

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
DEPARTAMENTO DE ESTUDOS CULTURAIS E MÍDIA

BERNARDO DA SILVA LOPES

A PUBLICIDADE INSERIDA NA NARRATIVA COMO UM NOVO CRITÉRIO DA
CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

NITERÓI
2015

BERNARDO DA SILVA LOPES

A PUBLICIDADE INSERIDA NA NARRATIVA COMO UM NOVO CRITÉRIO DA
CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Estudos
Culturais e Mídia da Universidade Federal
Fluminense como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Estudos
de Mídia.

Orientador: Prof. Dr. AFONSO DE ALBUQUERQUE

NITERÓI
2015

BERNARDO DA SILVA LOPES

A PUBLICIDADE INSERIDA NA NARRATIVA COMO UM NOVO CRITÉRIO DA
CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Estudos
Culturais e Mídia da Universidade Federal
Fluminense como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Estudos
de Mídia.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Afonso de Albuquerque – Orientador
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Prof. Dr. Bruno Campanella
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Prof^a. Ms. Thaianne Moreira de Oliveira
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

Dedico este presente trabalho a todos os que direta ou indiretamente contribuíram para sua existência.

RESUMO

No atual contexto capitalista, o consumo tem adquirido um papel de destaque, na qual serve como mediador nas relações sociais, qualificando os indivíduos. Por conta dessa realidade de uma sociedade do consumo, a publicidade, potencializada pela lógica massiva dos meios de comunicação, ganhou força de tal modo que é possível ser encontrada nos mais diversos tipos de mídia, inclusive inserida em narrativas audiovisuais, prática essa nomeada de *product placement* (PP). A questão que se levanta, a partir dessa realidade é em relação à influência dessa publicidade quando voltada para o público infantil, ou seja, seres humanos em desenvolvimento – considerados assim legal e cognitivamente. Entendendo o incentivo ao consumo infantil como ruim à criança por fatores éticos e por servir de encaminhamento a práticas problemáticas como, por exemplo, a obesidade e o consumismo, é possível argumentar que ele na forma de PP teria um potencial ainda maior de influência, dada a natureza sutil da técnica. Por conta dessas peculiaridades do ser “criança”, busca-se problematizar nesse trabalho o quanto esse tipo de publicidade indireta pode ser prejudicial à criança e que medida pode ser tomada para que seja preservada os seus direitos. Sendo assim, esse trabalho busca justificar a inserção da prática do PP, em produtos audiovisuais acessíveis a criança, como um dos critérios classificatórios da Classificação Indicativa. Uma vez que como sistema pedagógico tem o objetivo de alerta aos pais sobre conteúdos prejudiciais presentes na obra audiovisual, zelando pela proteção dos Direitos da Criança e do adolescente. Para isso será feita uma análise qualitativa do filme *Transformers*, verificando suas inserções PPs e indicando possíveis influências dessas para o público infantil.

Palavra-chave: classificação indicativa; product placement; publicidade infantil

ABSTRACT

In the current capitalist context, consumption has acquired a prominent role, which serves as a mediator in social relations, qualifying individuals. Because of this reality of a consumer society, advertising, enhanced by the massive logic of the media, gained strength so that can be found in various types of media, including audiovisual narratives set in, a practice called product placement (PP). The question that arises from this reality is in relation to the influence of advertising when directed at children, that is, human beings who are considered both legally and cognitively developing. Understanding encouraging children's consumption as something bad for children, considering the infringement of various ethical factors and the incentive problematic practices such as, obesity and consumerism, it can be argued that he as PP would have a potential yet greater influence due to the subtle nature of the technique. Because of these peculiarities of being "child", seeks to problematize in this paper how this kind of indirect advertising can be harmful to the child and what action can be taken so that their rights are preserved. Thus, this work seeks to justify the inclusion of PP practice in audiovisual products that are accessible to children, as one of the classification criteria of the Classification System. Once as a pedagogical system has the objective to alert parents about harmful content present in the audiovisual work, ensuring the protection of the rights of children and adolescents. To support this need will be made a qualitative analysis of the film Transformers, checking their PPs inserts and indicating possible influences of these for children.

Keyword: film ratings; product placement; children's advertising

ABREVIATURAS E SIGLAS

BK – *Burger King*

CI – Classificação Indicativa

CF – Constituição Federal

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

DEJUS – Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

EUA – Estados Unidos da América

MJ – Ministério da Justiça

PDV – Ponto de Venda

PP – *Product Placement*

PL – Projeto de Lei

SNJ – Secretaria Nacional de Justiça

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
CAPÍTULO 1. A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA	13
1.1. EVOLUÇÃO HISTÓRICA.....	13
1.2. CONCEITUAÇÃO DA CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA.....	16
1.3. OBJETIVO DA CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA.....	22
1.4. A APLICAÇÃO DA CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA.....	23
1.5. CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA: SISTEMAS DE ANÁLISE.....	25
CAPÍTULO 2. PUBLICIDADE E O CONSUMO	29
2.1. A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DO CONSUMO	29
2.1.1. <i>Histórico e conceitos</i>	<i>29</i>
2.1.2. <i>A publicidade e os meios de comunicação de massa</i>	<i>32</i>
2.1.3. <i>A Publicidade e a criança</i>	<i>33</i>
2.1.4. <i>Dos argumentos contrários</i>	<i>37</i>
2.1.5. <i>A Publicidade infantil e a ética</i>	<i>40</i>
2.1.6. <i>A Publicidade infantil e a legislação.....</i>	<i>42</i>
2.2. PUBLICIDADE NAS NARRATIVAS: <i>PRODUCT PLACEMENT</i>	44
2.2.1. <i>Conceito.....</i>	<i>44</i>
2.2.2. <i>Histórico.....</i>	<i>47</i>
2.2.3. <i>Modalidades de Product Placement.....</i>	<i>50</i>
CAPÍTULO 3. ANÁLISE DO OBJETO	53
3.1. O OBJETO ESCOLHIDO	53
3.2. PUBLICIDADES INSERIDAS NO FILME	55
3.3. PPs LIGADOS DIRETAMENTE A INFÂNCIA.....	62
CONCLUSÃO.....	66
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	68
APÊNDICE A	72

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo estabelecer uma relação entre dois pontos principais: a Classificação Indicativa e o *Product Placement*¹ (PP), este visto através da ótica da publicidade infantil. Isto, pois, refletindo inicialmente acerca do PP, é possível pontuar que este meio de inserção de marcas e produtos dentro de obras de entretenimento e ficção, como se fossem adereços, caracteriza-se de maneira bem diversa de uma publicidade comum, já que ele se insere na narrativa e, se bem feito, torna-se parte dela e não uma interrupção da mesma. É por possuir esta característica sutil e penetrante que o PP angariou a atenção necessária para que fosse desenvolvida a presente pesquisa, isto porque quando analisado o potencial de influência que possui, principalmente quando veiculado ao público infantil, visualiza-se que o impacto causado pela inserção do PP é bem maior do que ao de uma publicidade tradicional.

Esta preocupação com a exposição do público infantil à técnica publicitária PP é compreensível, sendo então conveniente em um primeiro momento chamar atenção para as disposições já existentes que protegem as crianças da publicidade. Neste ínterim, um exemplo a ser destacado é a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), promulgada no início do ano de 2014, cujo texto proíbe expressamente a publicidade infantil, por considerar que toda a publicidade que se comunique diretamente com o público infantil é abusiva.

Ocorre que, apesar de aprovada, a referida resolução não tem sido muito bem aceita e respeitada, tendo seus dissidentes usado de artifícios legais para justificarem a sua transgressão. E, por conta disso, ainda que outras resoluções e projetos de lei semelhantes estejam tramitando nos órgãos legislativos, ainda há de se permanecer em busca da aprovação de um texto com mais força para que assim este passe a ser aplicado na prática, cenário este que demonstra que tais iniciativas legais que buscam coibir a publicidade infantil apenas atestam como esta pode ser realmente prejudicial à criança.

Em contrapartida, cabe expor que embora não funcione em sua totalidade, a resolução do CONANDA, em sua redação, proíbe toda a publicidade inserida em obras infantis, isto inclui inclusive a publicidade apresentada no formato de PP. Entretanto, ao analisarmos minuciosamente verificamos que nessa busca pela proteção da criança, há uma brecha: os filmes que não são infantis, mas que possuem classificação indicativa acessível (Livre ou 10

¹ Será definido neste trabalho como: Publicidade indireta, ou seja, publicidade inserida dentro da narrativa audiovisual.

anos). E é, nesse caso, apesar das leis e da regulação que existe, que a criança está exposta da mesma forma a qualquer conteúdo publicitário via publicidade indireta.

Além das resoluções, existe a Classificação Indicativa (CI) que é o dispositivo legal criado em bases democráticas pelo Estado, para conciliar os Direitos da criança e do adolescente com a liberdade de expressão dos meios de comunicação, sem possuir um caráter coercitivo ou proibitivo impondo cortes no conteúdo, mas sim com um caráter pedagógico, informando aos pais sobre a presença de conteúdos prejudiciais e assim deixando a decisão final acerca do que pode ser assistido pela criança para a família.

Então, se analisará ao decorrer deste trabalho o fato de que o sistema de CI, caso a obra possua publicidade em forma de PP acessível à criança, é uma boa alternativa reguladora, uma vez que tratam do mesmo meio de veiculação: o audiovisual. Entende-se que por essa ser uma alternativa mais direta e menos beligerante, haveria uma atuação mais direta no foco, sem depender de outros órgãos legais, como por exemplo, do judiciário, não sendo exigida a extinção da prática e sim uma readequação etária e/ou uma notificação para que os pais tenham ciência do conteúdo considerado impróprio.

Dessa forma, através de uma análise qualitativa de um objeto fílmico que não seja infantil, mas que seja de classificação indicativa acessível ao público infantil (Livre e 10 anos), serão captados as principais inserções de publicidade indireta para então analisá-las criticamente segundo seu potencial de prejudicialidade ao público infantil e sua área de atuação comercial, buscando assim esclarecer o seguinte questionamento: a presença de PP nas obras audiovisuais deveria ser considerada um critério classificatório da CI?

A relevância do tema se dá a partir da necessidade do desenvolvimento do processo de Classificação Indicativa. Considerando que este tem sido um importante aparato legal de proteção dos direitos das crianças e adolescentes, frente aos interesses mercadológicos dos grandes meios de comunicação, notificando aos pais sobre conteúdos possivelmente nocivos e dando a eles o poder da decisão. Cabendo então a reflexão acerca de um importante fator que atualmente tem sido deixado de fora dessa conta: a publicidade inserida na narrativa.

Atenta-se que a publicidade pode influenciar e ser prejudicial tanto quanto os critérios já existentes para o estabelecimento da CI - a saber: sexo, drogas e violência – entretanto, ainda não é levada em conta no momento classificatório. Isto, pois, considerando a publicidade indireta, esta tende a passar despercebida pelas crianças, que as consomem e são influenciadas por ela sem nem mesmo notarem, dada a natureza sutil do PP e da falta de discernimento dos espectadores infantis. Justificando-se então o desenvolvimento desta pesquisa a partir da clara necessidade de aprimorar o sistema de CI atual, de maneira a

abranger também a publicidade inserida na narrativa que é, muitas das vezes, acessível e prejudicial ao público infantil.

A fim de responder tais indagações e desenvolver o presente tema, a pesquisa vai se dividir em três partes norteadoras. Os dois primeiros em relação à contextualização e definição de conceitos – referentes ao tema da classificação indicativa e ao da publicidade/consumo, respectivamente – e o último contendo a análise do objeto em si.

Para que isto seja devidamente exposto, em um primeiro momento, a Classificação Indicativa será apresentada através de um panorama geral que leve a compreensão do sistema como um todo, sendo então: descrito o histórico que expõe a transição do modelo ditatorial de censura sobre os conteúdos veiculados no Brasil até a instauração da Nova Classificação Indicativa, formado em bases democráticas e aliado aos Direitos Humanos; realizada uma conceituação indicando as bases legais da CI e o seu objetivo, principalmente com o intento de afastá-la e diferenciá-la da censura e; apresentada a metodologia objetiva e os critérios de análise da CI, evidenciando o seu perfil democrático.

Posteriormente, no segundo capítulo, será discutida a relação entre a publicidade e a infância, mostrando que essa prática comercial instaurada nos mais diversos meios de veiculação pode refletir negativamente na vida da criança, uma vez que essa é considerada estes indivíduos legal e psicologicamente um ser em desenvolvimento, estando então inaptos para lidar e entender a técnica persuasiva publicitária, cujo objetivo máximo é a venda.

Neste segundo momento, em busca de problematizar ainda mais esses efeitos negativos, será apresentada uma técnica específica: o *Product Placement* ou publicidade indireta, como também é conhecido. Esta tática foi escolhida para embasar o presente trabalho por conta do caráter sutil em que se apresenta ao público, posto que faz isto se inserindo dentro da narrativa audiovisual, sendo ausente qualquer indício de prenúncio ou vinheta como é de costume nas propagandas tradicionais, sendo assim considerado possivelmente ainda mais prejudicial.

Cabe ainda informar que o PP também será conceituado, sendo exposto toda a evolução desta tática publicitária, demonstrando assim a sua importância para a indústria cinematográfica. É no segundo capítulo que de forma breve será definida a forma de classificação do PP que será utilizada no capítulo subsequente durante a análise do objeto e da classificação de suas inserções.

É importante elucidar que ao correlacionar os dois primeiros capítulos, será realizada uma introdução teórica na temática do consumo, apresentando os conceitos da “sociedade do consumo” de Bauman e da “indústria cultural” elaborado por Adorno e Horkheimer. E, dessa

forma, ao apontar a fiscalização de PP em obras audiovisuais pela CI, buscar-se-á justificar a necessidade da inserção do PP como um dos critérios da CI, uma vez que esta pode vir a ser a solução mais imediata encontrada para alertar acerca da presença deste tipo de conteúdo publicitário nas obras veículas, concedendo aos responsáveis pelas crianças a chance de decidir o que considerarem melhor para os respectivos filhos.

Por fim, no terceiro e último capítulo, será realizada uma análise qualitativa do primeiro filme “*Transformers*”, buscando mapear por meio deste objeto as inserções de PP para que então seja verificado a partir do método de classificação proposto no segundo capítulo, e através da área de atuação comercial do anunciante, se há na obra algo que potencialize a alguma prática prejudicial às crianças e adolescentes.

CAPÍTULO 1. A CLASSIFICAÇÃO INDICATIVA

1.1.Evolução Histórica

O sistema de classificação indicativa tal como vemos hoje – tão estruturado, aliado as suas bases legais e democráticas e também aos princípios dos Direitos Humanos – é fruto de um intenso processo regulatório, que entre altos e baixos, na verdade ainda não se findou, permanecendo em constante construção, como veremos adiante ao decorrer deste trabalho.

Neste processo estão inseridas, segundo Instituto de Tecnologia e Sociedade (2014. p. 1), “duas grandes ondas de regulamentação decorridas ao longo de mais de quarenta anos de história nacional: uma caracterizada pela ‘censura classificatória’, que decorre de 1968 a 1988, e outra de 1988 para cá, caracterizada pela ‘classificação, para efeito indicativo’”.

Perceberemos a seguir que cada onda regulamentatória possui influência direta na onda subsequente. E, felizmente, isso costumeiramente ocorre através da superação da etapa anterior e melhora na seguinte. Nada obstante, as modificações que surgem não se isentam de inúmeros desafios e discussões intensas.

Ao traçar um histórico da Classificação indicativa, podemos, a fim de estabelecer certa didática, dividi-lo a partir de três momentos: a) a ditadura; b) a democracia e c) o estabelecimento do Novo Manual de Classificação Indicativa. Cabendo elucidar que todos eles trouxeram contribuições significativas para construção do modelo vigente atualmente, seja por meio de contestação/diferenciação ou pela evolução de ideias positivas.

Em um primeiro momento, cabe discorrer acerca do período da Ditadura vivenciado pelo Brasil durante cerca de 20 anos época esta que deixou diversas marcas na história do país, principalmente aquelas diretamente relacionadas aos setores de comunicação e imprensa que foram cerceados pela censura.

Nesse período, através da Divisão de Censura de Diversões Públicas – DCDP, tudo o que era mostrado e falado através dos meios de comunicação passava pelo crivo do governo ditatorial. Os militares detinham o poder de proibir a exibição de qualquer obra ou programação que estivesse em desacordo com as temáticas, tidas por eles, como prejudiciais a população.

Quando não havia a completa proibição, era exigido que fossem feitos cortes no conteúdo das obras e informações a serem compartilhadas, retirando dessa forma as partes que estavam em desacordo com o quadro político em questão, permitindo em parte a

veiculação nos meios de comunicação do conteúdo disponibilizado, ainda que este tivesse sido totalmente desvirtuado do seu sentido e objetivo inicial. Notando-se então que durante o período ditatorial a liberdade de expressão era escassa.

