

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL OLIVEIRA SANTOS

O Faux Placement nas narrativas do seriado Black Mirror

GOIÂNIA

2020

GABRIEL OLIVEIRA SANTOS

O Faux Placement nas narrativas do seriado Black Mirror

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado a escola de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como requisito para obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda “Trabalho de Conclusão de Curso”

Orientador: professor Me. Murilo Gabriel Berardo Bueno

GOIÂNIA

2020

OLIVEIRA, Gabriel

O Faux Placement nas narrativas do seriado Black Mirror

Aprovado em _____ de _____ de _____.

Banca Examinadora:

Prof. Me. Murilo Gabriel Berardo Bueno

Profa. Dra. Márcia Brisolla

Profa. Me. Patrícia Quitero

Eu dedico este trabalho a minha mãe Cleusa
Elita e toda Minha Família pelo apoio e força.

*“As pessoas não compram bens e serviços.
Compre relacionamentos, histórias e magia”.*

Seth Godin

*“Se não unirmos a tecnologia ao ser humano,
você se tornara ultrapassado”*

Elon Musk

RESUMO

A presente pesquisa mostra as marcas fictícias inseridas no seriado *black mirror*, com uma análise aprofundada dos *placements* do seriado, conexão dos episódios e impacto nos comportamentos dos personagens. Esse estudo de caso único tem como objetivo ajudar futuras pesquisas científicas e mostrar como *faux placement* nas produções audiovisuais são necessários para o consumo atual. Os fundamentos de pesquisa são dois: pesquisa aplicada com análise de *product placement*, a partir dos autores Santa Helena e Regina Blessa e análise narrativa a partir das teorias de Diana Rose. A pesquisa leva a percepção do papel das marcas nas mudanças de consumo, bem como da observação do *faux placement* na experimentação e construção de novas marcas e dos comportamentos de personagens sendo impactados por essas marcas fictícias.

Palavras-chave: *product placement*, posicionamento de marca, narrativa, *black mirror*.

Índice de Imagens

<i>Figure 1 -Print Screen da cena do filme “The Garage” de 1926 ; Figure 2 - imagem da marca Red Crown Gasoline</i>	<i>21</i>
<i>Figure 3 - Print Screen do episódio “15 milhões de méritos”, do seriado Black Mirror.</i>	<i>22</i>
<i>Figure 4 -Print Screen da imagem da “Cerveja Duff” após ser lançada e comercializada em redes privadas.</i>	<i>22</i>
<i>Figure 5- Print Screen do episódio “iCan’t Take It”, do seriado iCarly</i>	<i>23</i>
<i>Figure 6 -Print Screen da divulgação do “Especial de Natal Porta dos Fundos: A Primeira Tentação de Cristo”</i>	<i>24</i>
<i>Figure 7 -Print Screen do filme “Ford vs Ferrari”</i>	<i>24</i>
<i>Figure 8 -Print Screen o videoclipe da música “Lembranças” de Hungria Hip Hop.</i>	<i>25</i>
<i>Figure 9 -Print Screen do Seriado “Stranger Things” da Netflix.</i>	<i>25</i>
<i>Figure 10 -Print Screen do filme “Toy Story 1”; Figure 11 -Print Screen do filme “Viva a vida é uma festa”</i>	<i>26</i>
<i>Figure 12 -Print Screen do seriado “Todo Mundo Odeia o Cris episódio Dia da Mães”</i>	<i>26</i>
<i>Figure 13 -Print Screen do filme 007: Operação Skyfall Figure 14 -Print Screen O Guarda-costas</i>	<i>27</i>
<i>Figure 15 -Print Screen do reboot do filme King Kong (2005); Figure 16 Figura 16 - Print Screen Baywatch (2017)</i>	<i>27</i>
<i>Figure 17 -Print Screen da minissérie da Netflix “Olhares que Condenam”.</i>	<i>28</i>
<i>Figure 18 -Print Screen do filme Wall-e da Pixar.</i>	<i>28</i>
<i>Figure 19 -Print Screen da Imagem da empresa Unilever</i>	<i>30</i>
<i>Figure 20 -Print Screen propaganda da coca cola na Hungria; Figure 21 -Print Screen comercial vamos comer juntos coca cola.</i>	<i>30</i>
<i>Figure 22 -Print Screen Imagem da Empresa Apple Brasil; Figure 23 -Print Screen empresa Google brasil.</i>	<i>31</i>
<i>Figure 24 -Print Screen do comercial havaianas cores; Figure 25 -Print Screen do comercial Coleção do Amor, de Natura Faces</i>	<i>32</i>
<i>Figure 26 -Print Screen do filme “Se Beber não Case 2”; Figure 27 -Print Screen do filme “Jurassic World”</i>	<i>32</i>

<i>Figure 28 - Print Screen de imagem de logos de empresas famosas.</i>	<i>34</i>
<i>Figure 29 -Print Screen do seriado Black Mirror</i>	<i>36</i>
<i>Figure 30 -Print Screen do seriado Black Mirror episódio“Uss Callister”</i>	<i>37</i>
<i>Figure 31 -Print Screen do seriado Black Mirror episódio“Uss Callister” dos faux placements Raiman's e Classic Cola</i>	<i>41</i>
<i>Figure 32 -Print Screen do seriado Black Mirror episódio“Crocodilo”</i>	<i>42</i>
<i>Figure 33 -Print Screen do seriado Black Mirror episódio“Crocodilo”</i>	<i>46</i>
<i>Figure 34 -Print Screen do seriado Black Mirror episódio“Uss Callister e Crocodilo” mostrando a marca Fence's</i>	<i>49</i>

Índice de Tabelas

<i>Tabela 1 - Modelo de análise da modalidade de product placement</i>	18
<i>Tabela 2 - Modelo de análise da estrutura narrativa.</i>	18
<i>Tabela 3 - Tabela Narrativa do episódio "USS Callister"</i>	37
<i>Tabela 4 - Faux Placemant "Callister inc" do episódio "USS Callister"</i>	37
<i>Tabela 5- Faux Placemant "Raiman's" do episódio "USS Callister"</i>	38
<i>Tabela 6 - Faux Placemant "Classic Cola" do episódio "USS Callister"</i>	38
<i>Tabela 7 -Faux Placemant "Infinity" do episódio "USS Callister"</i>	38
<i>Tabela 8 - Faux Placemant "AimBot" do episódio "USS Callister"</i>	39
<i>Tabela 9 - Faux Placemant "Fence's" do episódio "USS Callister"</i>	39
<i>Tabela 10 - Faux Placemant "Aplicativo 99,8%" do episódio "USS Callister"</i>	40
<i>Tabela 11 -Tabela Narrativa do episódio "Crocodilo"</i>	42
<i>Tabela 12 -Faux Placemant "Realm insurance" do episódio "Crocodilo"</i>	42
<i>Tabela 13 - Faux Placemant "Fences" do episódio "Crocodilo"</i>	43
<i>Tabela 14 -Faux Placemant "Medina Plaza Hotel" do episódio "Crocodilo"</i>	43
<i>Tabela 15 -Faux Placemant "Hot Summer X" do episódio "Crocodilo"</i>	44
<i>Tabela 16 -Faux Placemant "Best of Wraith Babes" do episódio "Crocodilo"</i>	44
<i>Tabela 17 -Faux Placemant "Nolan" do episódio "Crocodilo"</i>	44
<i>Tabela 18 -Faux Placemant "Hardcore Bodies IV" do episódio "Crocodilo"</i>	45
<i>Tabela 19 -Faux Placemant "Cerveja Castle Port" do episódio "Crocodilo"</i>	45

Sumário

1. Introdução	11
2. Referencial Teórico	20
2.1. Product Placement e sua aplicação em narrativas audiovisuais	20
2.2. Marca, identidade e posicionamento	29
2.3. Consumo contemporâneo de marcas	33
3. Análise	36
3.1. Síntese do seriado	36
3.2. Sinopse do Episódio USS Callister.	36
3.2.1. Tabela Narrativa	37
3.2.2. Tabelas <i>Foux</i> Placement	37
3.3. Sinopse Episódio Crocodilo	41
3.3.1. Tabela Narrativa	42
3.3.2. Tabela <i>Foux</i> Placemant	42
4. Conclusão	48
Referências Bibliográficas	50

1. Introdução

A presente pesquisa analisa a inserção de marcas fictícias no seriado *Black Mirror*, denominada de *Faux Placement*. Após a delimitação do tema, questão problema, objetivos, justificativa, hipótese e metodologia, o capítulo 01 do referencial teórico aborda o assunto de *product placement*. Em seguida, discorre-se sobre marca, identidade e posicionamento, bem como o consumo de séries e produtos audiovisuais na contemporaneidade.

