

**Infância e Mídia: a utilização do *Product Placement*
como estratégia publicitária nos roteiros cinematográficos infantis¹**

Beatriz Braga BEZERRA²
Brenda GUEDES³

Resumo

As crianças representam um importante segmento do mercado em função do poder de influência e decisão nas compras da família. A publicidade produz mensagens destinadas a esse público e incrementa a discussão sobre a ética e os valores trabalhados pela comunicação. Uma das estratégias utilizadas pela linguagem persuasiva da publicidade é a inserção de marcas ou produtos em conteúdos de entretenimento como novelas, jogos de computador ou roteiros cinematográficos, intitulada *deproduct placement*. Tal prática é recorrente em produções audiovisuais para o público adulto e também vem ganhando espaço em roteiros de filmes infantis. Investigam-se aqui algumas das estratégias utilizadas nas inserções de marcas e produtos em roteiros cinematográficos que objetivam o diálogo com o público infantil.

Palavras-Chave: Infância; *Product Placement*; Narrativas Cinematográficas; Consumo.

Abstract

Considering their influence to the family's shopping behavior, children represent an important share of market. The advertising sector produces messages to this target and feeds the discussion about ethics and the values promoted through this practice. A popular strategy used by the persuasive language of advertising is the insertion of brands or products into the entertainment content. This practice, known as *product placement*, is recurrent in productions that aim the adult share of the society, but nowadays it is also becoming very common in scripts that dialogue with the children. Here, some cases that illustrate the use of the *product placement* are investigated.

Keywords: Childhood; *Product Placement*; Cinematic Narratives; Consumption.

¹ Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda em maio de 2012. CRP/ECA/USP.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (2014). Professora dos Cursos de Graduação em Publicidade e Turismo na Faculdade Joaquim Nabuco e Publicidade e Marketing na Universidade do Vale do Ipojuca. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com

³ Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (2014). E-mail: blguedes@gmail.com

Introdução

Enquanto no cenário televisivo as crianças disputam acirradamente o lugar de celebridades instantâneas; do lado de cá, as demais são interpeladas como consumidoras e bombardeadas com uma infinidade de imagens e signos que confrontam claramente o modelo de uma infância inocente e passiva.

Estudos sobre esse tipo de perspectiva vêm sendo debatidos e abordados dentro do campo da comunicação, da psicologia e das análises do comportamento do consumidor por autores como Susan Linn (2006); Steinberg e Kincheloe (2001); David Buckingham (2007); Henry Jenkins (2008) e outros, que lutam por uma comunicação mais democrática, plural e que leve em consideração a realidade das crianças da contemporaneidade.

Diante da presença intensa e atuante dos meios de comunicação e das tecnologias da informação junto ao universo infanto-juvenil e dada a significativa relevância que esta parcela da sociedade ocupa como mercado consumidor sustenta-se a análise de *cases* nos quais há evidências de *product placement*⁴ destinados a esse público.

Observa-se, então, a necessidade de cuidados específicos com o público infantil. Mas em que essa infância se difere das demais? Em que contexto social as crianças de hoje estão imersas e que possíveis consequências isso agrega às suas experimentações da realidade?

1 O lugar ocupado pela Criança na Sociedade

De acordo com as ideias de Valéria Venturella (2003) considera-se que o conceito de infância se modifica em função do momento e contexto social em que está inserido. Pesquisas como as de Philip Ariès (1981) demonstram esta faceta metamórfica da infância desde o período da Idade Média. Tomando a iconografia clássica como principal fonte de suas pesquisas, Ariès analisa o lugar ocupado pela criança na sociedade medieval e conclui que a infância, nesse período, não era considerada uma

⁴ Inserção de produtos no conteúdo dos programas. Costuma ser generalizado e nomeado de *merchandising*, uma versão mais simples do *product placement*.

etapa diferenciada das demais idades da vida e, menos ainda, uma fase peculiar e decisiva na constituição do sujeito.