Posteriormente, a partir de 1988, com a redemocratização e a formulação da nova Constituição, o direito da liberdade de expressão, em todos os seus sentidos, passou a ser garantido a todo cidadão e instituição nesse país, por meio do artigo 5º, inciso IX da Constituição que determina:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença. (CONSTITUIÇÃO, 1988, p. 5)

Mais do que isso, é válido dizer que esse direito passou a ser um princípio balizador e bandeira da democracia que empoderou o cidadão e expurgou a censura do país.

Entende-se que o cerceamento de expressão deu lugar à classificação indicativa, conquanto não sem ao menos desencadear uma série de calorosos debates e discussões durante a Assembléia Constituinte.

É fato que no Brasil, a censura deixou uma profunda marca de exemplo a não ser seguido e nota-se que foi nesse temeroso cenário que se vislumbrou a necessidade de reformulação do texto da lei em vigor, havendo grande exaltação dos constituintes a cada proposta que parecesse indicar qualquer remissão ao antigo sistema repressor, ainda que por um simples equívoco de interpretação.

Nesse ínterim, foi questionado, na época, o texto sobre a “classificação das diversões públicas” que teve de ter em sua notação a adição do termo “para efeito indicativo” como complemento ao texto supracitado, com intuito de reduzir a oposição dos que viam nesse novo processo uma volta indireta a prática da censura (ROMÃO, 2010).

Passaram-se alguns anos e o que aparentemente se estabeleceu foi um sistema que não conseguiu se estruturar como um serviço de Estado, não sendo exercido em todas as suas funções, sendo por consequência: desrespeitado. Ocorre que apesar de estar previsto na lei, o texto constitucional trouxe o problema da imprecisão tanto do conceito de “classificação” quanto da expressão “para efeito indicativo”.

Pode-se considerar que essa ideia não muito concisa tenha sido a matriz geradora de tantos conflitos nesse período transitório, exemplos como a acusação de censura, a falta de entendimento da legislação pelas empresas e a falta de compreensão dos símbolos pelos pais, demonstram a abertura de brechas para o seu não cumprimento.

A classificação indicativa ficou restrita ao dever das emissoras de televisão e dos distribuidores de submeter produtos audiovisuais à análise prévia (atividade principal) do Ministério da Justiça. A relação que a classificação estabelecia era tão somente bilateral: de um lado o Estado e de outro, os empresários. A população, em geral, e as crianças e os adolescentes, em particular, não figuravam como participantes interessados na classificação, fazendo com que qualquer pretensão do Estado em elevar a classificação indicativa de programas considerados inadequados sucumbisse diante dos indiscutíveis níveis de audiência. (ROMÃO, 2006. p. 24)

É possível observar nesse fragmento que a Classificação Indicativa ainda é durante esse período somente uma parcela do que deveria ser, ainda não exercendo todas as suas funções, permitindo assim que os níveis de audiência mandassem mais que a própria determinação do Ministério da Justiça.

Na prática, isso se refletiu na programação televisiva que nesse lapso teve total liberdade de veicular conteúdos como “Banheira do Gugu”, “Gata Molhada”, ambos no programa televisivo Domingo Legal, e “Luta no Gel” no programa Cassino Dance. Tais programações seguiam a mesma fórmula: mulheres sensuais seminuas realizando alguma prova – normalmente parte de um jogo -- com closes de câmera bem indiscretos, ou seja, eram conteúdos considerados inadequados para o horário livre (06h-20h), porém completamente acessíveis às crianças, porquanto eram transmitidos nesse horário, o que demonstra a ineficiência da regulação classificatória nesse período.

Tais conteúdos e similares só passaram a não fazer mais parte da programação, ou começaram a ser vinculados em programas de horários tardios, no início da década de 2000, quando o Ministério da Justiça começou a adquirir subsídios para fazer valer sua função de maneira plena. Sendo um exemplo disso, a inclusão o Ministério público como um agente ajudador nesse processo, como enuncia a citação abaixo:

Com a edição da Portaria 796 de 2000, já citada, o Ministério da Justiça se obrigou a encaminhar a promotores de justiça e a procuradores da república todos os casos de descumprimento da classificação a fim de que sejam aplicadas as sanções previstas no ECA. Desta forma, mesmo sem dispor de qualquer poder coercitivo, o Ministério da Justiça passou a garantir a eficácia da classificação, respaldado pelo Ministério Público. (ROMÃO, 2006. p. 25)

Assim, a classificação indicativa foi se estruturando e consolidando as iniciativas democráticas, criando condições concretas para a sua institucionalização, como um serviço público constitucionalmente adequado (ROMÃO, 2006). Até que, após obter respostas sobre alguns questionamentos polêmicos – como veremos mais a frente – o Ministério da Justiça apresentou no ano de 2006 a Nova Classificação Indicativa.

Essa nova fórmula se diferencia da que era praticada anteriormente principalmente por se aliar a duas grandes ideias: a) ela deve ser pautada através da ótica dos Direitos Humanos e b) ela deve aprofundar o diálogo com as partes interessadas: famílias e as empresas produtoras e/ou veiculadoras de filmes/programação.

Para isso ser possível foi realizada uma série de ações que visavam discutir com a sociedade um novo método que fosse mais efetivo e compreensível para ela. Assim, promoveu-se uma revisão do processo e dos critérios de Classificação Indicativa para o Cinema e para a Televisão, mas desta vez incluindo nesse debate a voz da sociedade civil organizada, da academia e também dos cidadãos, por meio de pesquisas, audiências públicas e de congressos acadêmicos.

Atualmente, conferiu-se a esse processo de renovação um caráter de transparência que se perpetuou também para o seu funcionamento na prática, através, por exemplo, da disponibilidade do acesso de todos os dados online², desde o manual da nova classificação indicativa até o histórico de todas as obras classificadas.

Onde, sobre isso, Macuso dispõe:

[...] embora se para muitas pessoas, pouco ou nada significa escrever classificação livre onde antes havia censura livre, esta mudança terminológica já revela uma mudança estrutural porque demonstra a existência do Estado Democrático de Direito onde antes havia violência estatal. (CHAGAS e ROMÃO, 1994, p1.)

À partir desse breve histórico, foi possível perceber que a formulação da Nova Classificação Indicativa foi fruto de um longo processo de regulações, acertos, erros, desafios, polêmicas e confusões. E, tendo este contexto como base, torna-se então mais fácil destrinchar e explicar de forma mais enfática a Classificação Indicativa.

1.2. Conceituação da Classificação Indicativa

Nos próximos parágrafos, a classificação indicativa será conceituada e justificada legalmente, sendo explicada a sua metodologia e também os critérios sobre o que deve e o que

² Disponível no site: <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao>

não deve ser classificado. Ainda, além disso, serão desfeitos alguns conceitos e ideias erradas que muitas vezes estão no imaginário das pessoas, mas que estão desvirtuados de sentido, como por exemplo, a equiparação deste sistema à censura.

Conforme exposto acima, a partir de agora será realizada uma avaliação mais profunda da Classificação Indicativa e, pra isso, é importante iniciar este capítulo apresentando o conceito de classificação indicativa definido pelo próprio Ministério da Justiça, através do seu Manual da Nova Classificação Indicativa (2006, p. 5), conforme segue:

A Classificação Indicativa é norma constitucional processual que resulta do equilíbrio entre duas outras regras: o direito à liberdade de expressão e o dever de proteção absoluta à criança e ao adolescente.

Pode-se considerar este um bom conceito por ser bem completo e enxuto. Nele já são indicadas as duas bases legais principais que esse dispositivo possui como justificativa. A saber: a atual Constituição Federal (estabelecida em 1988) – que o cria e que também garante a “liberdade de expressão” -- e o Estatuto da criança e do adolescente (ECA) – que assegura este dever de proteção às crianças e aos adolescentes--. Já estando previsto nestas duas bases legais, ações da Classificação Indicativa, como é possível observar especificamente no artigo 21, inciso XVI da Carta Magma e no artigo 74 do Estatuto da Criança e do Adolescente, onde lê-se:

Art. 21. Compete à União:

(...)

XVI - exercer a classificação, para efeito indicativo, de diversões públicas e de programas de rádio e televisão. (CONSTITUIÇÃO, 1988, p. 9)

Art. 74. O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada. (ECA, 1990, p. 34)

Por meio destes excertos, já é possível legitimar a o instituto da classificação indicativa como uma política pública de governo. E, neste momento, é importante observar atentamente o final do conceito acima apresentado, quando se menciona que a classificação indicativa “resulta do equilíbrio entre duas outras regras: o direito à liberdade de expressão e o dever de proteção absoluta à criança e ao adolescente”.

Isto, pois, este equilíbrio é realmente muito tênue sendo ele a causa de alguns desentendimentos. À sociedade é garantida a “liberdade de expressão”, por meio do artigo 5º, inciso IV, da Constituição, porém, apesar de tal garantia, esta autonomia concedida ainda é

muito solicitada. Questiona-se então: como é solicitada, se a liberdade de expressão já é um direito garantido constitucionalmente?

É bem verdade que nem sempre podemos considerar que, apesar do direito existir, ele está disponível a todos. Injustiças sociais existem e são conhecidas pelo senso comum. Mas, não é objetivo deste texto tratar sobre a solicitação de “liberdade de expressão”, se ela é ou não exercida por conta de alguma injustiça, mas e sim de colocar em questão os momentos em que a liberdade de expressão não é entendida.

Por muitas vezes, a classificação indicativa foi tratada pelas emissoras de televisão e pelas distribuidoras de produtos audiovisuais como cerceadora deste direito, e, dessa forma, acusada como uma forma de retorno à censura, principalmente quando o instituto pressionava e exigia dessas empresas o cumprimento da exibição de conteúdo em respeitadas faixas de horário.

Entretanto, essa acusação é falaciosa, pois é fruto de um entendimento errôneo do conceito de liberdade de expressão, como se este direito estivesse acima de todos. Quando, na verdade, o que se tem percebido na esfera internacional, por meio da ação de órgãos reguladores de alguns países, é uma espécie de balanceamento da liberdade de expressão que deve sim ser garantida, mas não a qualquer preço, e menos ainda sem atentar para a proteção de outros direitos, como: os direitos humanos ou os direitos da criança e do adolescente.

É possível citar como exemplo a autora do relatório para o Ministério da Cultura Francês sobre as relações entre a proteção à criança e o conteúdo televisivo, Blandine Kriegel, quando esta diz que: “No caso de haver um conflito entre o princípio da liberdade e o princípio da proteção das crianças, se deve fazer prevalecer o direito das crianças segundo a legislação europeia vigente”. (ANDI, 2006, p. 80)

Nesse caso, considera-se importante destacar a condição peculiar a qual o ECA trata as crianças e adolescentes, sendo estas consideradas “pessoas em desenvolvimento”, isto com base no art 6º da referida legislação.

Como tal, o Estado Brasileiro se obriga a prezar para que essa etapa de crescimento ocorra com o mínimo de traumas possíveis, não na tentativa de proibir o acesso a determinadas coisas, mas sim de indicar o conteúdo mais adequado. Conforme estipulado no artigo 71, do ECA (1990, p. 33): “A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”.

Por outro lado, apesar de plenamente justificada legalmente, a classificação indicativa ainda sofre críticas das empresas por ser também considerada um instrumento de regulação, o

que apontaria para a censura. Como sugestão, as companhias de comunicação apontam para a autorregulamentação como uma prática de não intervenção na qual o mercado se regula sozinho, ideia conceitualmente conhecida como “*laissez faire*”.

Observa-se então que as práticas citadas apontam para dois modelos normativos totalmente opostos, o primeiro relacionado ao Estado Mínimo – que indica uma liberdade total na relação entre pessoas – e outro ao Estado Máximo – na qual o exercício da liberdade é suprimido pelo Estado. Cabe então ressaltar que, atualmente, tal dicotomia não faz sentido, uma vez que ambos os modelos estão superados, e o que se exerce no Brasil hoje é um Estado Democrático de Direitos, na qual se objetiva a igualdade. Portanto, dessa maneira, não seria possível uma autorregulamentação das empresas produtoras e veiculadoras de conteúdo, uma vez que as forças são desiguais.

Ainda exemplificando, qualquer cidadão que considerasse na época o programa da “Banheira do Gugu” inadequado para passar no domingo a tarde poderia reclamar, entretanto sendo clara a hipossuficiência dos pais perante a emissora televisiva, como consequência levou-se cerca de 6 anos para que o programa deixasse de ser exibido. Em todo esse tempo o programa não mudou, a fórmula era exatamente a mesma, mas demorou seis anos para que essas reclamações chegassem a uma proporção ao ponto de serem tomadas providências.

Não foi vivida no período desse programa uma autorregulamentação, mesmo antes da Nova classificação quando as empresas tinham bastante liberdade, como já foi exposto, entretanto esse exemplo nos faz perceber claramente a desigualdade nessa relação de poderes. Ainda mais se considerarmos a realidade brasileira de concentração da propriedade dos meios de comunicação e intensa relação entre seus donos e a política, não raro tendo políticos donos de concessões.

Tal concentração, retornando brevemente a discussão já passada, só reduz a liberdade de expressão. Pois se entende que há uma relação inversa entre concentração da mídia e a pluralidade dos interesses, ou seja, quanto maior for a concentração, menor é quantidade de grupos que têm voz por meio da mídia (ANDI, 2006).

Percebe-se então que os grandes grupos de comunicação acabam por definir quem realmente detém a liberdade de expressão – via meios – e quem não. Este termo “via meios” se torna importante por ser ele o fator gerador desta desigualdade. O termo se refere aos meios de comunicação em massa, que não tira a liberdade de expressão individual de uma pessoa, mas que ao mesmo tempo a torna bem menor em comparação a amplitude dos meios massivos. Sendo assim, fica claro que é necessária uma regulação que torne os padrões um pouco mais igualitários e isto pode ser realizado de duas formas distintas.

A primeira seria uma renovação no Código de Telecomunicações, que é muito antigo e com leis defasadas. Este trabalho, entretanto, não busca se aprofundar nesta razão, mas, apenas a título de explicação, entende-se que esta reforma não acontece principalmente por conta de uma bancada política que também é dona de concessões de meios de comunicação e que, na busca de se manter detentora de alguns direitos, atravanca estes processos regulatórios.

A segunda forma, for sua vez, seria descobrir como a liberdade de expressão pode atuar em concordância a alguns outros direitos – conforme já discutido acima – que é exatamente o que busca realizar a política de classificação indicativa.

A regulação do que é veiculado, agora se remetendo especificamente a televisão é necessária, tendo em vista que as emissoras aparentemente esquecem que as ondas de televisão trafegam pelo espaço eletromagnético, um bem público, escasso e finito; sendo assim o Estado é proprietário desse espectro, o qual, por meio de concessões públicas, está temporariamente cedido a determinadas empresas de comunicação, para a transmissão de seus conteúdos (CANELA, 2006).

O fato desse espectro sofrer um limitação técnica – ou seja, o fato dele ser finito – acaba por limitar o número de *players* que podem se inserir no sistema de radiofusão, sendo na verdade, muito poucos os que conseguem a autorização de explorar esse sistema. Diante disso é justificada a existência de uma regulação que represente os interesses medianos da população e proteja os direitos das minorias (ANDI, 2006). Entendendo ser esta a forma correta, uma vez que este espectro, pertencendo ao Estado Nacional, pertence por direito a toda população brasileira. De tal modo, sendo público, o governo tem o direito de regular e de estabelecer parâmetros de qualidade como prerrogativa para o seu uso. E é nessa perspectiva que o cientista Guilherme Canela afirma:

[...] é indefensável que concessões geradoras de polpidos dividendos para o Setor Privado – e na maioria das vezes, sem qualquer contrapartida financeira para o poder público – não possa ser acompanhadas por rigorosos critérios regulamentadores que reflitam os anseios da sociedade (devidamente inscritos na Constituição Federal). (CANELA, 2006, p. 63)

Logo após o artigo 220 da Constituição Federal que extingue a censura do nosso país, é apresentada, no artigo seguinte, uma série de princípios os quais as emissoras de rádio e televisão deveriam seguir em sua programação, por serem concessões públicas, são eles:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I – preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II – promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;

III – regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV – respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (CONSTITUIÇÃO, 1988, p. 36).

As prerrogativas elencadas no artigo acima são pouco seguidas pelas emissoras, como é possível perceber por suas programações. Este tipo de contrapartida que era para ser vista como obrigação, na verdade tem tido pouca expressividade. Isto ocorre porque não existe um órgão responsável por fiscalizar o cumprimento destes princípios na programação, ou até mesmo a indicação de uma parcela mínima exigida desses tipos de conteúdo, não havendo quaisquer, punições previstas na lei para os que se desvirtuarem dos princípios previstos constitucionalmente. Sendo então, por tais razões: ignorado.