Com o crescente consumo de séries e canais de streaming, a forma de entretenimento do consumidor contemporâneo foi também alterada. Alguns estudos trazem que o maior canal de streaming denominado Netflix possui apenas 15% do consumo de internet mundial, porém é considerado um case de sucesso, por ter se adaptado às mudanças tecnológicas e produzido conteúdo de entretenimento para serem consumidos em diversos canais de mídia. Com a pandemia, um tema que está sendo utilizado é a “cultura em casa”. Dentro deste conceito, parte do público aumentou o consumo de produtos nas redes streaming, que trazem filmes e entretenimento, enquanto as pessoas não podem sair.¹

Com isso, o consumo de internet mundial obteve um acréscimo de 5% no maior canal de streaming (NETFLIX) e uma mudança em procura para as outras plataformas como Globo Play, Amazon Prime, Disney plus, HBO GO, entre outras. No Brasil nove a cada dez pessoas utilizam os serviços de streaming.²

Dessa forma, com o crescente ganho no mercado, as empresas de streaming vêm entrando nas sociedades, mostrando histórias e formatos únicos, que ajudam a trazer uma cultura e melhorar os métodos de comunicação.

As empresas que querem divulgar seus produtos já inseriam suas marcas em filmes e séries de maneira natural, a fim de que os targets consigam identificar as marcas e ir em busca do produto visualizado. Apesar do aparecimento desses produtos

¹<https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2018/10/estudo-aponta-que-netflix-e-responsavel-por-15-do-consumo-de-internet-mundial>

²<https://www.istoedinheiro.com.br/nove-em-cada-dez-pessoas-usam-servicos-de-streaming-no-brasil-segundo-pesquisa/>

e marcas não serem em sua maioria tão explícitos no filme ou episódio, a afinidade do target com a marca o faz o público reconhecê-la e buscar métodos para consegui-la.

A partir das informações discutidas acima, a presente pesquisa, situada na linha de comunicação audiovisual e tecnologias do curso de Publicidade e propaganda, possui relevância acadêmica por analisar um tema ainda pouco explorado, especialmente em seriados híbridos como o netflix. Dessa forma, relacionar marcas fictícias divulgadas como *placement* adicionados às cenas a fim de contribuírem para o desenrolar das tramas dentro das narrativas é importante, pois poderá servir como material de consulta para outras pesquisas.

Assim, analisar marcas, consumo, identidade e narrativa, vem de encontro às discussões contemporâneas acerca da forma de se anunciar e às diversas funcionalidades de uma marca, seja ela real ou fictícia, que podem contribuir inclusive para o fortalecimento de uma marca maior, nesse caso o seriado *Black Mirror*, tornando-se pertinente como estudo de caso para a área de comunicação.

A primeira etapa de um trabalho de conclusão de curso é a seleção de um tema. Os critérios para escolha de seu tema tendem a ser feitos de uma forma adequada e objetiva, visando um assunto que a própria pessoa se identifica, localizando no mesmo um obstáculo que merece uma resolução com um aprofundamento teórico e conhecimento para uma discussão. De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.127): "... devem-se evitar assuntos sobre os quais recentemente foram feitos estudos, o que torna difícil uma nova abordagem." (MARCONI e LAKATOS, 2010, P.27).

O assunto tem que ser referente a sua área de estudo para que não haja fuga de tema e seu conteúdo deve ser objetivo, inovador (um assunto ainda não discutido) e que se consiga obter uma solução. De acordo com as formulações acima, foi delimitado como tema da seguinte pesquisa monográfica: *O Faux Placement* nas narrativas do seriado *Black Mirror*.

Após a delimitação do tema faz-se necessário construir uma pergunta problema que deverá ser respondida pela pesquisa de acordo com o método traçado e os autores escolhidos como arcabouço teórico.

Seguindo as formulações teóricas acima, construiu-se a seguinte questão problema que essa monografia deverá responder: Como as marcas fictícias inseridas no seriado *Black Mirror* auxiliam na composição das narrativas apresentadas?

De acordo com Gil (2008, p.173): objetivo geral é:” um conjunto de variáveis que retenham o máximo possível da informação contida nas variáveis originais” para ele sempre obtendo um único resultado sendo o principal.

Tem-se, a partir daí, o objetivo geral da pesquisa: analisar as marcas fictícias dos episódios escolhidos do seriado *Black Mirror* e sua relação com as narrativas, investigando a importância dessas marcas para que os personagens sejam caracterizados e as histórias contadas.

Após, a formulação do objetivo geral, delimitou-se os seguintes objetivos específicos:

- Escrever sobre marca, identidade e posicionamento.
- Discorrer sobre as novas formas de consumo de marca.
- Analisar as marcas fictícias dos episódios escolhidos do seriado *Black Mirror* e sua relação com as narrativas investigando a importância das marcas fictícias para que os personagens sejam caracterizados e as histórias contadas.

Em seguida, após a construção dos objetivos do trabalho, as hipóteses foram estruturadas como afirmações passíveis de serem comprovadas, refutadas ou comprovadas parcialmente. Desse modo, hipótese é uma suposição da resposta que está sendo avaliada pela pesquisa. Elas são variáveis que devem conduzir a sugestões claras para o assunto. Assim, adotou-se a seguinte hipótese principal:

O desenrolar das narrativas e a ligação entre os episódios se dá por intermédio de marcas fictícias.

Como afirmação complementar, que também será verificada pela presente monografia, estruturou-se as seguintes hipóteses secundárias: Há uma relação entre marca e ação dos personagens.

A relação entre marcas, ficção, atmosfera e perfil psicológico dos personagens auxiliam na composição das histórias apresentadas, conforme será descrito nas análises. Tal estratégia já foi utilizada por vários filmes, inclusive para valorizar algumas marcas anunciantes que desejavam expor o seu produto no seriado em formato de *placement*.³

Atualmente os consumidores consomem experiência e relacionamento com produtos e marcas, valores que vão além do produto físico ou serviço oferecidos. Por esse motivo as empresas têm optado cada vez mais pelo uso do *product placement* a fim de transmitir a mensagem de venda de maneira natural, como parte da narrativa em que o produto/serviço será anunciado.

No caso de marcas fictícias, podem constituir uma paródia com marcas e produtos já existentes, bem como auxiliar na ambientação de uma temporalidade e aspectos sociais e culturais do enredo. Algumas marcas originadas em seriados, séries e filmes foram lançadas posteriormente, devido ao grande sucesso junto aos espectadores.

Dessa forma, relacionar marcas, consumo, identidade e narrativa, vem de encontro às discussões contemporâneas acerca da forma de se anunciar e às diversas funcionalidades de uma marca, seja ela real ou fictícia, que podem contribuir inclusive para o fortalecimento de uma marca maior, nesse caso o seriado *Black Mirror*, tornando-se pertinente como estudo de caso para a área de comunicação.

Na presente monografia serão utilizadas as seguintes modalidades de pesquisa: pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental, pesquisa descritiva e pesquisa aplicada.

³ inserção de produtos, serviços e marcas de forma natural em narrativas audiovisuais

A pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2008, P27.): têm o objetivo elaborar, demonstrar e trocar ideias. Podendo servir para outras pesquisas. Esse tipo de pesquisa tem o objetivo de fazer uma investigação mais ampla podendo ter um esclarecimento melhor avaliado.

Dessa forma, no presente trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória sobre tipos de *product placement* em séries e seriados até a delimitação do objeto de estudo proposto, que no caso é a Análise do posicionamento de Marcas Fictícias presentes no universo ficcional do seriado *Black Mirror* e sua relação com o desenvolvimento das narrativas.

O segundo tipo de pesquisa utilizado é a modalidade bibliográfica que segundo Gil (2008, P.50): é elaborada com artigos científicos e livros. Esse tipo de pesquisa permite que o investigador tenha uma visão maior de pesquisa, porém podendo comprometer a qualidade a pesquisa. Assim, a pesquisa bibliográfica se insere nesse trabalho com o levantamento de artigos, livros e publicações sobre o assunto que será trabalho a fim de trazer como referência as principais teorias elaboradas e construir uma ênfase distinta do que já foi feito, com um viés de análise específico e original.