Na sociedade medieval, que tomamos como ponto de partida, o sentimento da infância não existia – o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. O sentimento da infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto. Essa consciência não existia. (ARIÈS, 1981, p.17)

Neil Postman (1999), indo ao encontro das ideias de Ariès, ressalta a importância da criação da prensa tipográfica como a volta do critério de segregação entre fase adulta e infância, que derivava da necessidade da alfabetização para a compreensão e inserção do indivíduo criança no mundo adulto. Colaboram também para o ressurgimento da noção de infância o retorno, na Inglaterra, da versão moderna das instituições que conhecemos por Escolas através das quais a noção de vergonha passou a fazer parte daquilo que separava os dois mundos e as crianças podiam aprender, gradativamente, sobre um universo adulto, sem fazerem ainda parte dele, entendendo que haviam segredos reservados para um outro momento.

A tipografia criou um novo mundo simbólico que exigiu, por sua vez, uma nova concepção de idade adulta. A nova idade adulta, por definição, excluiu as crianças. E como as crianças foram expulsas do mundo adulto, tornou-se necessário encontrar um outro mundo que elas pudessem habitar. Esse outro mundo veio a ser conhecido como infância. (POSTMAN, 1999, p.34)

Desde então, a infância passou a estar no centro das preocupações da sociedade moderna e toda uma demanda de profissionais e estudiosos se voltou para as características específicas dessa fase tão relevante à formação do indivíduo.

Com base na proposta de Miguel Arroyo (1996) sobre uma infância dinâmica que cresce, em termos de relevância social, Maria Ângela Barbato Carneiro (2004) diz que:

Se por um lado a ideia de criança se explica pelo período cronológico precedente à idade adulta, por outro, a infância está permeada de significações ideológicas que determinam o seu papel na sociedade em que vive. A ideia de infância só tem sentido, portanto, se concebida de acordo com as relações de produção da sociedade em determinada época. (CARNEIRO, 2004, p.69)

Mas que relações de produção seriam essas? Qual a ideologia incutida nos signos que permeiam a rotina da sociedade do século XXI? Aspectos como a evolução dos meios de comunicação, o potencial de seu alcance e a exposição frequente dos indivíduos a uma enorme quantidade de informação podem contribuir para a noção de infância nos tempos atuais. Vivencia-se, portanto, a novidade de uma infância hiper-realista, consumidora e socialmente ativa.

De acordo com Gilles Lipovetsky (2005) falar de hiper-realidade remete à ideia de renovação perpétua e de uma política de diferenciação elevada, onde a visão, o tato, o olfato e a audição não bastam, pois a ordem da vez é pautada numa multiplicidade de possibilidades advindas de um número incontável de informações obtidas de diversas formas.

A hiper-realidade abrange diversos segmentos da vida social e é marcada pelo governo que as pessoas exercem sobre si mesmas. Pode-se falar, por exemplo, de uma hiper-sociedade alimentar (LIPOVETSKY, 2005) cujos indivíduos sentem-se capazes de decidir pela escolha de comer o que quiserem, quando quiserem, onde quiserem, com quem bem entenderem. A realidade foi tornada “hiper” em seus muitos aspectos. E, por extensão, não aconteceu de forma diferente com a infância.

Segundo Shirley R. Steinberg e Joe L. Kincheloe (2001) a infância seria também hiper-realista, pois seus integrantes estão inseridos em um contexto de vivência e familiarização com circunstâncias variadas através das quais recebem e experimentam uma gama de informações que extrapola a ordem do concreto, ou palpável, e se estende àquilo que toca o virtual ou é fruto de relações imaginárias. Crianças que dominam a tecnologia mesmo antes da alfabetização e cuja criatividade é, de certo modo, cerceada, uma vez que vivem numa época onde os “brinquedos brincam sozinhos” (VENTURELLA, 2003, p.37) e não se faz necessário que elas inventem suas próprias regras e brincadeiras. Uma infância mais independente, ativa e, definitivamente, detentora da utilização de códigos específicos; no entanto, paradoxalmente, composta por indivíduos ainda em formação.