Para Laurindo Leal, professor da Escola de Comunicação e Artes da USP, seria necessária a existência de um órgão regulador que teria a função de outorgar as concessões e exigir que a concessionária atenda às necessidades culturais e artísticas de determinados setores da sociedade. Nas palavras do docente, “é preciso fazer, por exemplo, com que as emissoras veiculem programações balanceadas, contemplando as diversidades regionais do País”. (ANDI, 2006, p. 50)

Apesar de não serem respeitados os princípios apontados há pouco, o cidadão não está totalmente desguarnecido a mercê das empresas. Isto, pois, o inciso II do art 220 da Constituição Federal determina que é necessário o Estado “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no artigo 221 [...]” (CONSTITUIÇÃO, 1988, p. 36). Atenta-se então que a legislação em vigor já prevê essa possibilidade e que apesar de não sugerir um órgão responsável por este controle de conteúdo com as empresas, indica a existência de um dispositivo legal que se alie ao cidadão e o previna de programações que fujam aos objetivos estabelecidos. Este dispositivo legal apontado é a classificação indicativa. A partir dela é comunicada a natureza do conteúdo e a faixa etária indicada, cabendo aos pais e responsáveis decidirem entre consumo desse conteúdo ou não.

Em síntese, percebe-se com tudo o que já foi exposto, que a classificação indicativa tem surgido como alternativa democrática para tornar mais justa à relação entre grandes grupos de comunicação e os cidadãos. Ela não se assemelha a censura por não ser um sistema

repressor, nem proibitivo, que, pelo contrário, atua justamente na forma de permitir a liberdade de expressão de uma forma que atenta ao interesse de todos, levando em considerações outros direitos – principalmente os Direitos Humanos e os Direitos da Criança e do Adolescente.

Além de ser uma resposta regulatória legal, prevista na Constituição, assim como no ECA, a política de classificação também surge como uma alternativa a autorregulamentação, que como tal beneficia somente os grupos de comunicação – comprometidos mais com os níveis de audiência do que com um conteúdo responsável – sendo assim, uma forma de igualar a relação de poder entre os cidadãos e empresas, empoderando dessa forma o indivíduo.

1.3. Objetivo da Classificação indicativa

Para aprofundar este debate sobre nivelamento de forças, é possível citar o seguinte fragmento que demonstra um pouco mais o objetivo da classificação indicativa:

A classificação indicativa constitui um instrumento de consolidação do Estado Democrático de Direito, no qual a palavra final sobre o consumo de obras por crianças e adolescentes cabe aos pais, devendo ao governo apenas garantir meios eficazes para o exercício desse controle sobre o acesso. Por isso, o processo de classificação é ao mesmo tempo um instrumento democrático de direito e também um instrumento pedagógico, pois incita o cidadão capaz a tomar uma decisão: assistir ou não àquele determinado conteúdo. (CANELA, 2006, p. 205).

Por meio do texto apresentado é possível perceber que o protagonismo da decisão é da família, mais especificamente dos pais/responsáveis, conforme determina os artigos 1630 e 1631 do Código Civil Brasileiro. Sendo assim, não há pretensão do Estado em interferir diretamente no tipo de conteúdo disponibilizado para as crianças e adolescentes, e nem possui este, em contrapartida, o desejo de “lavar as mãos” deixando a completa responsabilidade de regulação por parte da família.

O exercício da classificação indicativa em corresponsabilidade com a família significa ocupar o lugar que a própria Constituição determinou para o Estado – aqui figurado pelo Ministério da Justiça (MJ), encarregado de exercer a classificação indicativa – que é o de mediador dos diferentes interesses que se cruzam no processo de classificação. (ROMÃO, 2006).

Cabe ao MJ apenas auxiliar os responsáveis dos menores na hora da escolha sobre qual conteúdo é adequado para o seu filho, divulgando sempre no início de qualquer

programação classificável a classificação etária, o tema da obra e uma indicação do tipo de conteúdo que será veiculado, sempre de uma maneira padronizada não gerando brechas para possíveis discordâncias. Dessa forma, os pais possuem então a prerrogativa de tomar conhecimento do que virá a seguir decidindo se, de acordo com a maturidade do seu filho, haverá permissão para o consumo da obra ou não, conforme também já declarado por Romão que dispõe que: “A classificação é meramente indicativa porque ela não tem o poder de proibir o acesso. Quem controla são os pais, ao Estado cabe garantir meios eficazes para o exercício desse controle sobre o acesso. (ROMAO, 2006, p. 38) ”.

1.4.A aplicação da Classificação Indicativa

Até o presente momento, muito já foi elucidado sobre o que é a classificação indicativa, o porquê de ser realizada, bem como todo o contexto histórico por trás dela. Entretanto, ainda é necessário demonstrar como ela se processa na prática, seu “*modus operandi*”.

Sendo assim, é preciso retomar a parte inicial de um conceito já citado aqui, que diz: “a classificação indicativa é norma constitucional processual”. Em um primeiro momento, cabe uma análise específica em relação a expressão “processual” presente no referido conceito.

A expressão “processual”, por si só, já indica que a classificação indicativa não se resume a uma simples faixa etária, mas sim a um conjunto de ações que buscam convergir na análise mais adequada de produtos audiovisuais, ou seja, é uma questão de método. E, para se obter essa “análise mais adequada”, é necessário levar em conta dois princípios: o democrático e o da objetividade.

O princípio “democrático” diz respeito à inclusão de diversos sujeitos nesse processo, quebrando essa bilateralidade entre o Ministério da Justiça e as emissoras e distribuidores. Isto aproxima a sociedade do processo e inclui diversas vozes na discussão, como a da sociedade civil organizada, bem como a de qualquer cidadão tornando o debate em questão muito mais rico por possibilitar que, por meio dos diferentes argumentos, uma informação melhor sobre o conteúdo audiovisual seja gerada.

Quanto ao princípio da “objetividade”, esterefe-se ao intento de seguir na via contrária da subjetividade, ou seja, estabelecer um padrão, uma metodologia, onde os sentimentos e pré-conceitos humanos não tenham poder de fala e assim todas as obras sejam avaliadas de maneira justa e igual. Para que isto ocorra, este método tem que ser entendível e

disponível a todos. Sendo uma das premissas apontadas para perceber sua eficácia o fato de que “qualquer pessoa pode obter uma classificação semelhante se realizar a análise a partir dos mesmos critérios e indicadores”. (SNJ/MJ, 2006, p. 6)

O método de análise, estabelecido no “Manual da Nova Classificação Indicativa³” (SNJ/MJ, 2006) e atualizado no “Guia prático da Classificação Indicativa (SNJ/MJ, 2012)”, se divide em três etapas: a) descrição fática, b) descrição temática e c) gradação.

Na descrição fática é feito um relato descritivo e narrativo geral do conteúdo da obra, nele está contido o perfil dos personagens, suas ações e condutas, efeitos sonoros e visuais, bem como o grau de ocorrências classificatórias, como, por exemplo: o grau de nudez nas cenas de cunho sexual; instrumentos utilizados em atos de violência; o tipo de droga consumida, entre outros. Por sua vez, a descrição temática, é realizada com o objetivo de perceber o contexto em que a análise ocorre, qual tema é tratado pela obra.

E por fim, existe a etapa da gradação. Essa parte busca unir os relatos das duas primeiras etapas e assim entender - sobre que viés toda a ação descrita na primeira fase acontece. Sendo “a combinação das descrições fáticas, temáticas e da gradação é fundamental para se definir a adequação ou inadequação constatada, base da justificativa para a classificação” (SNJ/MJ, 2006, p. 6).

Por exemplo, uma cena de nudez, com as mesmas características, em que uma mulher deixa os seus seios amostra, pode ser interpretada de maneiras totalmente distintas dependendo do contexto. Quando tal cena é exibida em uma obra documentária sobre uma tribo indígena, a nudez explícita pode não ser considerada inadequada ou poderia vir a ter um grau muito baixo de inadequação. Em contrapartida, se a referida cena com o mesmo conteúdo e até mesmo enquadramentos semelhantes estivesse inserida em um contexto onde a mulher em questão está se despindo com a intenção de seduzir outra pessoa, a obra pode ser tida certamente como inadequada.

Cabe ressaltar, que todas estas etapas são baseadas em indicadores previamente estabelecidos, ditados principalmente em cima de três tipos de conteúdos: sexo, violência e drogas. Estes critérios destrinchados em mais de duzentos indicadores de inadequação que, ao serem notados nas obras, são elencados um a um, durante as fases da descrição fática e temática.

É por meio de tais ocorrências que é estabelecida a classificação etária dentro das faixas classificatórias definidas por legislação, sendo elas: “livre”, aplicada quando não há

³ Disponível em: < <http://www.justica.gov.br/seus-direitos/classificacao> >

nenhuma ocorrência—e a classificação não recomendada para menores de 10, 12, 14, 16 e 18 anos.

Na etapa da gradação, é realizado o trabalho de contextualização em relação às duas etapas anteriores e feita uma interpretação do significado do conteúdo da obra que pode gerar uma redução ou uma elevação da faixa etária estabelecida, ou ainda não mudar, dependendo dos resultados obtidos.

Entretanto, sendo a gradação uma metodologia objetiva, todas as formas de análise e interpretação que possam vir a gerar mudanças neste período já estão elencadas no “Guia prático da Classificação Indicativa” (SNJ/MJ, 2012), sendo as referidas formas denominadas como “atenuantes” e “agravantes”. Exemplificando em um contexto prático, uma cena de sexo pode ter como um atenuante a comicidade e, por outro lado, como um agravante um fundo musical que valorize ainda mais a cena.

Face ao exposto, cabe então ao Ministério da Justiça, mais especificamente ao Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação (DEJUS), classificar as obras audiovisuais e jogos.

1.5. Classificação indicativa: sistemas de análise

Para classificar as obras audiovisuais e jogos, ou seja, a programação de televisão, filmes, DVD, aplicativos, jogos eletrônicos e de interpretação – RPG, dois sistemas de análise de obras são utilizados: a autoclassificação e a análise prévia.

A autoclassificação se aplica a todos os programas exibidos na televisão, exceto aos programas jornalísticos, noticiosos, esportivos, eleitorais, a publicidade em geral, programas ao vivo e obras que já tenham sido classificadas para outro veículo. Neste caso, a emissora realiza um processo de autoclassificação, baseado nos instrumentos disponibilizados pelo Ministério da Justiça – o Manual e o Guia Prático da Nova Classificação Indicativa – e envia para o DEJUS. Este por sua vez realiza um monitoramento desta programação e assim confirma ou não a classificação pretendida.

A análise prévia, por sua vez, se aplica as obras de cinema, DVD, Blu-ray, vídeo, jogos eletrônicos e de RPG. Neste caso, antes de qualquer exibição da obra, é necessário que ela seja enviada para o DEJUS para ser classificada.

Após ser classificada, a obra já está apta a ser exibida, entretanto, dependendo do meio de veiculação, algumas outras regras ainda devem ser levadas em conta. A TV aberta, em particular, conta com horários protegidos, na qual há a vinculação da faixa de horário com

uma faixa de classificação indicativa, ou seja, existe um período de horário específico para cada categoria de classificação.

No período conhecido como “Faixa de Proteção à Criança” (06h-20h), são permitidas somente obras com classificação Livre ou 10 anos; já em relação a “Faixa de Proteção ao Adolescente” (20h-22h) são permitidas de forma escalonada obras com classificação de 12, 14, e 16 anos; e, por último, há a “Faixa Adulta” (23h-06h do dia seguinte) em que são permitidas obras com qualquer classificação.

O modelo vigente empregado na TV aberta foi criado a fim atender ao objetivo elencado no conceito de classificação indicativa que já foi citado nesse texto anteriormente, que é: conciliar o direito da liberdade de expressão com os direitos da criança e do adolescente.

Como instrumento pedagógico que também é a política da classificação indicativa buscando obter o auxílio dos pais na escolha da programação mais adequada às crianças, estabeleceu um modelo que se demonstra bastante favorável, uma vez que a presença de um adulto, acompanhando a criança e/ou adolescente vendo televisão é mais provável durante o período da noite, dada a carga horária de trabalho convencional (09h-18h).

Desse modo, seria “arriscado” exibir programações com classificações mais altas durante os períodos do dia e da tarde, considerando a provável ausência de um adulto para orientar o consumo destas programações neste espaço de tempo. Este modelo de programação televisiva também atendeu reivindicações acerca dos direitos da criança e do adolescente pode ser considerada uma solução favorável a “liberdade de expressão”, já que não proíbe, nem impõe cortes a nenhuma obra, adequando-as somente ao horário mais favorável, conforme explica a citação que segue:

[...] vale ressaltar o valor do sistema de vinculação enquanto oposição ao sistema de censura parcial ou total, no qual o Estado teria o direito de impor cortes ou a proibição completa de exibição de material audiovisual na TV. O uso de horário vinculado, em oposição à censura, permite que qualquer conteúdo seja exibido na TV aberta, desde que respeitados horários de veiculação próprios (SNJ, 2012)

Com relação à TV fechada, o cenário diverge um pouco. No caso não é necessário haver a vinculação de horário à classificação indicativa, pois a tecnologia disponibilizada pelas empresas de televisão a cabo já permite o controle do acesso das crianças e dos adolescentes a conteúdos impróprios, por meio de bloqueio de canais e programas. Semelhante ao realizado nos cinemas, onde cabe a organização do próprio cinema regular o

acesso através da cobrança de documentação. Em ambos os casos, entretanto, ainda se faz necessária a divulgação da classificação indicativa das obras que serão apresentadas.

As obras publicitárias, como já elucidado anteriormente, estão excluídas do processo de classificação indicativa, entretanto, ainda assim são fiscalizadas por meio de um controle quantitativo, para fins estatísticos realizado pelo DEJUS, segundo o Manual da Nova Classificação Indicativa, em suma:

[...] se ao Ministério da Justiça não compete classificar a propaganda (mesmo quando abusiva ou enganosa) pelo menos podemos identificá-las como uma inadequação aos interesses da criança e dos adolescentes quando associada sutil ou enfaticamente aos produtos audiovisuais. (ROMÃO, 2006, p. 35)

O DEJUS utiliza uma ficha que serve para mensurar tais obras através do registro de todas as menções publicitárias e promocionais presentes nas obras e nos intervalos anteriores e posteriores à exibição, anotando ainda o tipo do produto, marca, duração e repetição. Convém destacar aqui o dito pelo Manual em relação ao registro e mensuração da publicidade presente na obra, o que pode indicar, no caso de programas, a prática do “*merchandising*”, ou no caso de narrativas audiovisuais (filmes, séries, novelas, por exemplo) a técnica da publicidade indireta, também conhecida como *Product Placement*.

É interessante perceber que o DEJUS já realiza esse tipo de notação, mesmo que não tenha a função de regulá-la, pelo fato de que, como será mostrado mais a frente nesse trabalho, a publicidade pode influenciar negativamente o público infantil, ainda mais considerando o tipo presente dentro das obras, pela falta de discernimento do mesmo. É nesse quesito que esse trabalho traça seu foco, buscando demonstrar que esse tipo de publicidade presente na obra, mais especificamente nas narrativas audiovisuais ficcionais, deveria ser fiscalizado, uma vez que, desse modo à publicidade se torna parte da narrativa, tornando-se difícil de ser distinguida.

Sendo assim, considerando o fato dessa técnica publicitária ser indissociável da obra e a função da CI na garantia da proteção dos Direitos da criança em relação ao conteúdo que lhe é acessível, acredita-se que a fiscalização dessa técnica de publicidade indireta seria bem realizada pela Classificação Indicativa.

Esse texto objetivou apresentar o sistema de Classificação Indicativa de maneira ampla e geral, o seu histórico, conceitos, bases legais e forma de funcionamento. Com isso, foi possível perceber todo o processo de construção desse novo modelo. Durante todo esse período foram levantados diversos questionamentos sobre a funcionalidade do CI, como por

exemplo: em algum momento se criticou a classificação por faixa etária, e se sugeriu a inserção também da descrição do conteúdo daquela obra; há algum tempo vem sendo discutido o fato de que uma classificação etária mais alta, muitas vezes, mais instigar os adolescentes e crianças a ver o conteúdo do que os inibir, entre outros questionamentos.

Sendo esse um instrumento democrático, ele está em construção, pois a cada demanda útil da sociedade ele busca se adaptar. A proposta desse trabalho é justamente ser mais uma adaptação a esse processo, levantando em questão a publicidade, na verdade uma forma mais específica da publicidade, que querendo ou não já estão implícitas nas obras audiovisuais. Percebendo essa tendência, esse trabalho vai procurar analisar a influência que isso pode gerar na criança e assim justificar a inserção da publicidade indireta como critério classificatório no processo de Classificação Indicativa.

CAPÍTULO 2. PUBLICIDADE E O CONSUMO

2.1.A publicidade na sociedade do consumo

2.1.1. Histórico e conceitos

Considerando que a publicidade e o consumo são dois pontos chaves para elaboração deste trabalho, uma vez que são a partir deles que são mantidas boa parte das produções audiovisuais, antes de relacionar tais conceitos com a infância, é necessário aprofundar a compreensão deles. Ambos são frutos de uma construção histórica da sociedade capitalista, modelo econômico adotado na maior parte do mundo, e funcionam tal como uma resposta a este sistema o que consegue transformar tudo em mercadoria.