Pesquisa bibliográfica segundo Marconi e Lakatos (2010, P.166) tem a finalidade de colocar o pesquisador direto com tudo que já foi filmado e escrito acerca de um assunto. Podendo ser conduzida de diversos documentos: impressos e escritos, meios audiovisuais, publicações, e material cartográfico.

O terceiro tipo de pesquisa é a modalidade documental. Segundo Marconi e Lakatos (2010, P.157): é um método para coletar dados em fontes primárias (documentos escritos ou não).

Dados secundários, obtido de livros, revistas, jornais, publicações avulsas e teses cuja autoria é conhecida, não se confundem com documentos, isto é, dados de fontes primárias. (Marconi e Lakatos 2010, P.159).

A presente pesquisa pode ser classificada como documental por atribuir ao objeto de estudo um caráter analítico e investigativo que ainda não foi feito.

O quarto é a modalidade descritiva segundo Gil (2008, P.28) pesquisas descritivas são pesquisas de identificação para existência de relações entre os fatores, tendo em vista que tem que determinar a relação da natureza da pesquisa.

Além da simples identificação da existência de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza de relações entre variáveis, pretendendo determinar a natureza dessa relação. (Gil, P.28)

A pesquisa é descritiva por se propor a analisar as cenas, conteúdos, inserção das marcas fictícias e sua relação com os personagens, por meio de análise minuciosa de cada elemento de significação.

A pesquisa pode ser considerada também como aplicada, segundo Maria Fleury é concentrada em torno de um problema visando buscar uma solução para o problema de pesquisa sendo um condutor para novas descobertas aos meios de pesquisa científica. Porque a partir das teorias estudadas será feita a aplicação e análise juntamente com as percepções do pesquisador. Por último, a abordagem qualitativa - pequena amostragem para fazer uma projeção acerca do todo. (Maria Fleury, P12).

É qualitativa por trabalhar com pequena amostragem para se fazer uma projeção acerca do seriado e pelo fato de que o pesquisador, a partir das teorias estudadas, fazer suas próprias leituras e interpretações dos capítulos investigados.

Após a definição da metodologia faz-se necessário descrever o método de pesquisa, ou seja, o passo a passo de como será feita a análise do corpus de pesquisa. Para tanto, será explicado previamente a relação do seriado com os *placements* e desenvolvimento narrativo. O seriado *Black Mirror* da Netflix deixa-nos com alguns questionamentos, como a existência de uma linha temporal dentro do seriado tendo

algumas conexões de episódios. *Faux Placement*, tecnologias, assuntos e marcas fazendo essa ligação de capítulos e marcas inseridas dentro do seriado. O assunto aprofundado conseguirá mostrar a linha temporal escondida na sequência de ideias e como o seriado está conectado.

O posicionamento das marcas fictícias no seriado, que mostram o que pode acontecer em uma distopia, e como a marca se modificaria para atingir o seu objetivo e seu *target*. Então para o seriado essas atitudes da marca podem atrair os personagens para as consequências mais distintas, ou a marca aparece dando um suporte para os personagens, modificando-os de alguma forma.

Algumas ligações inseridas podem até fazer uma mudança significativa no personagem, como os aplicativos mostrados em alguns episódios, mudanças de personagens através de erros do passado, e como a tecnologia inserida tem se conectado à humanidade afetando diretamente a nossa sociedade.

Como as marcas inseridas são completamente tecnológicas as conexões entre as marcas e conteúdos semelhantes aplicados no seriado tendem a mostrar que ele se passa em uma mesma linha temporal pois há um conteúdo semelhante em alguns episódios, tecnologias parecidas e situações que nos levam a crer que são reais. Elon Musk, por exemplo, nos mostra que se não nos unirmos a toda tecnologia nós nos tornaremos seres ultrapassados e isso nos mostra como serão algumas consequências de alguns personagens e como essas conexões de ideias e marcas são fundamentais para o decorrer das narrativas.

São analisados 2 episódios, a saber: “USS Callister” com duração de 1 hora e 16 minutos e “Crocodilo” com duração de 59 minutos. Os capítulos selecionados apresentam situações distintas, porém conexões fortes entre si, fato que instiga a pesquisa sobre essas ligações.

Para tanto, construiu-se as seguintes categorias: Categoria 1 - análise da modalidade de *product placement* de acordo com as teorias de Raul Santa Helena e Regina Blessa, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 - Modelo de análise da modalidade de product placement

<i>Faux Placement</i>	
Tempo de Aparição?	
Número de Aparições?	
Relação com os personagens	
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	

Categoria 2 - Análise fílmica (forma) - Análise da estrutura narrativa e das imagens em movimento preconizadas por Diana Rose.

Tabela 2 - Modelo de análise da estrutura narrativa.

A narrativa é considerada linear?	
A narrativa é considerada não linear?	
A narrativa é considerada rizomática?	
Há interação das marcas e produtos com os personagens?	
Relação do <i>faux placemant</i> com as narrativas?	

O método do presente trabalho de conclusão de curso é o Estudo de Caso Único, que de acordo com Bauer e Gaskell (2002) é uma forma de justificar na pesquisa quantitativa na base de um modelo que busca através de um método singular que utiliza de uma concisa amostragem.

Dentro da análise fílmica proposta por Rose, serão analisados os seguintes parâmetros: estrutura narrativa e sua relação com os *faux placements*.

Segundo a autora, narrativa linear é a que segue os atos narrativos tradicionais do roteiro, ou seja, a ordem cronológica dos fatos. Já a narrativa não linear possui vários deslocamentos temporais e não segue os acontecimentos de forma ordenada. As situações de passado, presente e futuro se alternam e podem surgir a qualquer momento. Outra classificação utilizada nas análises é a narrativa rizomática, que explica algumas histórias divergentes se unindo através de ramificações, ou seja, histórias que não têm relação no entendimento do início da trama e que acabam se conectando de uma forma irreparável. Assim como uma raiz, o rizoma é uma possibilidade de ramificações. A narrativa com essa configuração abre diversas sub-histórias e por vezes desorienta o espectador para depois juntar as peças, como um grande quebra cabeças e trazer sentido as demais partes desse emaranhado de histórias, embora na maioria das vezes, não existe um desfecho claro, confirma explica Aleixo (2015):

A amplitude dos limites presentes na experiência do rizoma é crucial para o seu aspecto reconfortante. Na estrutura rizomática o "jogo" exploratório não tem um desfecho final. Porquanto, na medida em que o interagente navega, mais se sente envolvido por seus caminhos confusos e carregados de ansiedades, em um processo de encantamento prolongado, vivo em uma expansão contínua. (ALEIXO, 2015, p.263).

Conforme define o autor, esse tipo de estrutura se desdobra em vários caminhos e possibilidades. Característica de jogos eletrônicos e vídeos interativos, sua estética é apropriada e recriada em séries e filmes. Murray (2003) sugere que para uma estrutura narrativa ser rizoma deve constituir-se como raízes tuberculares conectando em outros pontos, dividindo-se em alguns paralelos.

2. Referencial Teórico

O referencial teórico é feito para que o pesquisador consiga através de pesquisas encontrar a solução do problema, podendo ser através de artigos científicos, livros entre outros lugares de pesquisa.

O pesquisador precisa tomar contato com um certo número de livros e artigos de periódicos para que possa formular um problema viável. Pode ocorrer mesmo que o pesquisador tenha que passar por sucessivas reformulações - e revisões bibliográficas - para que possa dispor de um problema em condições de ser pesquisado. (Gil P.72).

A identificação das fontes e do referencial teórico objetivam fornecer as respostas adequadas ao problema.

2.1. Product Placement e sua aplicação em narrativas audiovisuais

Após a definição da metodologia e do método faz-se necessário discorrer sobre os assuntos que são os pilares da pesquisa desta monografia. O primeiro tópico a ser abordado conceitua e exemplifica os tipos de *placement*.

O *product placement* que consiste na inserção de produtos, serviços e marcas de forma natural em narrativas audiovisuais é utilizado desde os primórdios do cinema e se estendeu para outras narrativas como séries, webséries, seriados, videoclipes, vídeos para web, entre outros.

De acordo com Blessa (2010) esse tipo de inserção publicitária pode ser definido como: uma aplicação de marcas e produtos de forma natural (orgânica) em uma narrativa, podendo ou não ter interação com os personagens.