A criança e o adolescente atual estão em posição dúbia, pois ainda são vistos como necessitados de uma aprendizagem legitimada pela sociedade e, paralelamente, estão mais aptos que seus pais e

professores para lidar com as novas tecnologias da vida cotidiana.
(CAMPOS & SOUZA, 2003, p. 16)

Existem, entretanto, outros elementos relativos à realidade infanto-juvenil atual que pedem uma maior reflexão, frente à temática que aborda uma contextualização da infância.

Anteriormente foram levantados questionamentos acerca das relações de produção atuais e sobre uma infância consumidora e socialmente ativa. Para que se possa compreender de modo amplo e abrangente o contexto de tal discussão, faz-se necessário situar as afirmações no tempo e no espaço. Afinal, “a sociedade de consumo não pode se reduzir ao estímulo das necessidades e do hedonismo, ela é inseparável da profusão de informações, da cultura midiática de massa, da solicitude da comunicação”, (LIPOVETSKY, 2005: 87-88). Mas como assim?

Segundo Cláudio Novaes Pinto Coelho (2000), o processo de constituição da sociedade capitalista, marcado pela expropriação dos meios de produção controlados pelos trabalhadores, os levou a encontrar a satisfação de suas necessidades básicas em produtos disponibilizados ao consumo. Não mais se alimentavam daquilo que produziam na sua própria terra; mas tornaram-se assalariados dos proprietários rurais e industriais. “Iniciou-se, assim, o desenvolvimento de uma tendência presente na sociedade capitalista, que é a da transformação em mercadoria de todas as atividades sociais” (COELHO, 2000, p.6). Desta forma, o trabalhador passou a se relacionar de um modo diferente com as suas próprias necessidades. Segundo o autor, as empresas e instituições teriam se apropriado da capacidade de definir o que se precisa, e como se faz, para satisfazer esses desejos. Assim sendo, os objetos se apresentam enquanto projeções das identidades dos consumidores; ou seja, há uma sensação de incompletude que promete ser suprida no ato da compra (sensação esta extremamente efêmera, pois já outros produtos, destinados ao mesmo perfil do público-alvo ao qual pertencia aquele consumidor, lhes são ofertados no momento pós-compra). A busca pelo lucro rege a organização social da vida em geral, e vincularia a sociedade capitalista de consumo ao seu caráter regressivo de transformação de tudo - inclusive do “eu” e do “outro” - em mercadoria, em produto. “Não há reconhecimento da alteridade” (COELHO, 2000, p. 15).

A variedade de possibilidades; os hábitos do grupo social ao qual o indivíduo pertence; o encantamento por supérfluos; a sensação de onipotência (segurança total); e os dilemas da limitação financeira (impotência ou insegurança completa) são algumas das angústias que enfrentam os cidadãos deste século. O anseio pelo lucro acaba por reger a organização social da vida em geral, enquanto nega a possibilidade de existência de uma outra realidade social.

Segundo Nestor García Canclini (1999) o consumo teria múltiplas atuações na sociedade contemporânea. O autor reflete acerca de tal atividade enquanto: a) responsável pela manutenção do trabalho, dos empresários e de toda uma organização econômica; b) mantenedora de uma ordem social onde há diferenciação de classes socioeconômicas; c) capaz de promover integração entre seres que têm em comum o potencial de consumo; d) agente de realização de desejos e, ainda, e) relevante à reflexão sobre nossa condição no mundo, ou seja, ao exercício de pensar.

Considera-se válida a proposta de Canclini (1999) quando sugere que o consumo serve, sim, para pensar. Uma vez que se leva em consideração a possibilidade de reflexão acerca dos processos envolvidos e negociados nessa “transação” que é o consumo, o que depende disso e o que é, na verdade, fundamento para tal, o contexto começa a revelar sua completude, seus muitos lados.

Segundo João Matta (2005), o consumo é parte do processo social que todos vivenciam, e é por isso que, no universo desta discussão, não há pretensão de se julgar o consumidor cidadão; apenas constatar a existência desta atividade e registrar o seu apelo junto às crianças.