As Revoluções Industriais europeias, ocorridas entre os séculos XVIII e XIX, trouxeram mudanças significativas na forma de consumo da sociedade. A partir de estudos já realizados, entende-se que essas Revoluções tiveram como arcabouço o sistema econômico capitalista que na época atendia perfeitamente os interesses dos grandes empresários. Tal marco histórico teve início através de uma camada da sociedade, a burguesia que por meio de seu capital acumulado, se fez valer de alguns direitos capitalistas garantidos, tais como a propriedade privada, o lucro e a mínima intervenção do Estado, para desenvolver novos meios de produção que garantissem um retorno financeiro maior e mais rápido do que a forma tradicional. Na prática, isso se deu através de uma mecanização que por meio de máquinas, em contraposição a forma manufatureira praticada anteriormente aumentou a escalabilidade de mercado, de local para uma região cada vez maior.

Com o surgimento dessa competição desleal, os produtores locais se tornaram trabalhadores assalariados que, por não serem mais donos dos Meios de Produção, passaram a vender sua força de trabalho para grandes empresários e latifundiários, desencadeando assim uma crescente desigualdade social, separando a sociedade em classes econômicas. Essas classes se dividiram em diferentes tipos e formas, ao decorrer do tempo, entretanto uma coisa passou a uni-las: o consumo. Sendo o ato de consumir algo comum a todos, junto com a sociedade de classes econômicas, criou-se também uma sociedade do consumo.

O incentivo ao consumo foi consequência da própria lógica capitalista industrial instaurada; a partir do foco em um lucro cada vez maior e com uma produção, que agora é em massa, passou a ser necessário um consumo também massivo, conforme evidenciado por Adler (2002, p. 22) ao dizer que:

O advento das técnicas de produção em massa baseadas nas máquinas a vapor em diversos setores possibilitou que uma única fábrica produzisse grandes quantidades de produtos perfeitamente padronizados. Ao mesmo, os banqueiros forneciam o capital que tornava possível a criação de grandes empresas por meio da consolidação de competidores menores do mesmo ramo. E a expansão das ferrovias permitia o transporte rápido e seguro para todas as partes da nação. (...) Essas novas capacidades criaram um novo problema: a ameaça da superprodução. Com fábricas capazes de produzir quantidades enormes de mercadorias padronizadas, quem as compraria? O surgimento da produção em massa exigia o aparecimento do consumo de massa. A publicidade revelou-se um elemento fundamental para resolver o problema.

Conforme se evidenciou no texto citado, dada às inovações tecnológicas, foi possível aumentar a produção, o que gerou, por conseguinte, um aumento também no consumo. Entretanto, outro fator que foi determinante para que houvesse essa mudança de escala de consumo, que foi a publicidade. A mudança gradual de mentalidade das pessoas teve de ser motivada. Afinal, num primeiro momento se consumia apenas o que fosse carência básica, não havia um pensamento difundido para o consumo de algo além do que o necessário, por isso foi necessário criar essa necessidade, ou seja, criar uma cultura de consumo através da publicidade.

Para Kotler (2006, p. 566) a “propaganda⁴ é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado.” Essa definição poderia ser estendida para, além da apresentação do objeto de consumo em si, como uma tentativa de convencimento, demonstrando os seus atributos, que vão além do seu uso, e também sugerindo uma consequência da sua obtenção do objeto de consumo.

Neste sentido, Baudrillard sinaliza que qualidades abstratas – como sentimentos – também começam a fazer parte do domínio do valor de troca. A partir de então, já não é mais possível separar o econômico, do cultural e do ideológico, visto que as imagens, as representações, a cultura e até os sentimentos e estruturas psíquicas tornaram-se parte do econômico (BAUDRILLARD, 1995).

Isso é o que Marx chama de “Fetiche da mercadoria”, na qual o objeto transcende o seu valor de uso e passa a ter atribuído um valor simbólico. Esse valor acaba mediatizando a relação entre as pessoas, assim o ser humano não compra o real, mas sim o que o determinado artefato pode representar. O preço desse objeto agora também já não condiz com o seu valor de uso, mas sim com o valor que lhe pode ser agregado. Uma vez que os consumidores, não

⁴ Nesse trabalho serão considerados os termos “propaganda” e “publicidade” como sinônimos.

mais detentores dos meios de produção, há muito desconhecem o real custo da produção. (MARX, 1867).

Dessa forma, é possível perceber que em uma sociedade de consumidores o objeto de consumo já não vale somente por seu objetivo primário ou o seu valor de uso inicialmente determinado, mas, para, além disso, ele é revestido de funções simbólicas que trazem a esse objeto um novo sentido. Isso o qualifica para além do físico, atingindo uma esfera cultural/psicológica. Assim, o consumo se dá para distinção, ou seja, de acordo com o que se é consumido, é estabelecido o patamar da sociedade em que o consumidor estará localizado. Sendo assim, essa prática passa a definir o indivíduo, assim como o seu oposto o exclui.

Face ao exposto, cabe ressaltar que para Jean Baudrillard, os objetos – e os usos a eles atribuídos – são signos de uma pretendida ascensão social, uma necessidade de pertencimento a um grupo. Pela lógica capitalista, essa é a força motriz que permite as realizações e invoca o consumo como elemento de progresso (BAUDRILLARD, 1995).

Para exemplificar, é possível pensar no uso do sapato “salto alto”, difundido entre as mulheres. O objeto pertence à categoria de “calçados” e inicialmente teria o objetivo comum que é o de proteger o pé e auxiliar na caminhada. Entretanto, como se observa, para além dessas funções, ele também desempenha e comunica diversas outras qualidades que não são físicas e concretas, mas sim abstratas. Como por exemplo: o luxo, a sensualidade, o poder, a beleza, a elegância, entre outros.

Bauman, refletindo sobre essa característica da sociedade, afirma que:

A característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias [...] já que como sujeito-consumidor e, ao mesmo tempo, objeto-para-consumo, preciso ser visto, desejado, para ser amado, preciso, então, me destacar nas prateleiras, pois ser invisível é morrer. (BAUMAN, 2008, p. 20).

É nesse quesito que a publicidade busca se inserir, sugerindo sempre uma nova forma de ser visto e percebido. Cada vez mais, o período entre essas novas formas tem diminuído, estimulando uma volatilidade e a obsolescência do objeto-para-consumo. Assim vão sendo definidas as classes, onde uma elite se mantém no topo sugerindo o consumo aspiracional da classe inferior, seguindo em cadeia até chegar àqueles que não têm poder de consumo, e que como tal, segundo Bauman, é como se não existissem.

Com isso, é possível perceber que a publicidade tem um grande poder de persuasão. Este, porém, é potencializado quando veiculado pelos meios de comunicação de massa, que como tal tem o poder de alcançar um grande número de receptores, partindo de um único ponto emissor.

2.1.2. A publicidade e os meios de comunicação de massa

Visualiza-se então que, tal como a produção, os meios de comunicação também se tornaram massivos. Por meio da evolução tecnológica, foi possível criar o rádio, o cinema, a televisão e a internet. E isso foi uma mola propulsora para o desenvolvimento da publicidade, que passou a se tornar parte integrante desses meios, sendo natural sua presença e também necessária, uma vez que, tanto quando surgiram como até hoje, ainda é a publicidade que em parte financia a programação destes. Valendo ainda ressaltar que algumas vezes ela se confunde com a programação, já que se insere nela de muitas maneiras, sempre com um intuito comercial forte.

Para olhar um pouco mais afundo para a produção dos conteúdos dos meios de comunicação é necessário, antes de mais nada, entender o conceito da “Indústria Cultural” – termo criado por Adorno e Horkheimer para designar a situação da “arte” na sociedade capitalista – que indica que a arte teria perdido o seu valor de crítica e contestação, devido a sua inclinação ao mundo comercial. Sendo assim, não mais se opõe a sociedade, pelo contrário, busca se moldar a padrões comerciais que possam ser facilmente reproduzidos. As formas de arte ainda reais, segundo eles a arte erudita e arte popular, estariam sendo extintas por não se adequarem ao padrão comercial e exigirem uma visão mais intelectualizada (THOMSON, 2010).

Desse modo, a arte seria não mais do que uma mercadoria, perdendo o seu caráter de unicidade e estando sujeita a lei da oferta e procura do mercado, onde o que tiver o maior apelo comercial é o que será produzido. E, como consequência, isso passou a gerar obras acrílicas que são “mais do mesmo” e que não pedem uma interpretação, pelo contrário, são consumidas alienadamente.

Ainda, tal como as grandes indústrias a vapor, a Indústria Cultural coloca em linha de produção a arte, gerando obras cada vez mais parecidas de forma mais rápida. Tão facilmente se é criado, quanto da mesma forma é desprezado e substituído.

Nem todos, por outro lado, partilham da mesma opinião. McLuhan, por exemplo, possui uma visão mais otimista, afirmando que a indústria cultural e os meios de comunicação

de massa atuam de maneira positiva, pois democratizam os bens culturais produzidos pela humanidade, disponibilizando-os de maneira mais alcançável a maioria.

Apesar de reconhecer esta outra vertente defendida por McLuhan, este trabalho não pretende traçar uma discussão a partir dela, mas sim problematizar, observando o conceito de Adorno, o quanto a relação íntima entre a arte e o comércio pode ser problemática quando analisada do ponto de vista do público infantil⁵. O autor do conceito – indústria cultural – não o direciona para nenhum tipo de obra específico. Aqui, entretanto, pretende-se aplicá-lo à realidade televisiva e cinematográfica evidenciando o caráter comercial destes.

Como produtos de uma indústria cultural, os filmes fruto do sistema hollywoodiano, por exemplo, são entendidos como objetos mercadológicos, não só pelo seu objetivo final que é a venda para veiculação, mas todo o seu processo de construção/produção que já envolve em si aspectos publicitários inseridos, inclusive, dentro da narrativa, os considerados “*product placement*”⁶.

Essa dobradinha programada de entretenimento com publicidade, muitas vezes realizada de maneiras discretas se demonstra por vezes digna de atenção, pois pode afetar a criança de maneiras diversas, como será demonstrado mais a frente e como o autor aborda nessa citação:

Em especial, para as crianças, a questão do consumo ultrapassa o fator comportamental de comprar e interfere na formação dos jovens, não apenas mexendo na saúde, mas na educação e nos valores e juízos da sociedade do futuro (LINN, 2006).

2.1.3. A Publicidade e a criança

Nas principais definições de criança, assim como a assumida aqui referenciada no ECA, demonstram a criança como um ser humano em desenvolvimento⁷, ou seja, que ainda não adquiriu suas capacidades completas e que por isso está sujeita a proteção da família, do estado e de toda a sociedade. Além disso, determina 12 anos como idade limite da infância. A escolha por essa idade em específico não é aleatória, mas sim baseada em estudos psicológicos que apontam que a partir dessa idade, em média, o ser humano começa a ter capacidade de raciocínio crítico e já não é mais tão dependente dos pais. Desse ponto em diante, inicia-se a adolescência.

⁵ O público infantil é considerado como indivíduos de até 12 anos, como referenciado pelo ECA.

⁶ Essa é uma técnica publicitária, que consiste na inserção de marcas e produtos em narrativas audiovisuais.

⁷ Essa conceituação da criança está referenciado no artigo 6 do ECA.

Um grande teórico, que certamente contribuiu muito para esse esclarecimento, foi o suíço Jean Piaget com sua “Teoria Cognitiva”.

Piaget, por meio de uma intensa observação do comportamento humano durante a infância, definiu que o desenvolvimento cognitivo do ser é dividido em quatro estágios: Sensório-motor, Pré-operatório, Operatório concreto e Operatório formal. Cada um deles está relacionado a um período de idade específica e algumas características inerentes a ele. Sendo importante ressaltar que as idades em relação a cada período são aproximadas, uma vez que fatores externos, como o contexto sociocultural, também exercem influência, além do desenvolvimento cognitivo natural, cabendo afirmar que, não obstante, as idades tendem a permanecer próximas a média estabelecida.

Os estágios de desenvolvimento cognitivo, como já fora dito, ocorrem em períodos de tempo: 0 – 2 anos, 2 – 7 anos, 7 – 11 anos e por fim dos 12 anos em diante, em média. Em cada um deles, algumas características são mais visíveis, por exemplo, no estágio inicial se percebe a busca do indivíduo por adquirir um controle motor, sendo este um período bastante sensorial em que a criança aprende por meio de suas próprias ações. No período subsequente, o estágio é caracterizado pela inteligência simbólica, a criança adquire a capacidade de usar símbolos e imagens, entretanto ainda não consegue distinguir aparência de realidade, não possuindo um raciocínio lógico. Na terceira fase, há um claro declínio do egocentrismo, a criança começa a ser capaz de levar em conta outras opiniões e também de realizar um raciocínio lógico. Ela vai desenvolvendo uma noção maior de realidade, compreendendo conservação de unidades e medidas. Por fim, no último período, já a partir dos 12 anos em média, o agora considerado adolescente possui um raciocínio lógico formado, sendo outra característica o pensamento formal abstrato e o pensamento hipotético dedutivo, que o permite ter uma ideia concreta das coisas e a criar hipóteses, respectivamente.

[...] do ponto de vista funcional, não há diferença entre a inteligência adulta e a infantil, e muito menos deficiência da segunda em relação à primeira. Em compensação, há diferença de estrutura. Dos dois aos sete anos em média, a criança ainda não possui as ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas e para perceber e superar as contradições, quando presentes, nos raciocínios próprios e nos dos outros. E, dos sete aos 12 anos, sempre em média, embora tais ferramentas já tenham sido construídas, permanecem apenas aplicáveis a situações concretas, concreto significando aqui referência a experiências vividas, e não a virtuais ou possíveis. Dito de outra forma, nessa fase a criança está no mundo do real, e não do possível. A partir dos 12 anos, suas estruturas mentais assemelham-se às do adulto, faltando-lhe, é natural, o acúmulo de conhecimento e experiências de vida que não deixará de ter. (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008, p. 18)

Como é possível perceber através dessa teoria, o desenvolvimento cognitivo humano é uma construção. Passo a passo o ser vai caminhando até chegar a uma condição estrutural completa. Por meio da citação percebe-se que somente por volta dos 12 anos de idade é que o adolescente irá adquirir a mesma estrutura mental de um adulto, embora ainda sem o acúmulo de experiências. Portanto, antes disso a criança ainda está bastante suscetível à manipulação. Esta observação ganha relevância quando se considera que, dependendo da idade e do grau de desenvolvimento cognitivo, a criança não consegue diferenciar programas de informes publicitários (LINN, 2006).

E, foi percebendo essa característica infantil, que não à toa, o mercado publicitário decidiu voltar suas atenções para esse público em específico. Ao analisar o fato, o Conselho Federal de Psicologia afirma que:

É mais fácil despertar vontades em quem ainda não se fixou sobre quererem próprios do que em pessoas que já possuem algumas metas definidas. Logo, a resistência afetiva aos apelos publicitários corre o grande risco de ser fraca e, logo, de os anunciantes terem êxito em seduzir a criança a querer algo que, minutos antes de ver o anúncio publicitário, ela nem sabia que existia e, portanto, não desejava.“
(CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008, p. 16)

Além da referida condição biológica, existem alguns outros fatores que fazem o público infantil ser um grupo tão visado pelas grandes marcas. O Censo Demográfico, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁸ em 2010, aponta que existem no Brasil aproximadamente 46,5 milhões pessoas com idade inferior aos 14 anos, o que representa quase um quarto da população do país. Aproximadamente 84% delas vivem na zona urbana, ou seja, mais próximas dos bens de consumo e também mais propensas e expostas à comunicação publicitária estrategicamente dirigida a segmentos específicos em diversos tipos de meios. Fora isso o IBGE também indica que o aparelho televisivo está presente em 93% dos domicílios nacionais e que há, em média, duas crianças em cada lar brasileiro.

Considerando também que os jovens de 4 a 17 anos assistem, em média, 3,5 horas por dia de televisão, é possível perceber que esse é um público imenso e muito impactado pela publicidade (Canela, 2006, p. 54). Isso quer dizer, na ótica da sociedade do consumo, que a exploração comercial desse público tem um potencial muito grande de gerar dinheiro, como de fato já vem acontecendo. O público infantil é um trunfo para os anunciantes que enxergam

⁸ Disponível em: < <http://censo2010.ibge.gov.br/pt/resultados/resumo> > - acessado em 23 de junho de 2015.

essa parcela da sociedade como a “menina dos olhos”, que gera divisas direta e indiretamente⁹, considerando que nenhum outro público é atraído com a mesma intensidade.

Dados¹⁰ afirmam que as crianças brasileiras influenciam em 80% as decisões de compra de uma família. Essas decisões vão desde a escolha de eletrodomésticos, carros e alimentos, até a compra do apartamento. Excetuando-se, contudo, os produtos de limpeza, planos de previdência e combustível. (CARNEIRO, 2008, p.2)

Segundo McNeal (2000), focar em crianças gera grandes vantagens¹¹. Isto porque elas representam três formas de mercado: (a) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro (mesada) conforme seus desejos e necessidades; (b) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e (c) um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores.