A técnica do *Product Placement* 3, segundo Blessa, pode ser empregada em três tipos: *screen placement* – aparição do produto/marca aparece visualmente em cena fazendo parte do cenário; *script placement* – quando o produto/marca é

mencionado verbalmente na cena; e *plot placement* – integrado no qual produto/marca faz parte da narrativa. Isto é, qualquer manifestação de um produto ou marca com a aquisição de empresas, com valores distintos em conexão à propaganda, visto que pode ser dirigida ao público com facilidade de absorção do que nos comerciais habituais (BLESSA, 2005).

No cinema esse tipo de inserção é utilizado desde 1926 no filme mudo “*The Garage*”. Em determinada cena aparece um banner de um posto de gasolina chamado *Red Crown Gasoline*.

Figure 1 -Print Screen da cena do filme “*The Garage*” de 1926 ; Figure 2 - imagem da marca *Red Crown Gasoline*



Além das definições de Blessa apresentadas acima, é possível subdividir o *product placement* em diferentes categorias, de acordo com o tipo de inserção, características, formatos, entre outros. Cada autor irá trazer nomenclaturas distintas, no entanto, na presente pesquisa, será adotada uma combinação das definições de Blessa (2010) com as de Raul Santa Helena (2012), por considerar que essas subdivisões de ambos os teóricos são mais completas que a de outros autores.

Da mesma forma, optou-se por utilizar o termo *product placement* por se considerar mais adequado, embora existam vários termos criados ao longo da história como *tie-in* e *merchandising eletrônico*. Por ser de difícil tradução, essas terminologias

acabem se misturando na língua portuguesa, sendo mais adequado manter o original *product placement* a partir de uma bibliografia mais atual que traz inúmeras subdivisões.

Faux Placement é quando uma marca ou produto são criados para aparecerem em seriados, filmes, entre outros. Pode-se citar como exemplo o programa de *Hot Shot* de *Black Mirror*. (Santa Helena, 2012, p.185);

Figure 3 - Print Screen do episódio “15 milhões de méritos”, do seriado Black Mirror.



No *Reverse Placement*, de acordo com Santa Helena, o produto é criado para o seriado, filme, entre outros e após o seu sucesso ganha forma no mundo real. (2012, p.186). A cerveja Duff, por exemplo, foi criada após o sucesso do desenho animado Os Simpsons.

Figure 4 -Print Screen da imagem da “Cerveja Duff” após ser lançada e comercializada em redes privadas.



O *Meta Placement* é apresentado por Santa Helena como uma metalinguagem, sendo a marca inserida ironizada pelos personagens, como se fosse uma paródia. (2012, p.191).

Um exemplo claro de *Meta Placement* inserido no seriado da Nickelodeon iCarly que seus computadores e celulares tem no lugar de uma maçã uma pera fazendo uma referência ironizada da Apple.

Figure 5- Print Screen do episódio “iCan’t Take It”, do seriado iCarly



Negative Placement, segundo Santa Helena, é o ato de denegrir a marca ou produto através de seriados ou filmes, entre outros. (2012, p.191).

Uma possibilidade seria se tratar de gosto pessoal mesmo, ou seja, alguém com poder de decisão simplesmente não gosta de determinado produto a ponto de querer atacá-lo publicamente. (Santa Helena, p.191).

Esse tipo de *placement* pode ser um condutor para possível influência de compra do produto concorrente. No filme Especial de Natal Porta dos Fundos: A Primeira Tentação de Cristo denigre a imagem de Jesus, Maria Madalena e outros personagens como uma paródia religiosa.

Figure 6 -Print Screen da divulgação do “Especial de Natal Porta dos Fundos: A Primeira Tentação de Cristo”



O *Guerrilla Placement* ocorre quando a marca tem interesse de evidenciar um aspecto negativo da marca concorrente. (P.192);

Um exemplo é o próprio filme *Ford vs Ferrari* que em algumas cenas tentam detonar a outra marca, sendo um *placemet* direto desde o roteiro até a produção.

Figure 7 -Print Screen do filme “Ford vs Ferrari”



Brandfan Placement ocorre quando um fã de um determinado produto, marca, filme ou seriado, insere algum tipo de conteúdo criado por ele mesmo, podendo ser um vídeo, música ou clip. Esses fãs geralmente não são reconhecidos;(2012, p.193)

Músicos em algumas de suas composições citam marcas sendo que são apenas fãs da mesma. Exemplo disso e composições de rap como Hungria que cita em sua música lembranças a Marca Nike.

Figure 8 -Print Screen o videoclipe da música “Lembranças” de Hungria Hip Hop.



Subverse Placement de acordo com o autor, ocorre quando um ator ou outro tipo de profissional consegue inserir a marca de um modo subversivo, ou seja, consegue a aparição da marca sem ela estar em um acordo com a produtora ou diretores, ou outros;(2012, p.194).

Na série *Strager Things* da Netflix o produto Eggo foi inserido sem um acordo profissional.

Figure 9 -Print Screen do Seriado “Stranger Things” da Netflix.



Easter Eggs Placement são *placements* escondidos (2012, p.195). A PIXAR, por exemplo, esconde várias referências em seus filmes, como o carro do *pizza planet* ou a bola da pixar, mostrando-os em quase todos os seus filmes;

Figure 10 -Print Screen do filme “Toy Story 1”; Figure 11 -Print Screen do filme “Viva a vida é uma festa”



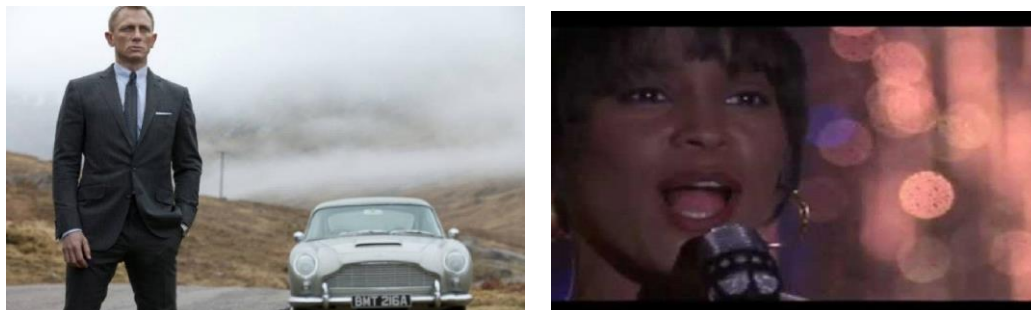
Ad Placement segundo Santa Helena ocorre quando uma peça publicitária é inserida no filme ou seriado ao invés do produto ou marca. (2012, P.186). A marca puro Voodoo do seriado Todo mundo Odeia o Cris ela consegue se enquadrar em duas categorias sendo *foux placement* e *ad placement*.

Figure 12 -Print Screen do seriado “Todo Mundo Odeia o Cris episódio Dia da Mães”



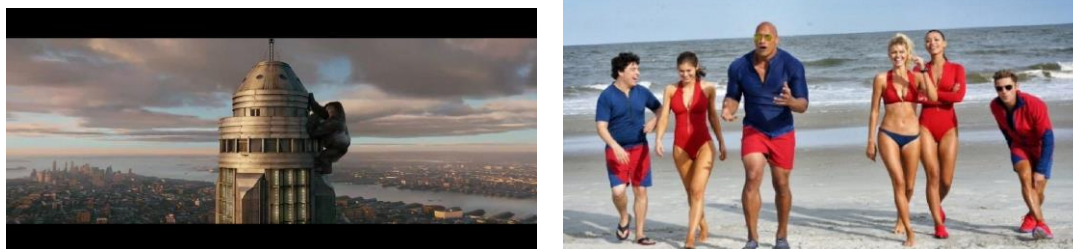
Music Placement é uma música inserida no filme ou seriado, entre outros, podendo alavancar o artista. (2012, p.200). Músicas como *Skyfall* da cantora e compositora Adele inserida no filme 007: Operação *Skyfall* e *I Will Always Love You* da cantora *Whitney Houston* do filme O Guarda-costas são exemplos de músicas que criaram uma fama maior após serem inseridas em filmes.

Figure 13 -Print Screen do filme 007: Operação Skyfall Figure 14 -Print Screen O Guarda-costas



Destination placement, para Santa Helena, acontece quando um local ou um destino turístico é incluído na trama, influenciando o aumento da procura por destinos turísticos. (2012, p.204).