J. U. McNeal (2000) é um dos autores que defendem a existência de uma atividade social exercida pelas crianças, à medida que se projetam e realizam enquanto consumidoras, neste mundo hiper-realista. Segundo ele, as crianças representam três formas de mercado:

- (1) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades;
- (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e
- (3) um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores. (McNEAL, 2000, p. 11)

Além de terem participação real na decisão pelas compras da família e corresponderem a futuros clientes, potencialmente, fiéis às marcas que por tantos anos consomem ou consumirão; a infância pode ser dita como socialmente ativa porque é estudada como artefato social que vem sendo corporativamente trabalhado para ser regido pelo prazer e não mais se caracterizar pela inocência (STEINBERG & KINCHELOE, 2001). Segundo esses autores, não é em vão que milhões de dólares sejam investidos, já há alguns anos, por grandes empresas visando agregar às suas imagens aspectos como os de bondade, preocupação com o bem público e louvor a experiências rotineiras dos homens e mulheres ditos comuns; mesmo que na prática, não se vivenciem os valores promovidos.

A prática infantil deste câmbio multifacetado, nomeado consumo, se dá em um contexto onde a família e a escola não são mais as únicas fontes de informação e referência e, conseqüentemente, uma fidelização que vai do berço ao túmulo (LINN, 2006) é instigada e facilitada pelas grandes corporações que sacrificam a lógica do indivíduo em função da lógica do sistema, visando, exclusivamente, o lucro que podem obter ante as concretas oportunidades percebidas em anunciar para crianças.

1.1 Infância e Publicidade

Antes de refletir sobre a publicidade infantil é importante compreender o contexto e a dinâmica da sociedade de consumo. Embora consiga reunir uma enorme quantidade de elementos pertencentes ao ideal de vida de um indivíduo, e seja capaz de agrupar, em períodos padronizados de apenas 30 segundos, inúmeras representações das dificuldades que a mensagem publicitária levou décadas para superar; por mais cativante e inspiradora que seja, toda publicidade visa prioritariamente estimular o consumo de um produto ou um serviço. Como diria Maria Eduarda Mota Rocha (2010), a publicidade é o capital interpelando as pessoas comuns. Vitor C. Strasburger, Barbara J. Wilson & Amy B. Jordan (2011) apresentam um panorama geral⁵ sobre algumas mudanças históricas na publicidade para crianças que auxilia na compreensão do universo dessa discussão. Segundo esses autores, tais esforços datam de 1930, nos primeiros tempos do rádio, em uma época na qual “as crianças eram consideradas

⁵ Contextualizado nos Estados Unidos da América.

importantes principalmente porque eram capazes de influenciar o comportamento de consumo de seus pais” (p.67).

Na década de 1950, as crianças foram gradualmente sendo reconhecidas como consumidoras à medida que os pais, recém-saídos de um período de guerras, decidiam compartilhar um novo momento de prosperidade econômica com seus filhos. Uma preocupação com os bens materiais se intensificou em paralelo ao advento da nova tecnologia do momento: a televisão. Nessa época “alguns programas eram oferecidos pelas próprias emissoras sem nenhum patrocínio comercial” (p.67); mas com o aumento da concorrência foram necessários mais patrocinadores para dividir a sobrecarga. Assim, cinco minutos por hora de programação eram destinados a uma publicidade que se voltava mais para as famílias do que para as crianças.

Em 1955 surge o Clube do Mickey, programa de sucesso estrondoso que, segundo Stephen Kline (1993)⁶, representou um momento decisivo para a publicidade voltada às crianças na televisão em função das vendas de brinquedos e artigos relacionados ao programa e adquiridos pelas próprias crianças; o que teria direcionado o foco da indústria de brinquedos de forma agressiva para o meio televisivo.

Strasburger, Wilson & Jordan (2011) dão continuidade ao panorama observando que:

Na década de 1960, os programas infantis que ainda iam ao ar no horário nobre foram transferidos para as manhãs de sábado, quando um grande número de crianças poderia ser atingido de forma eficaz, e com boa relação custo-benefício, pelos desenhos animados. (STRASBURGER, WILSON & JORDAN, 2011 p.68)

Essa prática se intensificou por volta de 1970, após a confirmação do crescente interesse dos anunciantes pelo público infantil. Na década seguinte despontam os programas ancorados em brinquedos e uma parceria entre produtores da mídia e fabricantes dos produtos se fortaleceu (PECORA, 1998)⁷. Os anos 1990 teriam sido marcados pelo surgimento de canais independentes e a proliferação da tevê a cabo (com canais como Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network, etc.), o que teria ampliado os horizontes da atuação publicitária para com o setor jovem da população. Em 2006 a inauguração de um canal 24 horas de TV a cabo intitulado *Baby First TV*

⁶ IN: STRASBURGER, WILSON & JORDAN (2011).