Conforme exposto, as vantagens trazidas por todo esse contexto para os anunciantes são óbvias e bastante perceptíveis; a escolha de um grupo mais vulnerável e com bastante poder de influência vai trazer mais resultados em vendas. Entretanto, qual é a consequência disso para a criança? Isso a sociedade dos consumidores parece não levar em conta. Em um contexto em que consumir é primordial, trazendo o consumo consigo a felicidade, tornando o indivíduo perceptível, trazendo-o a existência, não há de se pensar que isso influencie o universo infantil.

Para a criança, não ter um caderno novo, uma mochila, ou um estojo com o tema do desenho do momento no início do ano letivo é ser excluído. Assim como ter o novo tênis de dinossauro, que vem com um “super” óculos escuros, ou ainda a sandália rosa com glitter da personagem da novela infantil, que vem com o kit maquiagem “oficial” da personagem, é ser aceito. Às vezes, ainda mais do que isso, é ser melhor ou o popular.

Inseridos assim na lógica da indústria cultural as obras direcionadas à criança vão carregando consigo uma gama de produtos comerciais. Algumas vezes aparecem dentro da

⁹ O consumo infantil fatura cerca de US\$ 15 bilhões por ano e, o poder de persuasão das crianças nas compras dos adultos aproxima-se de US\$600 bilhões (LINN, 2006).

¹⁰ Dados colhidos do Taylor Nelson Sofres/InterScience — Informação e Tecnologia Aplicada, de outubro de 2003.

¹¹ O Inter/Science monitorou crianças e adolescentes em estudos feitos em 2005 e constatou que 42% desse público influenciavam fortemente as compras domésticas (*in loco*: www.portaldapropaganda.com/marketing).

Também se constatou que: crianças de 3 a 6 anos não tem noção de caro e barato, são altamente impulsivas e usam o dinheiro para comprar jogos e doces. Os de 7 a 9 anos tem noção do caro/barato, planejam, calculam, negociam e utilizam o dinheiro para comprar roupas de marca, pm3, mp4, Ipod, celulares e eletrônicos.

narrativa sendo utilizados em cena, outras em publicidade convencionais e estampados nos mais diversos tipos de produtos – roupas, embalagens de alimentos, brinquedos, materiais escolares, entre outros – os quais fazem uso da obra e de seus personagens licenciados para, dessa forma, persuadir as crianças ao consumo. “Assim, numa eterna sucessão de filmes, personagens e bens materiais, a criança vai definindo sua identidade de consumidora” (Jobim e Souza, 2000, p. 107).

2.1.4. *Dos argumentos contrários*

Toda essa lógica comercial a qual a criança é exposta dia após dia, como, por exemplo, no caso da sutil manifestação dos “*product placements*” inseridos nas obras, onde de forma até mesmo de maneira desatenta, nem ela, nem os pais constatarem as consequências negativas decorrentes de tal exposição

Há indícios de que ao expor as crianças a certos conteúdos publicitários, diversas práticas tornam-se fatores estimulantes de problemas, tais como obesidade e consumismo. É importante ressaltar, contudo, que apesar da publicidade ter o potencial de contribuir para tais comportamentos, é necessário considerar o contexto social, familiar, educacional, entre outros, para determinar a escala desse impacto na vida do indivíduo.

Os meios de comunicação massivos tomaram um papel de destaque na sociedade atual em que se estabelece uma cultura¹² de consumo. Nesse ínterim, a TV, e inclui-se aqui também o cinema aqui - uma vez que os filmes produzidos nesse meio acabam migrando, em sua maioria, para o meio televisivo – acabou conquistando o papel de protagonista entre a preferência da sociedade, principalmente das crianças que passam horas assistindo a sua programação.

É através da importância conferida a TV que ela acabou por se transformar numa espécie de corporificação do princípio da realidade, ou seja, ela aparenta apresentar uma imagem sem mediações, “a vida como ela é” (ANDI, 2009). Sendo assim, a TV se constituiu como parte atuante no processo de construção social da realidade. Isso se torna problemático quando consideramos principalmente o público infantil, que como indivíduos em formação, não possuem as fronteiras entre realidade e ficção muito claras; e assim podem acabar

¹² Compreende-se cultura como “a totalidade dos seus sistemas de significação através dos quais o ser humano, ou um grupo humano particular, mantém a sua coesão (seus valores e identidade e sua interação com o mundo)” (Shukman apud Santaella, 1996, p. 28).

embasando seus hábitos – alimentares, relacional, familiar, etc. – e valores pelo o que assistem, o que nem sempre pode ser o melhor, considerando que a TV é gerida pelo lucro e não pela educação.

Um problema muito alarmante gerado pela influência publicitária é o da obesidade infantil. Já considerada uma epidemia mundial, só na população infantil já ultrapassa a marca dos 35% de portadores da doença. Alguns dados demonstram que a realidade brasileira também não difere muito alcançando todas as faixas socioeconômicas. Aqui no Brasil 30% das crianças estão com sobrepeso, e 15% das crianças entre 6 e 17 anos são consideradas obesas. Obviamente a obesidade está relacionada com outros fatores, como a genética, por exemplo, entretanto, é possível traçar uma relação com a publicidade, posto que 50% das publicidades dirigidas às crianças são de alimentos e, destes, mais de 80% são de produtos não saudáveis, ricos em açúcares, sal ou gorduras¹³.

As empresas informam os benefícios de seus produtos, mas não seus malefícios, não chegam nem a informar que há malefícios, muitas vezes. Em alguns desses tipos de produto, uma única porção, conforme quantidade indicada em sua “informação nutricional”, já chega a quase alcançar a quantidade diária indicada nutricionalmente de sódio, açúcar ou gordura, como é caso de alguns hambúrgueres, sorvetes, bolos recheados, salgadinhos de milho, entre outros. Um exemplo prático a ser citado é do Miojo Cremoso Pizza da Nissim que possui 89,7%¹⁴ do valor diário de Sódio indicado.

O Estudo Kiddos 2004, 2005 e 2006 com base em pesquisas feitas com 1200 crianças de 6 a 11 anos constatou que 73% das crianças gastam o dinheiro com guloseimas, 47% com salgadinhos e 44% com sorvetes. Aproveitando-se da ausência de poder crítico das crianças é que companhias multinacionais de alimentos, bebidas e doces gastaram 13 bilhões de dólares em propaganda apenas em 2006, segundo informação do Fórum do Consumidor. (CARNEIRO, 2008, p. 8)

Como observado nos dados expostos, há um esforço forte da indústria alimentícia em promover seus produtos para o público infantil, sendo eles em sua grande maioria alimentos industrializados e sem teor nutritivo. As crianças, por sua vez, são persuadidas – por meio de propagandas fantasiosas, algumas radicais outras que prometem super poderes¹⁵ e que se utilizam de personagens em desenho, entre outros – a aderir ao consumo de tais produtos;

¹³ Os dados citados nesse parágrafo pertencem à publicação: “Por que a publicidade Faz mal para as crianças. Instituto Alana, 2009, p. 23”. Disponível em: < www.criancaeconsumo.org.br/publicacoes >.

¹⁴ Dado disponível em: < [http://www.tabelasnutricionais.net/produtos/Miojo_Cremoso_Pizza_\(Nissin\)](http://www.tabelasnutricionais.net/produtos/Miojo_Cremoso_Pizza_(Nissin)) >.

¹⁵ Esse comentário se refere a uma série de propagandas do cereal matinal da marca Nescau – que contém um riquíssimo teor de açúcar – em que os personagens ao consumir o produto adquiriam habilidades sobre humanas para o esporte. Esse tinha o slogan “Nescau cereal. O cereal radical”.

ação que se reflete na saúde das crianças em geral, conforme demonstrado através dos dados significativos sobre o crescimento alarmante do número de crianças obesas.

Esse bombardeio publicitário que recai sobre a criança também pode gerar como possível consequência o consumismo. Esse conceito por definição está relacionado com a extrapolação do consumo, ou seja, o consumo estaria ligado à prática de satisfazer necessidades, já o consumismo iria além se conectando com a satisfação de desejos, por meio da compra de supérfluos que estão relacionados a significados simbólicos, como: sucesso, felicidade, radicalidade, beleza, entre outros.

Ademais, como já visto, a criança é bastante influenciável e, ao ser exposta por determinado tempo a um conteúdo mercadológico, ela acaba sendo facilmente persuadida a ter desejos que são empurrados, muitas das vezes, pela indústria. Assim, a cena que se repete em muitos lares brasileiros é a seguinte: a criança utiliza-se do seu lugar de destaque nas decisões de compra da família e solicita um objeto de consumo qualquer que viu na propaganda da TV ou durante um filme para os seus pais; e estes, movidos por uma culpa gerada por sua ausência dada ao tempo dedicado ao trabalho¹⁶, acabam cedendo e dando aos filhos o que pediram. Entretanto, ocorre que essa situação não se estabiliza por muito tempo e a indústria cultural busca sempre uma forma de renovar esse desejo, cada vez em períodos menores, como observou Baudrillard:

A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso dos objetos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao seu valor/moda e à renovação acelerada (Baudrillard, 2007, p. 42).

Dessa maneira, um dos objetivos da indústria é de estar periodicamente renovando o desejo de consumo na criança, que por sua vez estará de tempo em tempo insistindo com seus pais para que seja adquirido algum item em que teve acesso à noção da existência por meio da TV. Esses acabam ou continuando a satisfazer os desejos e assim incentivando ainda mais esse consumismo, ou dizendo “não”, criando um possível estresse familiar.

Victor Strasburger e Barbara Wilson, estudiosos da relação entre mídia e infância, realizaram uma pesquisa que buscava perceber os possíveis efeitos da publicidade na relação

¹⁶ Em matéria sobre o assunto “consumismo infantil”, veiculada pela TV Cultura/ SP é possível notar uma mãe sendo entrevistada sobre como lidava com os constantes pedidos de seu filho sempre insatisfeito com o último brinquedo recém-adquirido. Aquela mãe dizia que não conseguia deixar de fazer a vontade do pequeno, mas ao mesmo tempo, nada o satisfazia. O mais grave, ela disse que comprava para tentar compensar sua ausência no desenvolvimento do filho. A culpabilidade de pais ausentes é um dos fatores que estimulam o consumismo na criança.

entre pais e filhos. A pesquisa foi realizada com estudantes em idade pré-escolar, e se baseava em uma situação hipotética onde era perguntado: se uma criança assistisse a um comercial de um produto que lhe interessasse, ela pediria aos seus pais? Os resultados alarmantes demonstraram que quase dois terços das crianças responderam que sim. Quando questionadas sobre o que aconteceria caso a resposta dos pais fosse negativa a compra, apenas 23% disseram que aceitariam a situação. Para o resto do grupo as respostas foram: ficaria triste (33%); zangada ou hostil (23%); ou, persistiria na demanda pelo produto (16%)¹⁷.

Por meio dessa pesquisa é possível perceber algumas possíveis consequências geradas a partir do consumismo estimulado pelo excesso de publicidade que atinge a criança. Aos pais esclarecidos, que não querem incentivar esse problema característico de uma sociedade capitalista em seus filhos, resta a tarefa de decepcioná-los, dizendo “não”.

Entende-se que os pais são as peças chave na educação das crianças desse país e que realmente cabe a eles negarem práticas não saudáveis, mas é no mínimo injusto o incentivo compulsório ao consumo por meio da publicidade, que de forma positiva, pode transformar os pais em vilões. Ainda mais se for levado em consideração o fato de que, considerando o detalhado em lei, as empresas possuem funções sociais, e sendo parte da sociedade, também possuem uma parcela de responsabilidade na educação das crianças. Em síntese, a busca não é por retirar a responsabilidade da família, mas sim partilhá-la, conforme indica a legislação.

2.1.5. *A Publicidade infantil e a ética*

Além das consequências percebidas que argumentam contra a publicidade infantil, ainda existe outra visão sobre o tema que também é a favor de delimitar o acesso das crianças a determinados conteúdos, porém, não por conta de fatores biológicos ou psicológicos, mas sim por fundamentos éticos.

Existe uma corrente teórica que corre contra o já exposto aqui, na qual defende o desenvolvimento cognitivo da criança a partir de uma lógica cultural. Sendo assim, um mesmo conteúdo pode ser considerado prejudicial em um contexto e não em outro, dada as devidas diferenças culturais existentes entre os indivíduos. Assim, segundo esse pensamento, seria menos um fator biológico que determina a limitação de um conteúdo para criança do que um fator sociocultural, como explica a autora:

¹⁷ Fonte: CANELA, Guilherme. *Infância & Consumo: estudos no campo da comunicação*, Brasília, 2009. p 84.

Não existe uma evolução ‘natural’ da inteligência infantil. Existe, isto sim, escolhas da sociedade: nossas crianças evoluirão de acordo com o que nós desejamos para elas. Nesse sentido, o fundamento que nos leva a querer limitar a exposição de nossas crianças a cenas de pornografia, violência gratuita, drogação, etc., não é psicanalítico: é ético. Simplesmente desejamos aproveitar esse período tão especial da vida para formar cidadãos interessados em outras coisas. (KEHL, 2006, p. 137).

A autora comunica que a sociedade por si escolheu como educar suas crianças, entendendo que durante essa fase da vida em que o ser está sedento por novas experiências e com um instinto curioso aguçado, seria mais interessante voltar essa energia para programas educacionais e criativos do que para certos conteúdos entendidos hoje na sociedade como “adultos” ou a publicidade por exemplo. Isto não por serem, segundo essa teoria, comprovadamente prejudiciais, mas por terem sido tomadas assim, por essa sociedade.

De um modo ou de outro, de forma a atender o ECA protegendo a infância, o que se decidiu foi por delimitar a exibição de certos conteúdos. E isto, no caso dos conteúdos tidos como adultos – sexo, drogas e violência – é feito através da Classificação Indicativa, como demonstrado no capítulo anterior. Em contraposto, em relação à publicidade, tem se realizado um esforço legal, ao longo dos anos, para diminuir a incidência de propagandas abusivas voltadas para o público infantil, culminando inclusive com uma proposta que buscava a proibição da publicidade infantil, a qual já teve uma resolução aprovada e possui um projeto de lei em trâmite.

As propostas suscitadas, em parte, baseiam sua principal justificativa pelo fim da publicidade infantil pelos dissidentes a essa prática através do fato da criança ser, segundo o previsto no Código Civil Art. 3º, incapaz de exercer atos da vida civil. Onde aqui, para esse estudo, isso significa dizer que a criança não está habilitada a exercer a prática do consumo, ou seja, tomar alguma decisão que envolva um comprometimento financeiro. Sendo assim, para esse grupo contrário a publicidade infantil, seria incoerente realizar propagandas para um público que não possui o poder de compra, que na verdade possui como maior trunfo a influência com os pais. Dessa maneira, tal grupo sugere o fim da publicidade infantil, mas não o fim de produtos infantis. O que aconteceria seria somente a mudança do sujeito fim do discurso publicitário, alterando-o da criança para o adulto responsável, uma vez que este sim possui o poder do consumo.

2.1.6. A Publicidade infantil e a legislação

A resolução 163 do CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - explicita os critérios e aspectos para determinar o que é uma publicidade infantil e como ela tenta convencer a criança sobre a necessidade do consumo, considerando assim essa prática como abusiva e, portanto indigna de ser praticada. Dessa maneira a resolução cerceia a comunicação publicitária voltada para a criança, não na ideia de acabar com os produtos infantis, mas sim com o objetivo de fazê-los serem anunciados para os adultos, que são quem tem o poder de compra afinal. Uma matéria do *Brasil Post*¹⁸ expõe sobre o tema a seguinte opinião:

Na prática, o efeito da resolução é a longo prazo e cada caso será analisado individualmente de acordo com três questões: é direcionada à criança? Tem a intenção de persuadir ao consumo? Está de acordo com as direções empregadas pela resolução? Será só a partir destas três análises, feitas pelos Procons e Ministério da Justiça, que um determinado tipo de publicidade poderá ser vetado ou mantido. (BRASIL POST, 2014)

Observa-se então que, na verdade, para tal texto valer na prática ainda existe muita burocracia. O que se percebe de forma clara, considerando que já se completou mais de um ano da divulgação da resolução, que não tem gerado o efeito esperado, face que os anunciantes argumentam que por tal resolução não possuir efeito de lei e pelo conselho não possuir a autoridade necessária para legislar sobre o tema, não se considera obrigatório o respeito às previsões estabelecidas.

Uma solução para essa recusa seria a aprovação do PL 5921/2001, um projeto de lei que já esta em tramite há mais de 14 anos, que versa basicamente sobre o mesmo conteúdo da resolução, mas com peso de lei, o que facilitaria um pouco mais a fiscalização e exigência pelo seu cumprimento.

Além disso, há ainda a existência do CONAR, que realiza a fiscalização da publicidade. Este órgão atua de forma independente no controle das propagandas de seus associados exibidos no Brasil, funcionando no estilo de autorregulamentação regido por um código com o mesmo nome, além de se basear também no código de ética da publicidade. E, por mais que em muitos momentos seja considerado ineficaz e parcial para o lado dos anunciantes, esta entidade possui uma sessão em seu regulamento que dita especificamente sobre a publicidade voltada para o público infantil.