Figure 15 -Print Screen do reboot do filme King Kong (2005); Figure 16 Figura 16 - Print Screen Baywatch (2017)



Exemplo disso são filmes que se passam em praias e pontos turísticos do mundo.

Behavior Placement, segundo Santa Helena, é quando um hábito ou comportamento é inserido em um filme de maneira sutil. (2012, P.207)

Na minissérie Olhares que Condenam da Netflix persiste, o comportamento de preconceito e mostrado e o sentimento da busca por seus direitos.

Figure 17 -Print Screen da minissérie da Netflix “Olhares que Condenam”.



Ideology Placement tem o objetivo de levar a uma reflexão.

Pode ser tirar o fôlego, provocar gargalhadas, dar sustos ou fazer as pessoas se segurarem nas poltronas. O objetivo pode ser também aumentar o *awareness* em torno de um produto, aumentar o sentimento positivo em relação a uma marca ou ainda incentivar um comportamento. (Santa Helena 2012, P. 209).

Esse tipo de *placement* pode promover uma reflexão social, religioso ou ecológico. No filme Wall-e da Pixar mostra o estrago da poluição no mundo e dá a visão de marcas que utilizam da sustentabilidade para melhorar o mundo.

Figure 18 -Print Screen do filme Wall-e da Pixar.



2.2. Marca, identidade e posicionamento

Marca segundo Martins é uma junção de atributos tangíveis e intangíveis que distingue um produto ou serviço podendo ser identificado pelas pessoas com um som, uma letra, um símbolo, uma imagem ou um nome. De modo que possa criar uma influência, valor e que possa entregar soluções ao *target*. (Martins 2006, P.8)

Uma marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos concorrentes. Um nome de marca é aquela parte da marca que pode ser pronunciada ou pronunciável. (Kotler 1999, P.233)

Marcas individuais tornaram-se obrigatórias nas finalidades comerciais a partir do século XI, possibilitando o comprador e fabricante um vínculo direto ou indireto, com uma oportunidade do cliente elogiar ou reclamar da mercadoria oferecida. Já entrando no século XIX o seu *target* teve preocupações em relação a garantia dos produtos e registros de marcas por consequência foi criada a Lei de Marca e Mercadoria na Inglaterra, a Lei Federal da Marca de Comércio nos EUA e a Lei para a Proteção de Marcas na Alemanha.

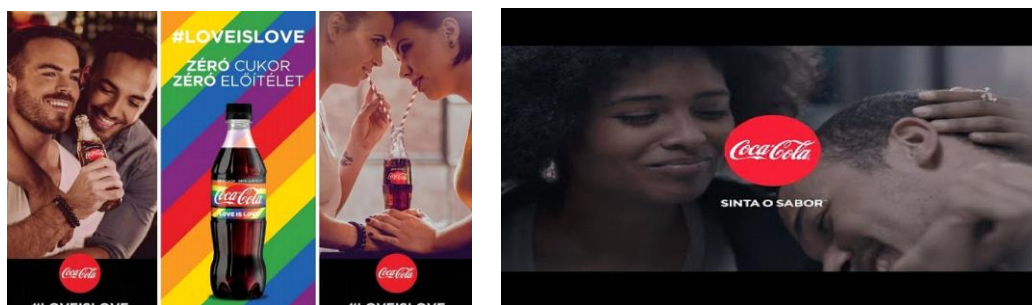
A indústria incentivando marcas corporativas, órgãos oficiais e grupos socioeconômicos para criação de suas próprias marcas, após o crescimento do mercado, variedade de produtos e qualidade de produtos. Contudo a crise de 1992 com o deslocamento da publicidade nos produtos contribuiu a concorrência de preços. Como por exemplo a marca Unilever uma empresa que teve sua origem em 1929, que com sua variação de produtos está atualmente em todas as casas brasileiras.

Figure 19 -Print Screen da Imagem da empresa Unilever



As grandes marcas utilizam do *emotional branding*, que define o valor emocional do seu público alvo a marca e sua imagem. Utilizando de táticas sensoriais para a conquista e a permanência do *target* com a marca. A coca cola por exemplo ela se consolidou vendendo a felicidade.

Figure 20 -Print Screen propaganda da coca cola na Hungria; Figure 21 -Print Screen comercial vamos comer juntos coca cola.



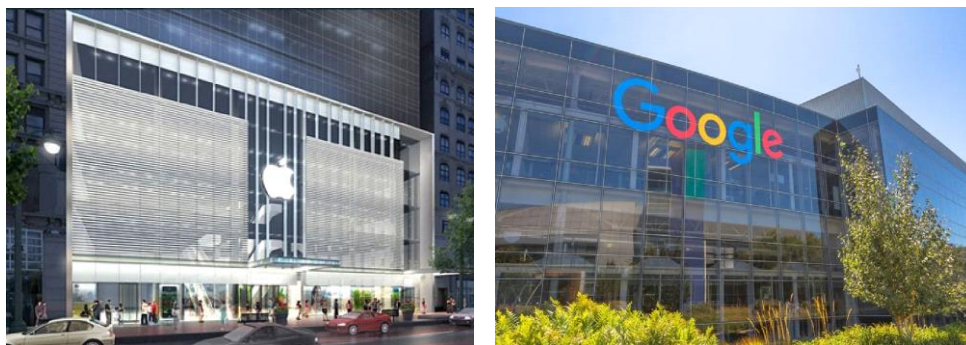
A identidade da marca e referida a missão e valores que uma empresa precisa agregar.

Uma das principais atribuições dos gestores de marketing e entender e controlar os elementos de formação e sustentação da identidade de suas marcas, muito antes de pensar em entendê-las e comunica-las. (Martins 2006, P.53).

Todas as identidades devem ser únicas e seu *target* tem de identificar a marca imediatamente. As impressões a qual a marca tem que mostrar para seu público deve reunir elementos visuais e físicos para que conquiste a lembrança do produto, um sentimento de confiança, durabilidade, força, entre outros e que possa ter uma associação com o seu nome rápido. (Martins 2006).

Com a valorização da marca pode-se dizer que empresas como Apple e Google construíram sua identidade através de estratégias para cada setor das empresas. Gerenciando a marca corporativa e investindo na mesma.

Figure 22 -Print Screen Imagem da Empresa Apple Brasil; Figure 23 -Print Screen empresa Google brasil.



O posicionamento da marca constitui de como a marca quer ser vista pelos seus clientes, como ela quer ser reconhecida. Consiste em como os recursos materiais e imateriais que as marcas utilizam para se posicionar em variadas circunstâncias e em natureza competitiva ao seu público alvo. (Martins 2006, P.26).

As empresas que deixam uma imagem ruim para o seu *target* tende de procurar soluções reposicionando sua marca para ajustá-la e atrair o seu público novamente. A marca havaianas por exemplo teve que se reposicionar para reconquistar o seu público de classes mais baixas ao contrário da empresa Natura que seu foco de reposicionamento de marca foi redesenhar a marca unindo as riquezas naturais do país, logo a marca ficou leve e colorida.

Figure 24 -Print Screen do comercial havaianas cores; Figure 25 -Print Screen do comercial Coleção do Amor, de Natura Faces



O cinema virou um veículo publicitário para atrair seu target ele trouxe para as marcas uma alternativa para a divulgação de seus produtos. De forma que, ao serem inseridas nas narrativas, ficam com um aspecto natural ou, às vezes, imperceptível.

Dessa forma os filmes *Se Beber não Case 2* com a marca Louis Vuitton mostra de maneira clara o seu produto já em *Jurassic World* a maneira rápida que aparece a marca Coca Cola deixa uma falha de percepção.

Figure 26 -Print Screen do filme “Se Beber não Case 2”; Figure 27 -Print Screen do filme “Jurassic World”



Outro tipo de comunicação difundido no mercado é muito utilizado por televisão e cinema é a inserção de produtos em novelas e filmes, que é denominado, também, erradamente, de merchandising eletrônico. Até mesmo em programas ao vivo e gravados vemos esses comerciais disfarçados. São ações de comunicação de grande efeito, pelas suas características, e que em virtude de pegar o espectador desprevenido resultam em menor índice de dispersão, além de disporem de mais tempo

para a exposição e demonstração do produto. Costa e Cresctelli (2003, P.235 e 236)

O cinema é o veículo com o maior potencial de divulgação de marcas e formação de opinião do público, pois ele abrange categorias distintas de produtos e marcas. Podendo fazer o seu *target* inconscientemente pensar na marca que foi apresentada no filme.