⁷ In: Strasburger, Wilson & Jordan (2011).

chamou a atenção ao propor uma programação televisiva para crianças e bebês ainda na fase do engatinhar. Nesse caso a emissora não levava ao ar VT's comerciais, no entanto, o site do programa continha *links* para compras de produtos relacionados ao público.

Todos os aspectos mencionados abrem caminho para o momento que as crianças desses dias têm experimentado: um tempo de evolução nos meios de comunicação e de potencialização de seu alcance por vias de estratégias cada vez mais elaboradas.

2 O Product Placement

Torna-se oportuna agora a discussão mais aprofundada sobre uma das estratégias através das quais tem se estabelecido um diálogo junto ao público infantil, o *product placement*.

Dentre as diversas formas de parceria entre produtos e entretenimento visando conquistar o público, o *product placement* se diferencia por não interromper o divertimento. Sem quebrar o raciocínio desenvolvido pelas informações recebidas em um programa de culinária ou em uma novela, por exemplo, define-se a estratégia chamada de *product placement* como “a colocação tática de produtos em filmes, programas de TV, jogos de computador e mesmo em romances e em canções” (BURROWES, 2008).

Entende-se por entretenimento:

Gama das atividades, desde aquelas que remontam a séculos passados, como os jogos romanos e a arte circense, passando pelas performances da *commedia 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)

Como exemplos atuais de entretenimento, em que podem ser inseridas mensagens publicitárias, temos: shows e eventos artísticos, festivais e feiras de artesanato, revistas, entre outros. Entretanto, o termo *product placement* é mais utilizado para a inserção de produtos no meio televisivo, no cinema e em jogos eletrônicos.

Para Scott Donaton (2007), a integração de produtos nas diversas formas de entretenimento não é um fenômeno novo, pois no início da televisão os programas consistiam, em sua maioria, na veiculação dos produtos dos patrocinadores.

O *product placement* (inserção de produtos), data, aliás, dos anos 50. Só que não de 1950, mas de 1550. O exuberante publicitário inglês John Hegarty deu uma palestra na qual fez notar – citando a pesquisa do professor e historiador italiano Alessandro Giannatasio – que os pintores renascentistas em Veneza eram conhecidos por incluir em seus quadros os objetos únicos e inconfundíveis da sua sociedade, o que em consequência acabava simbolizando a superioridade veneziana. (DONATON, 2007, p.52-53)

O *product placement* para meios como a tevê e o cinema pode ser dividido em três categorias: *screen placement*, uma aparição do produto na tela; *script placement*, quando o produto ou marca faz parte do roteiro de um personagem que fala a respeito desse produto, e *plot placement*, quando o serviço ou marca integra mais intensamente o enredo, fazendo parte da trama (CHACEL e PATRIOTA, 2010). Fernando Pallacios (2010) propõe a existência de mais uma categoria intitulada de *story placement*, na qual o produto ou marca não só integra a trama de forma intensa, mas se retirado da mesma compromete o entendimento da narrativa (*apud* CHACEL e PATRIOTA, 2010).

No cinema brasileiro, temos exemplos dessa prática em *A Mulher Invisível*⁸, quando Pedro, interpretado por Selton Melo, mostra fotos gravadas no celular Nokia para o colega de trabalho Carlos (Vladimir Brichta), que não acredita na existência da moça invisível. Nesse caso o celular foi inserido no filme, mas não interfere na trama nem nas falas dos personagens, agregando verossimilhança ao enredo e ao realismo proposto sem destoar do contexto. Esse exemplo se enquadraria na categoria *screen placement* descrita anteriormente.