¹⁸Disponível em: < http://www.brasilpost.com.br/2014/09/03/publicidade-infantil_n_5700082.html >

Dado tudo o que já foi exposto até o presente momento, foi possível justificar o intento por restrições, senão a proibição, da publicidade direcionada a criança. Esse apelo é também caracterizado por meio das iniciativas legais apresentadas há pouco nesse texto. E, como observado, há uma preocupação em permitir que a criança possa crescer e se desenvolver longe de algumas pressões, características da sociedade de consumo, que podem levar aos problemas já supracitados.

Apesar de interessantes, as intenções por trás das propostas não são simplesmente aplicáveis. Como foi possível perceber pelo histórico legislativo apresentado, os avanços sobre o tema ocorrem através de passos curtos e normalmente demoram muitos anos em trâmite para serem aprovadas – vê-se o exemplo o PL 5921/2001 que visa proibir a publicidade infantil que está em discussão há mais de 14 anos.

Atenta-se ainda que se aprovadas às resoluções, existe a possibilidade de recursos – como, por exemplo, a resolução 163 do CONANDA que já foi aprovada há mais de um ano e que não é respeitada como um todo – ou de, até mesmo, serem aprovadas as resoluções com várias exceções, desvirtuando assim a ideia original das propostas que as geraram.

Sendo o objetivo deste trabalho o de questionar a publicidade inserida dentro de narrativas audiovisuais, optou-se por sugerir uma alternativa mais específica a essa forma de regulação. Dessa maneira, pretende-se atuar diretamente na Classificação Indicativa (CI), sugerindo que este tipo de publicidade contida em obras seja considerado como um dos critérios na hora de realizar a classificação. A ideia é que a presença dessa técnica publicitária seja considerada, ao menos, como um agravante – para possivelmente aumentar classificação etária recomendada final – e que seja reconhecida e notificada principalmente.

A alternativa sugerida para essa questão em específico seria interessante para ambos os lados – contra e a favor da publicidade infantil – devido ao caráter pedagógico da CI, o qual – lembrando – não proíbe a exibição de nenhuma obra, mas sim alerta aos pais sobre conteúdos que possam ser problemáticos que, neste caso, tornaria mais explícita a publicidade sutilmente inserida na narrativa, também denominada *Product Placement*.

Entretanto, é preciso levar em consideração também o cenário otimista, imaginando que, por exemplo, o PL5921/2001 seja aprovado e empregado em sua totalidade. Nesse caso, a publicidade infantil, inclusive a utilizada em meio a narrativas, seria também proibida, a alternativa sugerida através da CI, ainda continuaria sendo válida como um método muito interessante e eficaz de fiscalizar tal proibição que bane toda a publicidade voltada para o público infantil.

Além disso, há uma brecha, a ser discutida a fim de embasar de forma concreta o objeto deste trabalho. Considerando que esse trabalho busca analisar *Product Placements* e a sua relação com universo infantil, para assim justificar uma regulação dele pelo CI, é notável que a partir da lei posta em prática, não haveria mais essa técnica publicitária em filmes infantis. Todavia, a brecha que se encontra é em relação a filmes de classificação acessível a crianças (Livre e 10), mas que não são do gênero infantil.

Para entender o porquê disso, é necessário perceber que seria muito difícil provar que determinado *Product Placement* foi voltado para a criança, devido à própria natureza sutil deste, o qual não se comunica diretamente com ninguém, mas sim através da sua interação na narrativa, sua contextualização. Então, para caracterizar um *Product Placement* que fosse infantil, na verdade ele deveria estar num contexto infantil, ou seja, numa obra audiovisual de gênero infantil. Seria difícil definir a publicidade inserida em um filme como voltada para a criança, se o filme não o for. Assim, entende-se que mediante essa lei, somente seriam proibidos, no caso de filmes e publicidade, a publicidade que estivesse inserida em filmes da categoria infantil. Permanecendo assim a referida brecha dos filmes que são acessíveis a crianças, dada sua classificação, mas que não estariam resguardados pela lei e, portanto, possuiriam publicidade, como por exemplo o filme “*Transformers*”.

Através da brecha existente, as crianças estão permitidas a ver os filmes, que mesmo a partir de legislação ou não, estarão sujeitando elas a conteúdos publicitários. O ponto aqui não é indicar uma mudança nos projetos de lei ou qualquer resolução sobre o tema, pois ainda que se perceba a validade disso tudo, já fora aqui discutido acerca das dificuldades e desafios existentes nessa área. Sendo assim, esse trabalho pretende seguir por outra via, sendo esta a ideia de realizar uma mudança na Classificação indicativa, fazendo-a amadurecer ao ponto de incluir os *Product Placements* em seus critérios classificatórios.

2.2.Publicidade nas narrativas: *Product Placement*

2.2.1. Conceito

O *Product Placement*, a ser denominado neste texto como “PP”, é definido por Cowley e Barron (2008, p.89) da seguinte maneira: “é uma combinação entre publicidade e divulgação desenhada para discretamente influenciar a audiência inserindo produtos de marcas em programas de entretenimento”.

Sendo assim, é possível afirmar que o PP se apresenta como uma estratégia de comunicação de marketing indireto que, no geral, tem o objetivo de gerar associações positivas em relação à marca veiculada e a narrativa em que está inserida. (Cowley&Barron, 2008). Balasubramanian (1994), por outro lado, afirma que o PP é uma mensagem híbrida, formada a partir de uma combinação de propaganda e publicidade. Isto porque, apesar de ser financiado por um anunciante – como acontece na publicidade – ele acaba sendo identificado nos moldes de uma propaganda, ou seja, não como um esforço de persuasão pago por uma empresa.

Para efeito desse trabalho utilizaremos como por definição a simples aparição, seja visual ou sonora, do produto característico/marca em cena; de maneira pensada para acontecer de forma sutil e envolvida ao contexto, sem quebrar a lógica da narrativa.

O PP também é reconhecido através de outros nomes como: *Tie in* – mais utilizado no exterior – e aqui no Brasil como *merchandising* editorial ou só *merchandising*. Essas duas últimas nomenclaturas, apesar de serem muito utilizadas no contexto nacional e já terem, inclusive, virado jargão, estariam erradas segundo o próprio conceito de *merchandising* apresentado por Regina Blessa, que diz:

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. (BLESSA, 2010)¹⁹

Desse modo, o *merchandising* estaria totalmente ligado ao ponto-de-venda em si se caracterizando em estratégias de marketing que visam criar uma atmosfera que facilite a conversão em compras no ambiente físico, não em produtos audiovisuais. Essa “confusão” é gerada devido a um entendimento das grandes redes de televisão brasileiras de que os seus ditos ponto-de-venda (PDV) seriam a sua programação – filmes, novelas e programas – e que assim, qualquer estratégia de marketing que visasse rentabilização em seu PDV poderia ser considerada *merchandising*. Então, por consequência, passou-se a entender *merchandising* como toda a inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em sua programação normal (BLESSA, 2010).

Por lógica, é entendível tal justificativa, apesar de em teoria, estar errada. Entretanto, esse trabalho optará por diferenciar estas duas definições e utilizará o termo PP para referenciar as inserções publicitárias dentro de narrativas. Ademais, apesar de alguns autores

¹⁹ Citação retirado do website, disponível em: < <http://www.blessa.com.br/merchandising/conceitos/> >

também caracterizarem inserções publicitárias em programas e reality shows como PPs, este trabalho optará por levar em conta somente as inserções em narrativas audiovisuais ficcionais, mais especificamente filmes.

Outro ponto importante a ser observado sobre o PP é que ele não é e nem pode ser confundido com a publicidade subliminar.

A publicidade subliminar é uma técnica publicitária que consiste em inserir uma mensagem visual ou auditiva que não pode ser conscientemente percebida pelo espectador, mas que se mantém no subconsciente. Pelo contrário, o *product placement* procura assegurar que a marca é apresentada, ou mencionada, da forma mais clara possível.” (LEHU, 2007, p. 6-7).

Esta técnica publicitária acabou ganhando destaque justamente por ser caracterizada como um meio termo entre a publicidade tradicional e a publicidade subliminar. Isto porque se percebe que a publicidade tradicional tem gerado certo sentimento de esgotamento por parte do espectador e que a subliminar tem sido vista como uma técnica absurda, algo até mesmo condenável.

O PP acaba encontrando um espaço entre essas duas técnicas publicitárias, pois não é interruptivo e maçante quanto a publicidade tradicional, pelo contrário, se realizado da maneira correta acaba se incluindo e as vezes até contribuindo para a narrativa (como, por exemplo, o caso do “Náufrago” que será apresentado mais abaixo), e também não é intrusivo como a publicidade subliminar que não “pede licença” para dar seu recado. Esta natureza sutil do PP, embora clara e perceptível, é o que tem estimulado cada vez mais o investimento de grandes empresas nessa modalidade da publicidade e também gerado uma aceitação maior por parte do público.

Para as empresas isto é excelente, pois tem ocorrido uma saturação de estímulos publicitários, como demonstram o elucidado por Adler e Firestone (2002, p. 31): “[...] na década de 1960 o norte Americano médio era exposto a cerca de 560 mensagens publicitárias por dia. Na década de 1990, o número de mensagens chegou a três mil por dia”.

Contabilizando estes dados resultam em cerca de um milhão de mensagens publicitárias por ano, trazendo a tona a realidade do universo norte americano que em relação a publicidade, é o país com a maior proeminência de investimentos.

Em contrapartida, ao atentarmos para a realidade brasileira, visualizamos que apesar de contar com um orçamento bem menor que o dos EUA, atualmente vivencia-se um grande crescimento em seus investimentos em publicidade. O Brasil em 2011 investiu cerca de

16.8 bilhões²⁰ de dólares em publicidade, e após apenas um ano esse investimento já aumentou para 21.34 bilhões²¹ de dólares, tornando-o, em 2012, o quinto país com maior investimento em propaganda, superando inclusive o Reino Unido. Demonstrando que em terras nacionais também tem ocorrido um gradual aumento no número de estímulos publicitário, embora em menor escala, indicando que o país está caminhando para a realidade americana.

Aliando tal crescimento à disponibilidade de mecanismos de *zapping*²² e ao aumento da oferta de canais, através da TV por assinatura (Waldt, Toit e Redelinghuys, 2007, p. 19), percebeu-se a necessidade de apostar em novas estratégias de marketing. O PP dado ao seu caráter sutil caiu como uma luva atendendo à necessidade da indústria e trouxe uma nova perspectiva para o espectador que não entende a prática como uma ação comercial, não desenvolvendo assim bloqueios em torno das marcas e dos produtos (Bô, 1997).

2.2.2. Histórico

A prática de se inserir mensagens comerciais dissimuladas dentro de produtos audiovisuais veiculados já existe há muito tempo e teve início na década de 30 com o cinema americano que realizava isso através de inserções nos filmes. Não demorou muito para os produtores perceberem que esse meio era um ótimo recurso para auxiliar na cobertura de parte, ou às vezes a totalidade das despesas de produção. (CALAZANS, 1992, p.71)

O primeiro filme a ganhar o Oscar em 1929, *Wings* (Willian Wellman, 1927) já possuía uma inserção de *product placement*. No longa havia uma cena em que o ator Gary Cooper oferecia ao seu companheiro uma barra de chocolate da marca *Hershey's* e em seguida era realizado um close de câmera na barra.

Entretanto, apesar desta prática já existir há tanto tempo, foi na verdade nos anos 80 que este tipo de publicidade se popularizou. O filme *E.T – O Extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982) funciona como um marco para o aquecimento do uso desta modalidade publicitária, tornando, a partir daí, intenso o uso de PP em *Hollywood*. Na obra de Spielberg, a marca *Hershey's* pagou um milhão de dólares pela inserção de seu produto *Reese's Pieces* em

²⁰ Dado disponível em: < <http://latinlink.usmediaconsulting.com/2012/10/in-2014-brazil-will-become-the-5-advertising-market-in-the-world/> >

²¹ Dado disponível em: < <http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/html/reader/119/15659> >

²² Ato de mudar de canal de televisão consecutiva e rapidamente utilizando um comando à distância. Verificar < <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/zapping> >

algumas cenas do filme. E, como consequência direta, a marca alimentícia registrou um lucro de 65 % em suas vendas²³.

Seguindo essa mesma lógica, diversas outras marcas também buscaram investir em PP ao longo do tempo. Muitas delas tiveram resultados muito significativos. Como aconteceu, por exemplo, com a marca *Ray Ban* através do filme “Negócio Arriscado” (1983). Nele, o protagonista utilizou durante o filme os óculos modelo *wayfare*, desenvolvido em 1952. Antes desta ação, o modelo já estava prestes a sair de linha, devido ao baixo número de vendas: 18 mil/ano. Porém, em 1983, após o filme, o modelo fechou o ano com 360 mil unidades vendidas e, com o sucesso, a *Ray Ban* continuou realizando PPs em diversas produções cinematográficas, o que fez com que a empresa conseguisse alcançar, em 1989, a marca de quatro milhões de unidades vendidas somente do referido modelo. (Segrave, 2004, p. 189)

Outro exemplo muito marcante que pode ser elencado é o caso do filme *Náufrago* que de maneira muito inteligente conseguiu inserir duas marcas – *Fedex* e *Wilson* – sem prejudicar a história. A primeira marca se enquadra na história do filme a partir da profissão do personagem que dentro da diegese possui um emprego na *Fedex*, onde estava trabalhando quando sofre o naufrágio. Sendo assim, o personagem passa boa parte do filme cercado de pacotes de encomendas estampadas com a marca da referida empresa, estes que foram trazidos pelo mar junto com os destroços do veículo em que estava. O conteúdo de tais pacotes é o mais variado e passa a ajudar o personagem durante o período de sobrevivência na ilha em que fica preso. Na história, em um desses pacotes está uma bola de vôlei da marca “*Wilson*”, que acaba virando o único amigo do protagonista, já tomado pelo delírio gerado pela solidão. Estas inserções se aliaram tão bem ao roteiro e fizeram tanto sentido que não causaram prejuízos à narrativa e assim não são percebidas negativamente pelos espectadores.

A franquia 007 também é marcada tradicionalmente por PPs. Principalmente em relação ao carro da vez do famoso espião inglês. Grandes marcas como Audi, Aston Martin, BMW travam acaloradas disputas para conseguir lançar seu novo modelo de automóvel através do filme e assim conseguir agregar à sua marca e ao seu produto todo o ar de aventura e sofisticação que James Bond apreciaria. Assim há um reforço do caráter simbólico do produto com atribuições de qualidades geradas a partir do seu relacionamento com a narrativa e também pela empatia com os personagens. E, seguindo esta mesma ideia também são lançados aparelhos celulares, bebidas destiladas (vodka), armas, roupas e tudo mais o que puder sutilmente ser inserido sem atrapalhar a trama.

²³ Dados disponíveis no site EXAME.COM da Revista Exame: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-15-casos-mais-desavergonhados-de-publicidade-no-cinema#6>. Acesso em: 11 de junho de 2015.

É nesse sentido que Pérez & Rufivem acrescentar que:

[...] parecer natural, se tornar crível dentro da narrativa apresentada. Desta forma, produtos e marcas afiguram-se como lógicos na narrativa cinematográfica, pois fazem parte da representação de realidades onde as personagens precisam de veículos para se deslocarem; de guarda-roupa adequado ao tipo de personagem (roupa, calçado e acessórios de moda); e produtos úteis ao enredo espaço-temporal (alimentação, bebidas, mobiliário, serviços e comércio) que contribuem para conferir veracidade ao enredo (Pérez & Ruffi, 2004).

A integração dos produtos com os filmes de *Hollywood* já atingiu um estado tão avançado que hoje é comum os filmes serem produzidos com a presença constante dos patrocinadores. Os roteiristas criam histórias já pensando nos produtos que serão mostrados. Normalmente os estúdios já possuem um setor específico somente para realizarem essa negociação de PPs. Tudo tem que ser feito com a maior naturalidade para que o consumidor não seja levado a crer que se trata de um comercial.

De acordo com a PQ Media, no ano de 2009, cerca de 610 milhões de dólares foram investidos na prática de *product placement* na Europa, incluindo o cinema, televisão, internet, jogos, música e outros *media*. Nos Estados Unidos, o valor ascende os 3.61 bilhões de dólares despendidos no mesmo período (PQ Media, 2009). E outro dado importante de se observar em relação ao investimento em PP é que das 35 maiores bilheterias do ano de 2014 nos Estados Unidos foram identificados 464 PPs, o que configura aproximadamente 13,3 PP por filme²⁴.

É possível perceber através desses dados que os anunciantes estão investindo alto nesse tipo de publicidade, isto porque há benefícios para ambos os lados: os produtores de cinema conseguem a partir de isso gerar capital fora bilheteria conseguindo recursos para custear parte ou todo o filme e possivelmente a divulgação e; por outro lado, os anunciantes conseguem que as marcas sejam inseridas em contextos favoráveis, naturais e críveis.