2.3. Consumo contemporâneo de marcas

Na comunicação, o uso contemporâneo de marcas é visto como uma contribuição para o capitalismo, porém as mudanças de perspectiva das empresas e pensamentos do consumidor, trazem uma nova visão de consumo, pois as pessoas atualmente tendem a buscar dados sobre as marcas que consomem, fato que modifica o paradigma daquilo que veem classificado como um bom produto. Essa mudança de comportamento do consumidor trouxe uma segmentação de consumo que reflete o fato das pessoas desejarem personalização e aquisição de valores simbólicos que vão além dos valores de uso de cada bem adquirido. Dessa forma, compra-se entretenimento, diversão, estilo de vida, que estão implícitos nas estratégias de marketing, desde a concepção dos produtos e estratégias de branding.

De forma análoga, a forma com que o público interage com as marcas também foi modificada, especialmente nas séries, pelo fato de o público não desejar interromper suas atividades para assistir comerciais em formatos tradicionais.

Em função disso, as marcas tendem a buscar atualmente meios de inserir seus conteúdos no cotidiano das narrativas, sendo vistas de várias formas para a fixação na memória do consumidor, trazendo uma lembrança que comunica uma ideologia ao cérebro de maneira natural e espontânea, quase que ocultando que se trata de uma relação de consumo. Quando um objeto/marca é repetido constantemente em sua mente, o produto acaba tendo uma visibilidade melhor e o *target* acaba transformando esse produto em objeto desejo, algo que deve ser adquirido.

Figure 28 - Print Screen de imagem de logos de empresas famosas.



O consumo cotidiano de marcas influenciou empresas cinematográficas a inserirem estratégias de *placement*, em suas produções para que o público seja exposto àquilo que é divulgado de forma orgânica dentro da narrativa. Como a inserção dos produtos inseridos são de maneira natural o produto acaba sendo reconhecido não apenas pelas as características apresentadas, mas por fatores emocionais e simbólicos, como o queridinho de algum personagem ou integrante de produções cinematográficas de sucesso, o que o torna interessante aos consumidores.

Além do cinema, as plataformas de streaming e conteúdos híbridos, como a Netflix, utilizam-se cada vez mais desses artifícios para publicizar produtos/serviços. Segundo Jenkins (2009) as empresas, buscam vender seus conteúdos tornando-se um veículo de suas mensagens, deixando marcas invisíveis dentro das narrativas audiovisuais, podendo ser um adesivo, ícone, o nome marca, que aparecem, na maioria das vezes, de forma quase imperceptível.

Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas.(JENKINS P.32 e 33)

Como as mídias não podem ser substituídas, mas sim complementadas e unidas. As plataformas de audiovisual visando essa característica midiática traz uma

união entre marcas e produções que possam mostrar seus variados conteúdos dentro de uma mesma narrativa.

Toda essa articulação ganha contorno na cultura participativa onde os fãs interagem com essa gama de *placements* não apenas ao assistir as séries, mas em espaços extra-fílmicos, como sites e páginas a discussão de informações adicionais e sobre os próprios episódios de seriados e séries, criação de novas histórias (fanfics) e toda sorte de material produzido pelos fãs. Nesse sentido, o *Faux placement* ganha ênfase e muitas vezes, de acordo com as sugestões e adesão do público à eles tornam-se futuramente produtos reais de consumo, sendo lançados por empresas.

3. Análise

3.1. Síntese do seriado

Black Mirror um seriado britânico que utiliza da tecnologia para mostrar uma utopia distópica (uma realidade futura). Criada por Charlie Brooken e comprada pela NETFLIX, as antologias visam um lado obscuro em que as novas tecnologias podem trazer consequências à sociedade.

Figure 29 -Print Screen do seriado Black Mirror



3.2. Sinopse do Episódio USS Callister.

Escrito por Charlie Brooker o episódio retrata uma nave espacial guiada pelo comandante Daly que busca destruir Valdack. Porém, na sua realidade, Daly é um programador de games.

Nanette ao entrar na empresa fica encantada com o criador e acaba sendo copiada (clonada) para a nave de USS Callister. Nanette cópia tenta sair da nave e utiliza meios para convencer Nanette original para seu esquema de parar Daly.

Figure 30 -Print Screen do seriado Black Mirror episódio“Uss Callister”



3.2.1. Tabela Narrativa

Tabela 3 - Tabela Narrativa do episódio "USS Callister"

A narrativa é considerada linear?	Não
A narrativa é considerada não linear?	Sim
A narrativa é considerada risomática?	Não
Há interação das marcas e produtos com os personagens?	Sim
Relação do <i>faux placemant</i> com as narrativas?	Sim

3.2.2. Tabelas *Faux Placement*

Tabela 4 - *Faux Placement* "Callister inc" do episódio "USS Callister"

<i>Faux Placement</i>	<i>Callister inc</i>
Tempo de Aparição?	15"+5"+3"+7" = 30"
Número de Aparições?	4.
Relação com os personagens?	Daily - Fundador da empresa Callister Inc.
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Empresa desenvolvedora do jogo <i>Infinity</i> , elemento principal da história.
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Futurista, tecnológica, virtual, proporcionada pelo jogo.

Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Interno.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Calmo, Tranquilo.

Tabela 5- Faux Placemant "Raiman's" do episódio "USS Callister"

<i>Faux Placement</i>	<i>Raiman's.</i>
Tempo de Aparição?	$14''+2''+2''+7''+4''+3''+5''+1''+2'' = 40''$
Número de Aparições?	9.
Relação com os personagens?	Daily - Consumidor do produto.
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Nenhuma - apenas na caracterização do personagem Daily.
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Futurista.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Interno.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Fria, calma, tranquila.

Tabela 6 - Faux Placemant "Classic Cola" do episódio "USS Callister"

<i>Faux Placement</i>	<i>Classic Cola.</i>
Tempo de Aparição?	$4''+1''+1''+1''=7''$
Número de Aparições?	4.
Relação com os personagens?	Daily - consumidor.
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Nenhuma - apenas na caracterização do personagem Daily.
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Futurista.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Interno.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Frio, calma, tranquila.

Tabela 7 -Faux Placemant "Infinity" do episódio "USS Callister"

<i>Faux Placement</i>	<i>Infinity.</i>
Tempo de Aparição?	$1''+2''+1''+1''+2''+7''+1''+1''+1''+1''+2''=20''$
Número de Aparições?	11.
Relação com os personagens?	Jogo de realidade virtual produzido pelo Daly.

Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	O jogo virtual é uma porta de saída para a nave de USS Callister / que acaba se tornando uma prisão.
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Futurista, Tecnológica.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Interno.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Turbulenta.

Tabela 8 - Faux Placemant "AimBot" do episódio "USS Callister"

<i>Faux Placement</i>	<i>AimBot.</i>
Tempo de Aparição?	1"
Número de Aparições?	1.
Relação com os personagens?	Jornal em que aparece a data atualização do <i>Infinity</i> .
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Informativo.
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Tecnológica.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Externa.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Hostil.

Tabela 9 - Faux Placemant "Fence's" do episódio "USS Callister"

<i>Faux Placement</i>	<i>Fence's.</i>
Tempo de Aparição?	9"+ 11"+3" =23"
Número de Aparições?	3.
Relação com os personagens?	Consumidor.
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Método de distração utilizado por Nanette, para ajudar os outros personagens escaparem da prisão virtual.
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Futurista Tecnológico.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Interno.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Medo e nervosismo.

Tabela 10 - *Faux Placement* "Aplicativo 99,8%" do episódio "USS Callister"

<i>Faux Placement</i>	Aplicativo 99,8%.
Tempo de Aparição?	3".
Número de Aparições?	1.
Relação com os personagens?	Aplicativo de relacionamento usado pela recepcionista.
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Nenhuma, apenas na caracterização do personagem Elena (recepcionista).
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Futurista, Tecnológica.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Interno.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Calma.

O *faux placement* no seriado *Black Mirror* é mostrado constantemente para desenvolver as narrativas. No episódio USS Callister é apresentada a empresa *Callister inc*, dirigida por Daily. A organização é tecnológica e desenvolvedora do jogo *Infinity*, um jogo virtual espacial. Daily possui uma versão beta do jogo *Infinity* que é o local onde o protagonista clona, insere e aprisiona os outros personagens da narrativa.