Já em *Se Eu Fosse Você 2*⁹, o personagem Cláudio (Tony Ramos) fala sobre a Sky, empresa de televisão por assinatura, configurando um exemplo de *script placement*. Um exemplo de uma utilização de *plot placement* seria o filme *Mensagem para Você*¹⁰ no qual os personagens de Tom Hanks e Meg Ryan trocam *emails* através do portal Aol fazendo com que a marca esteja presente em todo o roteiro da obra. A última categoria, *story placement*, poderia ser ilustrada com o filme *Bonequinha de Luxo*¹¹ no qual a interação da personagem principal com a marca Tiffany's constitui a base da argumentação narrativa da obra.

⁸ *A Mulher Invisível*, 2009. Direção de Cláudio Torres.

⁹ *Se Eu Fosse Você 2*, 2009. Direção de Daniel Filho.

¹⁰ *You've Got Mail*, 1998. Direção de Nora Ephron.

¹¹ *Breakfast at Tiffany's* (1961). Direção de Truman Capote.

As primeiras tentativas de inserção de produtos foram desajeitadas e nada convincentes. O *product placement* precisa ser inserido de forma sutil de modo a colaborar com o desenvolvimento da história, pois caso destoe da trama acabará causando estranhamento. Os profissionais de televisão estão cedendo aos poucos às inserções de produtos nas tramas e não criticam mais a questão artística dos roteiros, pois os produtos atribuem verossimilhança às cenas (DONATON, 2007).

Para Patrícia Burrowes (2008), a ficção ganha realismo ao apresentar os produtos do cotidiano, e os objetos ganham exposição e são envolvidos pela emoção da trama sendo elevados ao heroísmo, aventura, romance ou outro tema que a narrativa traga. Vinícius Andrade Pereira (2006) explica que os meios de comunicação fragmentam essa emoção da trama citada por Burrowes (2008), pois seguem uma lógica que insere a mensagem publicitária de forma intrusiva, cortando a narrativa principal do meio e impondo aquele conteúdo para que o consumidor consiga, após essa quebra, ter acesso ao restante da informação/entretenimento com que estava envolvido.

Os profissionais de marketing se animam com a possibilidade de não serem evitados pelos espectadores - já que as mensagens publicitárias estarão entrelaçadas ao conteúdo que assistem e se trocarem de canal ou se não olharem para determinado trecho de um filme perderão a continuidade da obra e a compreensão do roteiro. Além disso, o medo constante de que o comercial de 30 segundos se torne obsoleto com as gravações proporcionadas pelas novas tecnologias¹² faz com que muitas agências de publicidade apostem em estratégias utilizando o *product placement* (DONATON, 2007).

Em virtude das novas configurações tecnológicas atuais, encontram-se em processo de experimentação as relações entre a publicidade e os diversos meios audiovisuais. De acordo com Donaton (2007), no campo da produção cinematográfica, ainda não está claro como serão feitas essas alianças, mas é certo que estarão presentes, pois solucionam os desafios que surgem para esses negócios.

¹²A utilização de aparelhos de gravação de conteúdos televisivos que excluem os intervalos comerciais e as possibilidades advindas da tecnologia da TV Digital contribuem para o desenvolvimento de estratégias de inserção de publicidade dentro dos conteúdos de entretenimento e informação visando alcançar um público disperso.

3 Produtos em Animações Infantis

Após exemplificar a utilização do *product placement* em roteiros cinematográficos destinados ao público adulto, sustenta-se agora a análise de algumas obras voltadas para o público infantil.

Na animação *A história de uma abelha*¹³, há casos de inserção de marcas reais no roteiro, bem como a criação de marcas fictícias e a incorporação de pessoas públicas como artistas e apresentadores ao mundo da animação. O radialista e apresentador de televisão Larry King é transformado em animação e nomeado de Bee Larry King; já o cantor Sting teve o nome mantido e participou do filme em harmonia com o roteiro criado. Quanto ao uso de marcas, destaca-se a inserção da grife Ralph Lauren em um trecho do filme onde o personagem principal, Barry, é filmado pela imprensa e enfatiza estar vestindo um suéter da marca. Anteriormente a mãe de Barry já havia comentado sobre a elegância do filho ao usar aquela roupa.