Além disso, o valor do PP é consideravelmente mais vantajoso do que a publicidade tradicional, pois, apesar do alto custo inicial, ele também se configura como um bom investimento em longo prazo, na medida em que acompanha o lançamento do filme em diversas mídias, ou seja, primeiro no cinema, depois em *Blu-ray*, na TV por assinatura, nos sistemas de streaming (*Netflix*, por exemplo), na TV aberta, entre outros. E com isso o alcance da mensagem acaba se tornando imensurável. Em suma, o PP imortaliza a marca que passa a acompanhar o filme em toda vez que ele é assistido, independentemente da mídia utilizada.

²⁴ Fonte: < <http://brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/> >

Para Covaleski, a publicidade ganha sobrevida quando deixa de parecer consigo mesma, ou seja, com sua forma tradicional. Por isso, ela está cada vez mais presente no entretenimento. Em suas palavras, ela está “cada vez mais inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, de prazeres sensoriais”. (COVALESKI, 2010, p. 4)

2.2.3. - Modalidades de Product Placement

É interessante evidenciar neste tópico que existem algumas formas distintas de classificar do PP, seja por percepção, por grau de proeminência, por tipo, por nível de relação com a narrativa e personagens, entre outros. Neste trabalho, será considerado o modelo de análise, evidenciado pelo Auty e Lewis (2004, p. 3), por tipos de percepção: visual ou sonoro. Este modelo foi um dos primeiros modelos de análise do PP e consiste em distinguir os PP em três dimensões: visual (*screen placement*), verbal (*script placement*) e a audiovisual (*plot placement*).

A dimensão visual encontra-se presente no momento em que a marca é exibida, sem, todavia existir qualquer referência verbal que atraia a atenção sobre a mesma. O autor evidencia que a dimensão visual pode ser praticada de duas formas distintas – o *placement* criativo (*creative placement*), onde se pressupõe uma “insinuação” da marca no filme, como por exemplo, através da colocação de *outdoors* em cenas filmadas na rua; e, por outro lado, o *placement* no cenário (*on-set placement*) que corresponde à colocação da marca num ambiente plausível e lógico, como por exemplo, marcas de alimentos em cenas gravadas numa cozinha.

A dimensão verbal, por sua vez, implica uma menção sonora da marca, sem mostrar, no entanto o produto ou logotipo. De acordo com Auty e Lewis (2004), a avaliação do *placement* implica a análise a diversos fatores, nomeadamente o contexto, a frequência e a ênfase que envolvem a alusão ao produto. Neste último ponto, o tom de voz, a localização no diálogo e a personagem que o menciona são alguns dos agentes determinantes na apreciação da eficácia do *product placement*.

Por fim, a dimensão audiovisual caracteriza os *placements* que se caracterizam como uma combinação entre a dimensão verbal e visual – nestes casos, a marca - produto ou serviço - é mostrada e mencionada. Este tipo de PP pode ser ainda analisado de acordo com o seu nível de intensidade: no caso de a marca ser mencionada em conjunto a uma breve aparição do produto na tela, considera-se um *placement* de baixa intensidade. Entretanto, se houver uma associação direta entre a marca e o personagem, ou se a marca se tornar parte central da

história, pode-se considerar como um *placement* de alta intensidade. É a partir dos tipos de percepção caracterizados acima que se analisará, via estudo de casos, a presença dos PPs presentes no objeto escolhido para esse trabalho.

Por meio desse capítulo foi possível vislumbrar um panorama geral o PP desde sua definição até o histórico e formas de classificação. Percebeu-se então que esta modalidade publicitária tem sido bastante utilizada mediante a cobrança de valores consideravelmente elevados movimentando uma indústria de bilhões de dólares.

Isto posto, conforme elucidado, a referida modalidade possui algumas características – tais como a sutileza e o envolvimento profundo com a mídia em que está sendo veiculada, no caso o filme – que a diferencia da publicidade tradicional, que sofre de saturação, tornando-a mais receptível pelo público que se deixa levar pela natureza sutil desse tipo de mensagem publicitária e que de forma inocente não a percebe com o caráter comercial que de fato possui.

É na sutileza comercial do PP e na inocência de determinada parcela do público consumidor que este trabalho traça a sua justificativa. Posto que, se a publicidade inserida nas mídias passa despercebida até mesmo pela parcela adulta da população, que acaba olhando a supracitada prática com certa inocência, é de considerável relevância a necessidade de sinalizar o quão exposto o público infantil, que ainda está em desenvolvimento, se encontra perante a influência dos PP.

Certamente, a criança nos casos de PP não chegaria a entender o caráter comercial de uma cena de filme. O público infantil não questionaria, por exemplo, o fato do personagem *Bumblebee* do filme *Transformers* se camuflar em um *Camaro Concept* da *Chevrolet* e não em outro indiferente modelo de carro amarelo de outra marca diversa de automóvel, como o fusca amarelo da *Volkswagen* (desenho 1), que fora inicialmente utilizado na franquia em desenho.

Desenho 1 – Personagem *Bumblebee* como Fusca amarelo



Fonte: *Print screen* do desenho original do Transformers dos anos 80

Tal percepção as crianças não necessariamente possuirão, entretanto, ainda assim elas se encontram diversas vezes sujeitas às mensagens comerciais por meio de obras audiovisuais acessíveis a ela. Este trabalho busca então trazer uma reflexão acerca do quão expostas estão as crianças à publicidade, buscando entender o quanto a exposição das mesmas ao PP pode ser considerada prejudicial a ponto de ser considerada ou não como um fator de análise relevante durante o processo classificatório das obras.

Para compreender a problemática exposta um pouco mais a fundo, será necessário estabelecer a imersão em um objeto, onde se realizará uma análise rica que poderá criar subsídios a fim de sustentar a discussão realizada até o momento. Face ao exposto, o capítulo subsequente realizará um estudo de caso através do primeiro filme da série *Transformers* produzido no ano de 2006 e lançado no Brasil em 2007 com classificação indicativa Livre.

CAPÍTULO 3. ANÁLISE DO OBJETO

3.1. O objeto escolhido

Esse trabalho está baseado no modelo de pesquisa qualitativa, na qual se objetivou analisar um objeto com as seguintes características principais: possuir publicidade do tipo PP, ser de classificação acessível a criança – ou seja Livre e 10 anos -, ser um sucesso de bilheteria e ter minimamente uma temática interessante/atrativa as crianças.

Esses pré requisitos foram escolhidos por conta de algumas particularidades. O primeiro deles se relaciona ao próprio tema do trabalho e por isso está aqui. Essa modalidade de publicidade – *Product Placement* – foi escolhido como pré requisito, pois diferente de outras modalidades, essa apresenta um caráter bastante sutil, que busca se interlaçar à narrativa, a ponto de se confundir com ela, o que é ótimo para os anunciantes, mas pode ser prejudicial às crianças. O segundo está relacionado ao fato desse trabalho estar voltado para analisar esses efeitos a partir da ótica do público infantil, por entendê-los como mais suscetíveis a manipulação por meio dessas mensagens. Aqui foi aceita a definição de criança adotada pelo ECA, como pessoa abaixo de 12 anos. O terceiro está relacionado a relevância do objeto em número, ou seja, a maior possibilidade de ter atingido um grande número de crianças. O último se relaciona ao interesse da criança em relação ao objeto. É verdade que qualquer objeto com classificação acessível já é passível de ser visualizado pela criança, mas se for minimamente do seu interesse, essas chances aumentam.

O objeto escolhido foi o filme *Transformers* (2007). Esse filme atende a todos os pré-requisitos, a começar pelo fato de ser dirigido pelo Michel Bay, que historicamente já é inclinado a PP e nesse filme utilizou muitos, ao todo 22 marcas. O filme tem classificação indicativa 10 anos e está atualmente entre as oitenta maiores bilheterias do cinema. Além disso, apesar de não ser um filme infantil, ele traz uma estética bem interessante a crianças, com muita ação e dinamicidade.

Nesse ínterim, irá se realizar um estudo de caso desse filme, na busca de mapear esses PPs e categorizá-los a partir do conceito apresentado e com sua área de atuação comercial. Além disso, será feita uma análise crítica das possíveis consequências dessas aparições publicitárias para as crianças.

O filme *Transformers* é uma obra cinematográfica norte americana de gênero ação/ficção científica, lançada em 2007. Ele faz parte de uma franquia de até então quatro filmes, sendo uma das mais rentáveis da história do cinema, faturando até então quase quatro

bilhões de dólares²⁵ (\$3 779 712 051). Esse primeiro filme em questão faturou mais de setecentos milhões de dólares²⁶ (\$709,709,780), estando entre as 100 maiores bilheterias de todos os tempo (71ª posição)²⁷ até então.

O filme conta a história de dois grupos de robôs alienígenas que estão em guerra há muito tempo, os *Autobots* – os heróis – e os *Decepticons* – os vilões. Tal guerra acabou por gerar a destruição do planeta dos robôs, “*Cybertron*”, e por isso os remanescentes acabaram se refugiando por toda a galáxia, inclusive na Terra, vivendo escondidos. Na trama, além de alguns alienígenas refugiados, a Terra também recebeu um artefato com incríveis poderes – *AllSpark* - o qual ambos os lados objetivam possuir para assim acabar com a guerra, seja através da dominação a galáxia arquitetada pelos *Decepticons* ou pela reconstrução do planeta destruído – *Cybertron* – em relação aos *Autobots*.

A história do filme também é perpassada por personagens humanos, onde o protagonista Sam acaba tendo o seu destino cruzado com a guerra instaurada entre os robôs ao comprar um Camaro amarelo usado, que mais tarde revela ser o *Autobot Bumblebee*. Ainda, coincidentemente, o Sam também possui um mapa que indica a localização do desejado *AllSpark*. Em suma, a trama se desenvolve basicamente a partir do conflito entre os lados antagônicos, sempre com muita ação, tiros, explosões e efeitos especiais.

O filme é originário de uma série de desenho animado homônima muito famosa, ambas produzidas pela Hasbro, uma das maiores empresas de brinquedos do mundo, detentora dos direitos da história. No caso, um fato interessante de se observar é que no caso do filme em questão uma lógica inversa a que normalmente acontece, em relação à criação de produtos temáticos do filme, ocorreu. Em um quadro padrão, primeiro pensa-se no filme e depois se cria os produtos temáticos derivados da obra. Em *Transformers*, entretanto, a Hasbro, sendo uma fábrica de brinquedos, primeiro criou a linha de brinquedos-robôs que se transformavam em carros para posteriormente alavancar a venda dos brinquedos através do lançamento do desenho animado que inspirou a obra cinematográfica.

Essa lógica invertida cria um produto que é o mais profundo e claro fruto da indústria cultural, onde esse não só está comprometido com a prática comercial, se caracterizando como uma mercadoria em conjunto de sua função artística ou de entretenimento, mas que se configura como uma gigantesca propaganda, que nasce com um único fim de promover uma marca.

²⁵ Fonte: <http://www.boxofficemojo.com/franchises/chart/?id=transformers.htm> – acessado em 13/06/2015

²⁶ Fonte: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=transformers06.htm> acessado em 13/06/2015

²⁷ Fonte: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/> acessado em 13/06/2015

Outro exemplo mais recente que pode ser citado é o filme “Uma aventura Lego” (2014), que assim como o exemplo do *Transformers*, surge de um produto e cria-se uma narrativa filme para chamar atenção e aumentar as vendas. O filme em si, pode sim cumprir um papel de entretenimento ou artístico, mas ele é criado com o principal objetivo de promoção da marca. Essa estratégia se demonstra altamente eficaz, uma vez que no caso da Lego o filme impulsionou as vendas, aumentando-as em 11% ²⁸ e tornando a empresa a maior fabricante de brinquedos do mundo²⁹, ultrapassando inclusive a Hasbro.

A importância de se mencionar esses casos é para perceber que a lógica do consumo já está impregnada. O que se percebe hoje é que, observando os nossos exemplos, os filmes estão passando de “filme que também é comercial”, para “comercial que também é filme”. O propósito inicial e final é de caráter mercadológico, portanto é muito importante olhar atentamente a essas obras, que são voltadas para o público infantil.

3.2. Publicidades inseridas no filme

Essa parte do trabalho objetiva analisar as inserções percebidas de PP no filme, com o propósito de classificá-las de acordo com as modalidades propostas no capítulo anterior e criticá-las em relação a sua possível influência sobre as crianças. Isso com a intenção de justificar na prática uma atualização da classificação indicativa, considerando essa inserção publicitária como um dos seus critérios. Dito isto, é necessário, antes de ser elaborada uma análise mais focada de alguns casos, exibir um panorama geral das inserções realizadas durante o filme. É necessário informar que não serão desenvolvidas reflexões sobre todas as inserções, mas sim nas que se demonstraram mais proeminentes e/ou influenciáveis ao público infantil. (Para conferir a lista de todas as inserções, veja o apêndice A.)

Para iniciar esses apontamentos, é necessário antes de qualquer coisa fazer algumas considerações sobre o diretor do filme, que conforme já foi apresentado anteriormente é o Michael Bay. O porquê dele ser destacado aqui está no fato desse diretor já ser conhecido por aceitar demasiadas inserções de PP em seus filmes, inclusive quebrando o recorde de filme com o maior número de PPs do ano, mais de uma vez. Como por exemplo, o terceiro filme da

²⁸ Dados disponíveis em: < <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/09/1510972-lego-supera-mattel-e-se-torna-maior-fabricante-de-brinquedos-do-mundo.shtml> >

²⁹ Dados disponíveis em: < <http://oglobo.globo.com/economia/lego-group-se-torna-maior-fabricante-de-brinquedos-do-mundo-13828411> >

franquia *Transformers - Dark side of the moon* que foi o filme com a maior quantidade de inserções em 2011, com 71 marcas percebidas³⁰.

Em relação a esse terceiro filme da franquia, pode se dizer que o objeto de análise tratado aqui foi bem mais modesto, contando com apenas 22 marcas inseridas na narrativa. Vale destacar que cinco destas marcas – Chevrolet, Cadillac, Pontiac, GMC, Hummer – pertencem ao mesmo grupo: a *General Motors* (GM). A GM realizou um grande investimento nesse filme, conseguindo por conta disso tornar quatro modelos de carros de suas diferentes linhas de produção, como personagens robôs principais. Dando destaque ao personagem *Bumblebee*, que no filme é representado por um *Chevrolet Camaro* amarelo. Sendo esse o robô mais carismático do filme, essa também acabou por ser a aposta mais acertada da GM, que viu o seu modelo de carro virar querido do público³¹ e também líder de vendas em seu segmento em diversos mercados.

Apesar do setor automobilístico ser o que possui as inserções com o maior destaque, o filme possui PPs de outros seguimentos, como brinquedos (*Furby* da Hasbro), *FastFood* (*Burger King*), farmacêutico (Peptobismol), jornalístico (CNN e USA Today), tecnológico (HP, Apple, Panasonic, X-Box, Nokia, etc), entre outros. Todos eles acabam por influenciar o consumo a criança de alguma maneira, seja direta ou indiretamente, entretanto para algum deles se percebe uma relação mais clara. Esses serão analisados em uma categoria a parte, como “PPs ligados a infância”. Os demais que valem serem destacados serão divididos de acordo com a dimensão em que são apresentados: visual, verbal e audiovisual.

A maior parte dos PPs do filme são do tipo visual fazendo parte do cenário ou como objetos de cena. Ainda assim eles podem ter uma maior ou menor proeminência, dada ao tipo de plano cinematográfico realizado – *close* ou aberto, parada ou em movimento – e ao uso que ele terá na cena. Dentre os de maior proeminência estão todos os personagens *Autobots*, que se transformam em carros reais. Esses por serem os “mocinhos” e protagonista da história, possuem cenas que lembram literalmente um comercial, devido ao posicionamento de câmera, que percorrem todo o carro, sem esquecer-se de mostrar a logomarca, logicamente. É como se o filme parasse por alguns segundos para apresentar o modelo de carro que surgiu na tela. O filme está recheado de cenas desse tipo, para fazer valer o alto investimento da GM. A maior parte dela é referente ao Camaro, com oito cenas bem marcantes, contando com a logo da Chevrolet muito bem a mostra. Isso já é um ponto para justificar o grande sucesso desse

³⁰Fonte: < <http://brandchannel.com/2013/02/25/announcing-the-2013-brandcameo-product-placement-award-winners/#2> >

³¹ Matéria que demonstra sucesso do carro com o publico: < <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tema-livre/o-camaro-da-general-motors-voltou-a-moda-com-tudo/> >

modelo pós-filme. A segunda marca de carros que mais aparece é a GMC, o setor de caminhonetes da GM. Esse além de ser um dos personagens, também configurou como alguns outros carros utilizados em cena. As outras marcas da GM que também possuem carros personagens aparecem uma vez de forma enfática (O Pontiac e o Hummer), além disso, também há a presença de uma concessionária da “Cadillac”. O filme em seu primeiro minuto de uma hora completa se torna uma verdadeira vitrine, em que conjuntamente com a apresentação dos personagens, também são apresentadas as marcas que eles representam vida real.