As modificações de atualizações do jogo *Infinity* aceitas por Daily quando ele clicou nos termos de uso do produto foram divulgadas pela revista *AimBot* (outro *faux placement* - uma revista online), que provoca uma discussão entre personagens.

Nanette Virtual (Nanette clonada que está presa no jogo) com sua inteligência, consegue mandar uma mensagem para a Nanette real, fazendo que ela acione a *Fence's* pizza para atrair Daily enquanto rouba itens da casa dele, dando tempo para que os personagens consigam escapar da prisão criada por Daily. Durante essa saga em que Nanette rouba produtos, são apresentados vários *faux placements*, elementos estes que caracterizam o perfil psicológico do protagonista.

Na casa de Daily os *faux placements* que mostram características do personagem são o refrigerante Classic cola, bem como um leite que ele toma todas as noites, intitulado *Raiman's*, que aparece constantemente. O hábito de consumo do leite e produtos como o refrigerante e a *Fence's* revelam que ele é uma típica pessoa que mora sozinha, consome produtos industrializados, não tem hábito de cozinhar e gosta de praticidade. Esse é o estereótipo comum do gamer perverso, que encara a vida e as

peças como um grande jogo. A cena que mostra o refrigerador ao lado de seu computador enfatiza essas questões.

Figure 31 -Print Screen do seriado Black Mirror episódio“Uss Callister” dos faux placements Raiman's e Classic Cola



Além dos produtos apresentados acima, o episódio mostra também o aplicativo 99,8%. Apresentado em outro episódio de *Black Mirror*, o produto é retomado nessa narrativa e apresenta características da recepcionista, a qual está solteira, sozinha e um pouco triste, por isso a busca incessante de redes de relacionamento. Todos esses dados comprovam a hipótese de que os *faux placement* auxiliam na construção do perfil psicológico dos personagens, na ambientação dos espaços e no desenrolar das tramas, atuando como ganchos narrativos e até como ambiente onde o *plots*⁴ são desenvolvidos, como o jogo *Infinity*.

3.3. Sinopse Episódio Crocodilo

O episódio dirigido pelo australiano John Hillcoat conta a história de um acidente provocado pelo efeito das drogas no casal Mia e Rob resultou no atropelamento e morte de um ciclista. Ao se deparar com o ocorrido, passam por um conflito moral sobre o que fazer: chamar a polícia ou se livrar do corpo?

O reencontro do casal ocorre 15 anos após o incidente, desencadeando uma série acontecimentos e assassinatos. Mia se tornaria uma arquiteta bem sucedida,

⁴ *Plots* é uma mudança radical na direção esperada ou prevista da narrativa de um romance, filme, séries de televisão, quadrinho, jogo eletrônico ou outra obra narrativa.

casada e mãe; Rob, ao contrário, tornou-se um alcoólatra em recuperação, em função da culpa do acidente causado naquele dia.

Kiran, uma investigadora do ramo de seguros, utiliza uma tecnologia inovadora: o *recaller* ou relembrador, aparelho que consegue resgatar memórias de um indivíduo e reproduzi-las em vídeo. A investigadora é convidada para um trabalho sobre um acidente de um veículo autônomo da Fances e acaba encontrando Mia através do relembrador.

Figure 32 -Print Screen do seriado *Black Mirror* episódio "Crocodilo"



3.3.1. Tabela Narrativa

Tabela 11 -Tabela Narrativa do episódio "Crocodilo"

A narrativa é considerada linear?	Não
A narrativa é considerada não linear?	Sim
A narrativa é considerada risomática?	Sim
Há interação das marcas e produtos com os personagens?	Sim
Relação do <i>faux placemant</i> com as narrativas?	Sim

3.3.2. Tabela *Foux Placemant*

Tabela 12 -*Faux Placemant* "Realm insurance" do episódio "Crocodilo"

<i>Faux Placement</i>	<i>Realm insurance</i>
Tempo de Aparição?	1"+1"+5"+6"+6"=19"
Número de Aparições?	5.

Relação com os personagens	Seguradora onde Kiran trabalha.
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Segurada que investiga o acidente do veículo da empresa Fences.
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Futurista, tecnológica.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Externo.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Preocupação.

Tabela 13 - Faux Placemant "Fences" do episódio "Crocodilo"

<i>Faux Placement</i>	Fences Pizza
Tempo de Aparição?	13"+3"+3"+1"+5"+2"+3"+2"=32"
Número de Aparições?	8.
Relação com os personagens	Consumidor / Empresa investigada pela companhia de seguros onde Kiran é a responsável.
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Kiran investiga um acidente provocado pelo veículo da Fences.
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Futurista, tecnológica.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Externo.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Fria, calma, triste.

Tabela 14 -Faux Placemant "Medina Plaza Hotel" do episódio "Crocodilo"

<i>Faux Placement</i>	Medina Plaza Hotel
Tempo de Aparição?	1"+3"=4"
Número de Aparições?	2.
Relação com os personagens	Mia - Consumidora/hóspede.
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Local onde Mia assassina Rob.
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Tecnológica.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Interno.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Tensa, preocupação, nervosismo.

Tabela 15 -Faux Placement "Hot Summer X" do episódio "Crocodilo"

<i>Faux Placement</i>	<i>Hot Summer X</i> (Filme Pornográfico).
Tempo de Aparição?	1"+1"=2"
Número de Aparições?	2.
Relação com os personagens	Nenhuma.
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Nenhuma.
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Tecnológica, sexual.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Interno.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Tensa, preocupação, nervosismo.

Tabela 16 -Faux Placement "Best of Wraith Babes" do episódio "Crocodilo"

<i>Faux Placement</i>	<i>Best of Wraith Babes</i> (Filme Pornográfico).
Tempo de Aparição?	1"+3"+1"=5"
Número de Aparições?	3.
Relação com os personagens	Nenhuma.
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Nenhuma.
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Tecnológica, sexual.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Interno.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Tença, preocupação, nervosismo.

Tabela 17 -Faux Placement "Nolan" do episódio "Crocodilo"

<i>Faux Placement</i>	Nolan
Tempo de Aparição?	4"
Número de Aparições?	1.
Relação com os personagens	Empresa em construção de Mia.
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Onde Mia esconde um corpo.
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Futurista, neve.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Externo.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Tensa.

Tabela 18 -Faux Placemant "Hardcore Bodies IV" do episódio "Crocodilo"

<i>Faux Placement</i>	<i>Hardcore Bodies IV</i> (Filme Pornográfico).
Tempo de Aparição?	3"
Número de Aparições?	1.
Relação com os personagens	Nenhuma
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Nenhuma
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Tecnológica, sexual.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Interno.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Tensa, preocupação, nervosismo.

Tabela 19 -Faux Placemant "Cerveja Castle Port" do episódio "Crocodilo"

<i>Faux Placement</i>	<i>Cerveja Castle Port</i>
Tempo de Aparição?	23"+20"+6"=49"
Número de Aparições?	3.
Relação com os personagens	É utilizado por mia para o aparelho Relembrador que faz com que os personagens consigam se lembrar do acidente.
Relação do <i>Faux Placement</i> com o desenrolar da história?	Relembrador do cheiro do local onde ocorreu o acidente.
Relação <i>Faux Placement</i> com a ambientação?	Salas.
Relação <i>Faux Placement</i> com a espaço?	Interno.
Relação <i>Faux Placement</i> com a atmosfera?	Calma.

Diferentemente dos outros episódios do seriado, no capítulo intitulado Crocodilo Mia é a protagonista, porém os *faux placements* começam aparecendo na ramificação da história, ou seja, não são mostrados de imediato, surgem a partir do momento em que as histórias dos personagens começam a ser contadas. Nesse sentido, é possível afirmar que há uma relação mais presente entre os *faux placements* e a caracterização dos personagens, definições de características e identidade. Os produtos aparecem também como pistas e objetos de investigação de crimes, como será explicado abaixo.

Outra personagem relevante na trama é Kiran, uma agente de seguros que investiga fraudes e acidentes para a empresa *Realm insurance*, onde ela utiliza de uma tecnologia inovadora conhecida como relembrador que resgata das memórias pequenas imagens/ lembranças dos acontecimentos. Kiran começa a investigar um acidente de um veículo autônomo da *Fences pizza* que ocorreu na frente do Medina Plaza Hotel onde Mia está hospedada.