Figura 1: Frames referentes às cenas mencionadas do Filme Bee Movie, 2007. Dreamworks.

Outro filme em que se pode observar a utilização de produtos e marcas no roteiro é *Alvin e os Esquilos*¹⁴. Nessa obra é possível notar diversas marcas reais como Canon, Rolling Stones, Entertainment Weekly e Crunchy Nibbles que são inseridas no roteiro do filme de forma natural e chamam a atenção do espectador pelo formato que ganham na animação. A marca de salgadinhos Crunchy Nibbles surge no filme tanto de forma casual, em uma cena na cozinha onde os esquilos fazem uma enorme bagunça, quanto de forma mais marcante quando os esquilos gravam um comercial para a televisão como garotos propaganda dos salgadinhos.

¹³*Bee Movie*, 2007. Dreamworks.

¹⁴*Alvin and the Chipmunks*, 2007, Fox 2000 Pictures.

No longa metragem *Toy Story 3*¹⁵ as inserções permeiam toda a narrativa na qual muitos dos personagens como a Barbie, os GI Joe, Mr. Potato Head e os brinquedos da Fischer Price já são produtos reconhecidos pelo público em geral. Além disso, marcas como Super Glue e E-bay estão presentes em diálogos dos personagens, e os navegadores da Apple e as canetas Sharpie ajudam a solucionar problemas cruciais da trama.



Figura 2: Frames referentes às cenas mencionadas do Filme Toy Story 3, 2010. Pixar.

O filme *George o Curioso*¹⁶ apresenta a história de um macaquinho que cruza o oceano rumo à América do Norte e em seu percurso se delicia com toneladas de frutas com o selo Dole Fresh Fruit CO. no porão do navio. Há caixas de correio espalhadas pelo cenário da cidade e cartas importantes são entregues a tempo pelo USPS (United States Postal Service). Além disso, no clímax da história, o protagonista é resgatado graças a um carro da Volkswagen.

No cinema brasileiro destinado ao público infantil encontra-se o filme *Brasil Animado*¹⁷, que traz diversas marcas ao longo da aventura dos amigos Stress e Relax em busca do Jequitibá Rosa. As bandeiras de cartão de crédito Visa e Mastercard aparecem em distintos momentos do filme sem qualquer participação direta com o enredo. Já o guia Comer e Beber da revista Veja não só é citado na obra como também é utilizado pelos personagens como referência gastronômica para os passeios realizados pela dupla. A grande ênfase do filme reside no resgate de ícones da cultura brasileira como pontos turísticos e até mesmo artistas consagrados que são trazidos para o formato de animação como os atores Wagner Moura e Selton Melo, e a modelo Gisele Bündchen. Os personagens passeiam por diversas capitais brasileiras, sempre em um carro Gol da Volkswagen, destacando cartões-postais e os principais costumes de cada local,

¹⁵*Toy Story 3*, 2010, Pixar.

¹⁶*Curious George*, 2006, PBS Kids.

¹⁷*Brasil Animado*, 2011, Mariana Caltabiano.

divulgando e apresentando às crianças histórias importantes sobre os estados, suas lendas e outras curiosidades.

A partir desses exemplos é possível perceber a utilização do *product placement* em um ou mais dos seus quatro níveis de penetração, numa mesma produção cinematográfica. Ora o *screen placement* é evidenciado com a simples aparição de marcas nas cenas; ora o *script placement* ocorre nos discursos dos personagens; pode-se perceber casos de *plot placement* com a participação de marcas de forma decisiva para o sucesso da narrativa; e ainda evidencia-se o *story placement* quando as marcas inseridas comprometem a narrativa se retiradas do enredo. Há uma preocupação, nos filmes analisados, com a aproximação da realidade, fazendo com que as crianças assimilem os produtos e as marcas – e também a cultura, no caso do filme brasileiro - de forma natural, semelhante ao consumo cotidiano.