Figure 33 -Print Screen do seriado Black Mirror episódio“Crocodilo”



A história dos *faux placements* de Mia começa quando Rob um ex namorado a encontra no Medina Plaza Hotel, onde ela o mata e para não deixar vestígios e passar despercebida, acaba ligando a televisão em alguns filmes adultos (*Hot Summer X*, *Best of Wraith Babes* e *Hardcore Bodies IV*) para que conseguisse sair do quarto e ir desovar o cadáver em sua empresa em construção chamada Nolan. Essa atitude evidencia o grau de frieza da personagem que sente prazer no sentido libidinoso e estende esse sentimento na desova dos cadáveres. A relação de energia sexual e ações da personagem é explicitada pelo consumo de filmes eróticos, especialmente no momento posterior as suas ações de matar pessoas e dar fim ao cadáver. Não se trata, no entanto, de uma assassina em série, mas de alguém que mata para se livrar de situações que podem prejudica-la, como o fato de ter atropelado um ciclista, crime que se revelado pode ter potencial de arruinar sua carreira e seus planos.

Kiran ao investigar todas as histórias para verificar o acidente do veículo autônomo *Fences Pizza*, se foi um descuido da empresa ou do homem acidentado, acaba encontrando Mia, ao vê-la pela janela. Kiran leva consigo em cada passagem de personagens uma garrafa da cerveja *Castle Port* pois o cheiro do bairro onde o

homem foi acidentado possui o cheiro da cerveja, pois há uma proximidade com a fábrica. Dessa forma, o *faux placement* da cerveja ambienta as situações e além de trazer uma atmosfera sinestésica em que sentidos que vão além do visual e sonoro presentes na narrativa fílmica são evocados, como no caso do aspecto olfativo citado, esse sentido também desvela pistas acerca de todo ocorrido. Dessa forma, repete-se nesse episódio a fórmula de utilizar os *faux placement* como eixos narrativos, tanto de condução das histórias quanto de resolução de situações, criação de conflitos, entre outros.

4. Conclusão

A presente pesquisa monográfica investigou o uso do *faux placement* nas narrativas do seriado *Black Mirror*. Portanto, escolheu-se para compor o corpus de análise, os episódios USS Calliester e Crocodilo, ambos da 4ª temporada.

Como metodologia, utilizou-se de uma pesquisa exploratória aplicada em um estudo de caso único, com abordagem de pesquisa qualitativa, como base de um modelo que busca através de um método singular a utilização de uma concisa amostragem nas narrativas do seriado *Black Mirror*.

Dessa forma, avergoou-se as seguintes hipóteses: “O desenrolar das narrativas e a ligação entre os episódios se dá por intermédio de marcas fictícias”; “há uma relação entre marca e ação dos personagens”. Após as análises a partir dos instrumentos (tabela) propostos no método, bem como a descrição e relação dos *placements* identificados com a trama as hipóteses foram confirmadas, pois existe uma ligação entre os produtos e o desenrolar das narrativas, que em sua maioria servem de locações e pontos de desenvolvimento dos *plots* e atos dramáticos apresentados.

Pode-se citar como exemplo a marca *Fence's*, que caracteriza a pizzaria que aparece nos dois episódios e mostrar que o mesmo *faux placement* aparece em duas regiões distintas. A marca continua com o mesmo segmento de produto e identidade visual. A marca, nesse sentido, aparece como um intermédio dos personagens para que consigam o seu objetivo. Os *faux placements* apresentados foram utilizados pelos personagens, mostrando algumas de suas características e formas que eram necessários para a ambientação e o desenrolar da história.

Figure 34 -Print Screen do seriado *Black Mirror* episódio “Uss Callister e Crocodilo” mostrando a marca Fence's



Outrossim, a questão problema do trabalho “Como as marcas fictícias inseridas no seriado *Black Mirror* auxiliam na composição das narrativas apresentadas?” foi respondida. O arcabouço teórico e metodológico foram suficientes para que os objetivos fossem cumpridos. Observa-se, em suma, que a criação *Black Mirror* apresenta-se como um exemplo clássico onde produtos/serviços e marcas fictícios têm a função de recriar no espaço ficcional identidades, perfis psicológicos de personagens delimitados por hábitos de consumo, reafirmando o fato de que não se consome apenas o valor de uso daquilo que é comprado, mas todo o aspecto simbólico intrínseco, que fazem parte da identidade e posicionamento desses *placements*, a ponto de guiarem também os acontecimentos e aparecerem como pontos chave na criação, apresentação ou resolução de conflitos narrativos.

Referências Bibliográficas

ALEIXO ROCHA, Claudio, **A estrutura rizomática aplicada na construção narrativa de animações interativas veiculadas na Internet.** Disponível em: <file:///C:/Users/gabri/Downloads/31174-Texto%20do%20artigo-132606-1-10-20151229.pdf>, 2015. Acesso em 02/11/2020;

BASSETTO e AVANZI, Livia Maria Turra e Luciano, **Merchandising editorial/ product placement: um estudo de caso do filme Loucas pra casar.** 2018. 173. Monografia (Especialização em Comunicação social Publicidade e Propaganda). Universidade Federal de Pernambuco PB 2008) Disponível em : <file:///C:/Users/mendon%C3%A7a/Downloads/40571-Texto%20do%20artigo-97217-1-10-20180619.pdf>.Acesso em: 23 de abril de 2020,;

BAUER E GASKELL, Martin W. e George, **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som.** Editora Vozes, 2002;

Bem Paraná - **E se o cinema migrar todo para o streaming? Isso começa a acontecer.** 2020. Disponível em <<https://barulhocuritiba.bemparana.com.br/post/e-se-o-cinema-migrar-todo-para-o-streaming-isso-comeca-a-acontecer#.X3YCdGhKjIV>> Acesso em: 19 de setembro de 2020;

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda.** São Paulo: Atlas, 2008;

CARLOS, Gabriela Marinho Ribas. **A inserção das marcas em filmes cinematográficos;**

COSTA e CRESTELLI, Antônio R. e Edson– **Marketing promocional para mercados competitivos.** São Paulo: Atlas, 2003;

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** São Paulo: Atlas., 2008;

ISTO É - **Nove em cada dez pessoas usam serviços de streaming no Brasil,** Disponível em <<https://www.istoedinheiro.com.br/nove-em-cada-dez-pessoas-usam-servicos-de-streaming-no-brasil-segundo-pesquisa/>> Acesso em 20 de setembro de 2020;

JENKINS. Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. 2. reimp. São Paulo: Aleph, 2009;

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: **Como Criar, Conquistar E Dominar Mercados.** São Paulo: Futura, 1999;

LEME FLEURY, Maria. **Pesquisa aplicada: conceitos e abordagens.** São Paulo 2016-2017;

LUCAS NASCIMENTO - UOL, **Estudo aponta que netflix é responsável por 15% do consumo de internet mundial** Disponível em <<https://observatoriodocinema.uol.com.br/series-e-tv/2018/10/estudo-aponta-que-netflix-e-responsavel-por-15-do-consumo-de-internet-mundial>> Acesso em: 20 de setembro de 2020;

MARCONI e LAKATOS, M.A. e E.M. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2010;

MARIANA TOLEDO, Tela Viva - **Consumo de streaming cresce na quarentena e plataformas brasileiras investem em lançamentos**, Disponível em: <<https://telaviva.com.br/23/04/2020/consumo-de-streaming-cresce-na-quarentena-e-plataformas-brasileiras-investem-em-lancamentos/>> Acesso em: 20 de setembro de 2020;

MARTINS, José Roberto. **Branding Um Manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo. Disponível em <<http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf>> Acesso em 30 de maio de 2020;

MAXWELL. **A sociedade contemporânea e o consumo da marca** <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/21727/21727_4.PDF> Acesso em 20 de setembro de 2020;

Merchandising e Roteiro de filme. Google Acadêmico. 2009. Disponível em <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/2170>> Acesso em: 1 de junho de 2020;

MONTEIRO e LIMA. Maria e Raimundo. **As dimensões culturais do consumo na comunicação e na sociedade contemporânea** - INTERCOM - Maceió – 2011;

MURRAY, Janet H. **Hamlet no holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço**. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003;

SANTA HELENA, Raul. **O Incrível Poder do Product Placement na construção de marcas**. Rio de Janeiro, Elsevier, 2012.