Considerações Finais

Em virtude da atividade social - anteriormente mencionada - exercida pelas crianças em um contexto de hiperealidade e estímulo ao consumo, lida-se com um público infantil perspicaz, que possui diferentes habilidades para interagir com novas informações e junto às novas tecnologias e por isso está sujeito a um número ainda maior de estímulos publicitários. Em uma sociedade onde todos precisam, devem e tem que ser consumidores por vocação (BAUMAN, 2008) as crianças são interpeladas pela intensidade do discurso persuasivo de modo semelhante aos adultos.

Os roteiros cinematográficos infantis, alinhados ao exemplo dos filmes para o público adulto, seguem a estratégia de inserção de produtos e marcas aproximando o público da identidade corporativa e das qualidades e atributos de tais produtos. Com as crianças o processo se dá de forma semelhante. Tais inserções acarretam, sem dúvida, adequações nos roteiros ou, em função da ordem de criação dos enredos, podem ser o mote inicial para o desenrolar das histórias.

Determinados processos, portanto, demandam cautela à medida que unem práticas lúdicas das crianças a estratégias comerciais. Esse tipo de análise pode direcionar os pensamentos dos leitores para uma perspectiva que idealize a ausência de publicidade para crianças não só no cinema, mas também fora dele. De fato é por essa

direção que caminham algumas instituições sérias, comprometidas com a preservação e promoção dos direitos da criança em nosso país. Percurso que se dá na tentativa de abolir, legal e conscientemente, a publicidade infantil (SAMPAIO, 2000).

No entanto, levando em consideração que essa é uma parcela do mercado com bastante representatividade econômica, é bem provável que tal extinção encontre inúmeros empecilhos em sua trajetória. Desse modo, no Brasil serão necessárias outras maneiras de lidar com essa situação, como por exemplo, estimular o exercício da criticidade diante do que é veiculado na mídia de uma maneira geral.

Não é fácil adivinhar como se darão as mudanças nos formatos da produção cinematográfica com a inserção do discurso publicitário, mas é possível prevê-las e fundamental acompanhá-las, pois a publicidade se esforçará para atingir o público, enfaticamente o infantil, nas mais diversas interfaces enaltecendo sua capacidade de interpretação e associação e complexificando cada vez mais a mensagem com referências criativas.

As alterações no contexto social no qual as crianças estão imersas apontam para uma reconfiguração do discurso publicitário que prioriza experiências com a marca por vias do entretenimento. E a utilização da estratégia do *product placement*, conforme apresentada nesse trabalho, sugere indícios de uma das facetas desse novo discurso revelando o pleno desenvolvimento em que se encontram os horizontes dessa discussão.

Referências

ARIÈS, Philip. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a Transformação das pessoas em Mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAMPOS, Cristiana Caldas G. de; SOUZA, Solange Jobim e. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. Psicologia, ciência e profissão. Nº 1, V. 23, p. 12-21, 2003.

CARNEIRO, Maria Ângela Barbato. **A educação infantil, as políticas públicas e o Banco Mundial**. PUC Viva. n.21, ano. 6, p.67-79, 2004.

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.

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

COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

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

GARCÍA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos, conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.

LINN, Susan. **Crianças do consumo, a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. In: __. **Suplemento de moda do Jornal Exclusivo**. n.7, Set. 2005

MATTA, João. **Fundamentalismo na publicidade infantil**. Educamídia.
Disponível em: <http://www.educamidia.unb.br/03-noar/publicidadeinfantil.htm>
Acesso em 11 de Novembro de 2008, 22h e 30min.

McNEAL, J. U. **Children as consumers of comercial and social products**.
Washington: Pan American Health Organization, 2000.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **Práticas de comunicação e linguagens publicitárias nos meios digitais**: Explorando o Projeto Transficção. Trabalho apresentado no XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da INTERCOM. Brasília, 2006.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

ROCHA, Maria Eduarda de Mota. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da universidade de São Paulo, 2010.

SAMPAIO, Inês Silva Vittorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo, Annablume, 2000.

STEIBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil, a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Porto Alegre: Penso, 2011.

VENTURELLA, Valéria. **A influência da mídia na formação da criança hoje**. Hífen. n.51, V. 27, p. 37-44, 2003.