O exemplo mais enfático de todos esses é o primeiro PP da Chevrolet, em que o personagem Bumblebee, ainda transformado na versão do Camaro de 1970, ouve um dos protagonistas dizer “Se ele pode se transformar em qualquer carro, porque se transformou nessa lata velha?”³², então nesse momento ele expulsa os personagens de dentro dele, mapeia a versão mais nova do Camaro que passou ao seu lado, e volta para os personagens de novo, brilhando, com música agitada ao fundo e com a câmera passeando pelo corpo do carro, demonstrando todo o seu design novo (imagem 1).

Imagem 1 – *Product placement* do Chevrolet Camaro



Fonte: *Print screen* do filme “Transformers”

Esses exemplos de PP apesar de muito claros visualmente, não são tidos como agressivos pelo público por estarem muito bem inseridos na história. Pelo contrário, foi muito

³² Essa cena ocorre aos 58 minutos de filme.

bem recebido pela audiência que acabou tomando um gosto característico principalmente com relação ao Camaro amarelo, cujo recebeu uma música homônima³³ popular sertaneja aqui no Brasil, que certamente foi muito influenciada pelo filme.

Essa influencia também alcança as crianças, que acabam associando todos os valores dos personagens do filme à marca – aventura, força, tecnologia – e certamente criam uma maior simpatia e até preferência por tais produtos e marcas. Tendo em vista o já exposto sobre a influência sobre as crianças na decisão de compra das famílias, pode-se compreender que tais marcas tem persuadido crianças a seu favor, essas por sua vez buscam convencer seus pais, que podem até não recursos para adquirir um carro esportivo importado como o Camaro, mas ainda assim podem consumir outros tipos e modelos da marca, que já permaneceu na mente (Chevrolet). Esse processo relacionado à criança deve ser observado com muita atenção, pois estimula o consumismo.

Outro ponto importante de se observar aqui é que até os brinquedos temáticos do filme possuem as marcas que foram associadas a ele em PP no filme, estampadas no próprio brinquedo (imagem 2). Mostrando assim um verdadeiro compromisso da marca com o personagem, o qual não pode ser desassociado nem na confecção dos brinquedos, e também, mais uma vez, o verdadeiro desejo de influenciar o público infantil.

Imagem 2 – Brinquedos oficiais do filme Transformers



Fonte: Site da Hasbro³⁴

³³ Música popular sertaneja brasileira chamada “Camaro Amarelo”: < <https://www.youtube.com/watch?v=M79e5ji-53w> >.

³⁴ Disponível em: <http://transformers.hasbro.com/pt-br> Acesso em: 06/06/2015

Dentre os PPs do tipo visual ainda possuem os com menor proeminência, os quais não participam diretamente da história, mas aparecem como objetos de cena. Esse, se feito corretamente, não gera uma rejeição do público, se entrosando com a cena e realizando uma pequena influencia no espectador que associa o objeto ao personagem que o utiliza e sutilmente demonstra o seu valor. Um exemplo desse tipo bem aplicado é da empresa “cisco” que oferece soluções em comunicação. No filme, ela aparece no momento em o personagem militar que está em operação na Ásia está se comunicando com a sua mulher nos EUA. A logo da empresa aparece no canto superior da tela do computador que o personagem está utilizando, nada agressivo, porém perceptível (imagem 3). A empresa por meio dessa cena consegue comunicar seus valores, pois está ajudando um homem a se comunicar com sua mulher que esta com saudades e a ver sua filha recém-nascida, ou seja, une pessoas. Além disso, ainda o faz numa distância muito grande e só cai a conexão quando um robô alienígena explode o acampamento, informando assim a qualidade do serviço.

Imagem 3 – *Product placement* da Cisco



Fonte: *Print screen* do filme “Transformers”

Em contraposição a essa técnica bem aplicada, é possível citar o caso da Panasonic, que no filme possui um PP e que é mal feito e por isso causa a recusa do público. Na cena, a personagem salva um arquivo de um computador em um cartão sd para poder levar para um amigo analisar. Esse cartão é da Panasonic, e é impossível não perceber isso, pois a publicidade que era para ser indireta acaba ficando escancarada, uma vez que é realizado um

superclose no cartão, o fazendo assumir a tela em sua totalidade (imagem 4). Isso torna o PP muito agressivo, produzindo em sua maior parte uma rejeição do público.

Imagem 4 – *Product placement* da Panasonic



Fonte: *Print screen* do filme “Transformers”

Com relação a presença de PP que seja somente verbal, não são encontrados muitos exemplos. Na verdade, em referência a esse tipo somente são encontradas três inserções, correspondendo ao “Camaro”, a marca de celulares “*BlackBerry*” e site de vendas “*Ebay*”. Considerando esse último, pode-se dizer que ele possui inserções dos dois tipos, verbal e visual, todas elas são muito bem inseridas e são parte integrante da história. O perfil do protagonista “Sam” nesse site (imagem 5), por exemplo, serviu para os robôs poderem encontrá-lo, isso demonstra como essa inserção funciona como motivador da trama. O exemplo mais claro disso se dá na cena em o Sam conhece o líder dos Autobots “Optimus Prime” em que aquele pergunta pra este “Como é que você sabia dos óculos?” e robô responde solenemente “*Ebay*”³⁵. Esse se configura como o PP verbal mais pertinente de todo o filme. E mais uma vez levanta-se a questão sobre a consequência disso nas crianças, que ao receber o aval da boca do próprio personagem robô certamente isso se refletirá em uma grande influência – seria justo com a criança.

³⁵ Essa cena ocorre as 01h 06min 24s.

Imagem 5 – Perfil do personagem Sam no site Ebay



Fonte: Print screen do filme “Transformers”

Em relação à dimensão audiovisual são encontradas duas inserções no total – Nokia e Porsche –, e elas acontecem seguindo uma mesma lógica, na qual a mostrar e falar do produto/marca também é feita em conjunto uma piada para diminuir um pouco esse caráter comercial e assim ser mais aceita pelo público. Essa estratégia funciona muito bem, pois o público acaba não só acatando como também gostando da tirada cômica, que tem mais chance de permanecer na lembrança do espectador no pós-filme.

Para exemplificar é possível citar o PP da marca de carros esportivos “Porsche”. Ele acontece logo no início do filme quando o pai do Sam o leva para comprar o seu primeiro carro. Durante o percurso ele avista e entra em uma concessionária de carros da Porsche dizendo “Tenho uma surpresa para você filho, você vai adorar”. O Sam, assim como também o público, fica animado, acreditando que o pai irá comprar um carro esportivo dessa marca para o filho. Nesse momento é possível ver a logo no topo da concessionária (imagem 6). O Sam logo diz incrédulo “Não, não, não, pai! Você ta brincando”, e o pai responde “É, estou brincando, você não vai ganhar um Porsche [...] Você achou que ia ganhar um Porsche no seu primeiro carro?”, rindo da situação³⁶. Aqui essa situação passa de maneira muito leve para o público por conta dessa pequena brincadeira do pai, que diverte o público. Porém, que ao mesmo tempo comunica o alto padrão de qualidade da marca e o status que ela pode oferecer, uma vez que, como visto na cena, esse seria um sonho, algo que muitos almejam, mas que não é para todos, é exclusivo.

³⁶ Essa cena ocorre aos 12min 03s.

Imagem 6 – *Product placement* da Porsche



Fonte: *Print screen* do filme “Transformers”

3.3. PPs ligados diretamente a infância

Nessa obra audiovisual também existem alguns PPs que se direcionam e afetam a criança mais diretamente, não por ser feito de uma forma diferente, mas simplesmente pela temática, que é mais atrativa ao universo infantil. Considerando o foco desse trabalho, se deu por conveniente expô-los a parte. As inserções mencionadas são todas de dimensão visual e se referem às marcas Burger King, Furby e X-Box.

O caso do *Fast Food* Burger King (BK) acontece em um momento que a Mikaela, futura namorada do Sam, está conversando com umas amigas numa lanchonete, que se percebe ser o BK, dada a grande logo que aparece em plano de fundo (imagem 7) e permanece durante o diálogo por alguns segundos³⁷. Esse aqui se mostra como um exemplo prático de como a publicidade pode acabar influenciando os hábitos alimentares infantis. A partir de uma propaganda como essa, a criança é sutilmente levada ao desejo, ainda mais sendo esse ratificado por personagens de um filme que ela gosta.

³⁷ Essa cena ocorre aos 48min 50s.

Imagem 7 – *Product placement* do Burger King



Fonte: *Print screen* do filme “Transformers”

Em relação à marca de vídeo games X-Box, a inserção acontece quase no final do filme, em que o Sam acaba deixando cair o cubo *AllSpark*, o que gera uma onda de poder que transforma os objetos tecnológicos em robôs da raça dos cybertronianos. Nesse momento mostra um rapaz que está carregando uma caixa do x-box 360³⁸. Essa, ao ser atingida pela onda, começa a ser rasgada por um robô feroz que outrora foi um aparelho de vídeo game. Esse PP ganha proeminência à medida que ele vai além do meramente compor a cena, permanecendo ao fundo. Porém, essa cena se soma a trama e atua sobre ela ainda que de maneira bem pequena. Isso a torna aceitável para o público e a marca por sua vez acaba se tornando mais conhecida. O vídeo game é um objeto muito querido pelo público infantil, então nesse caso a exposição da criança a esse tipo de conteúdo pode contribuir para a construção de um desejo sobre esse produto na mente das crianças.

³⁸ Curiosidade: O rapaz, que carrega o vídeo game é nomeado nos créditos como “x-box guy”, ou seja, cara do x-box. Demonstrando que realmente o x-box não estava ali por acaso.

Imagem 8 – *Product placement* do X-Box



Fonte: *Print screen* do filme “Transformers”

A última inserção a ser abordada aqui vem a ser do produto “Furby”. Esse é uma espécie de bichinho de pelúcia que fala e aprende palavras, da Hasbro – a mesma produtora do *Transformers* –. À época do filme, estava-se lançando um novo modelo desse brinquedo, que esteve afastada do mercado por um tempo e que sendo da mesma produtora detentora dos direitos da história do filme, não por acaso figurou no filme. A cena em questão é rápida, mas ainda assim perceptível. Acontece durante a luta final entre *Autobots* e *Decepticons*, em que para proteger os humanos de ataques do inimigo, o *Bumblebee* ergue um caminhão na frente de todos para se defender do ataque. Esse caminhão está adesivado em toda sua lateral com o produto “Furby”³⁹.

Imagem 9 – *Product placement* da Furby



Fonte: *Print screen* do filme “Transformers”

³⁹ Essa cena ocorre as 01h 53min44s.

Por meio desses dados é possível perceber a clara e evidente corporificação da indústria cultural, a qual não mede esforços para poder transformar em comercial qualquer momento ou parte de suas obras, seja objeto de cena, locação e até personagem. Essa análise permite perceber uma realidade que muitas vezes não é levada em consideração por espectadores, que percebem essas inserções, mas não as questionam a não ser que seja malfeita.

A questão, entretanto, aqui é expor que essa técnica publicitária existe e que não acontecem por acaso. Para perceber que a partir disso a criança pode acabar sendo afetada também. Como foi possível notar, as duas principais indústrias que anunciam ao público infantil – alimentícia e a de brinquedos – estavam presentes no formato de PP nesse filme. Elas, como já apresentado, se relacionam dois grandes problemas: a obesidade infantil e o consumismo, respectivamente. Dessa maneira, essa análise é importante para demonstrar que um filme pode não ser tão inocente quanto parece, mesmo com uma CI acessível. Por isso sugere-se que da mesma maneira que aos pais é dado o controle do acesso dos filhos a determinados tipos de conteúdo que possam ser prejudiciais, também seja em relação ao conteúdo publicitário indireto.

CONCLUSÃO

Esse trabalho objetivou apresentar o sistema de Classificação Indicativa de maneira ampla e geral, desde o seu histórico até seus conceitos bases e sua metodologia. Isto com objetivo de perceber que esse novo modelo que é aplicado atualmente é fruto de uma democracia, que através de suas discussões e percepções vão construindo ao longo do tempo um modelo cada vez mais condizente com o seu objetivo principal que é assegurar a proteção dos direitos da criança e do adolescente.

Por meio do histórico apresentado no capítulo um, é possível perceber a transformação de um sistema parcial, censurador e ditatorial em um sistema democrático que objetiva garantir a liberdade de expressão – indicada na Constituição Federal – mas sem fazê-la superior a outros direitos fundamentais como os garantidos no Estatuto da Criança e do Adolescente. Sendo assim, é construída uma metodologia que por meio de critérios baseados em três grandes áreas – sexo, drogas e violência – tidas como prejudicial pela sociedade, se estabelece uma classificação etária para os conteúdos veiculados em diversas mídias. Não o faz, entretanto, em caráter proibitivo, mas sim pedagógico, ou seja, permite a escolha aos pais, evidenciando o protagonismo da família na educação do futuro do país. Este, por outro lado, não regula sobre a publicidade que mostra por diversas apontar a comportamentos prejudiciais, quando considerado o público infantil.

Em relação ao tema da publicidade infantil, apresentando-o pela ótica dos seus possíveis efeitos prejudiciais para esse público. Por meio de um breve histórico da evolução capitalista, a pesquisa buscou demonstrar como que a partir de um desenvolvimento tecnológico chegamos a meios de produção e comunicação em massa, o que por consequência resultou em um consumo em massa. Essa forma de consumo agora massificado gerou uma mudança de perspectiva cultural na sociedade, que passou a viver uma chamada “cultura do consumo” em que o ato de consumir traz a existência e destaca seus seres.

A publicidade se encaixa nesse meio como uma grande incentivadora desse modo de vida, servindo como mola propulsora do consumo, ao apresentar os produtos e seus benefícios de uso e principalmente os simbólicos. Dessa forma, busca persuadir as pessoas a adquirir tais produtos para alcançar assim uma representação de maior destaque na sociedade. Tal pensamento alcançou a produção artística, deslocando seu foco de questionador/crítico para comercial. Isso gerou obras cada vez mais comprometidas com a publicidade do que com si próprias, de tal maneira que em algum momento essa passou a fazer parte da obra em si, não podendo mais ser desassociadas.

Tal prática é reconhecida nesse trabalho pelo nome de *Product Placement* e é questionada na sua relação com o público infantil, devido ao fato do indivíduo, durante a sua infância, ainda não possuir uma maturidade cognitiva que o permita identificar o real propósito por trás da publicidade. Sendo assim, tornam-se alvos fáceis das técnicas de persuasão aplicadas a partir desta, ainda mais quando considerado a prática referida nesse parágrafo, que devido a sua natureza sutil e intimamente interligada com a narrativa, tem o seu grau de influencia maximizado sobre esse público.

Portanto, foi apontado que a aparição de marcas e produtos em obras audiovisuais – ainda mais tendo em vista produções *blockbusters* – não ocorre ao acaso e tão pouco pela justificativa de “dar mais realismo a cena” ao utilizar uma marca real. Não se pode utilizar um olhar de inocência a esse tipo de fenômeno, é necessário um visão crítica, entendendo que tudo que aparece na tela, que seja de uma marca extra filme, é fruto de um acordo muito bem remunerado entre empresas e a produtora. Isso feito com o propósito de persuadir por meio da relação desse produto com a história e personagens do filme, o que o torna, geralmente, mais simpático aos olhos do público.

Em observância aos fatos elencados, considerou-se importante também destacar que a publicidade destinada ao público infantil, além de ser uma injustiça, ainda pode levar a práticas prejudiciais, aqui foram elencadas duas: a obesidade e consumismo.

A partir das informações expostas, esse trabalho buscou sustentar seu apelo, entendendo que a fiscalização desse tipo de publicidade indireta, por meio da inclusão da presença de PP como um dos critérios da Classificação Indicativa se faz necessária, e é justificado pela possível prejudicialidade de seus conteúdos e justificativas legais que já versam sobre isso, conforme apresentado no trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

_____. ANDI. **Classificação indicativa: construindo a cidadania na tela da tevê**. Supervisão editorial Veet Vivarta. Coordenação de texto Guilherme Canela. Brasília, DF. Secretaria Nacional da Justiça, 2006.

_____. ANDI. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, 2009.

_____. Conselho Federal de Psicologia. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília: DF, 2008.

_____. IBGE. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/pt/resultados/resumo>>. Acesso em: 23/06/2015.

_____.ITS - Instituto de Tecnologia & Sociedade do Rio de Janeiro. **Desafios regionais da Classificação Indicativa: Redes, fusos e o respeito à vinculação horária**. 2014.

_____.PQ Media. **The PQ Media Global Product Placement Forecast Series 2006-2010: Country-by-Country Analysis**. 2009. Disponível em: <http://www.pqmedia.com/about-press-20070314-gppf.html>. Acesso em: 15/06/2015.

ADLER, Richard P. e FIRESTONE, Charles M. **A Conquista da Atenção**. São Paulo: Nobel, 2002.

BALASUBRAMANIAN, Siva K. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 29-46, 1994. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1943.10673457#.VaBf9F9Viko>> Acesso em: 22/06/2015.

Baudrillard, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Elfos Editora, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1998.

_____. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no Ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2010.

BÔ, D. **Note sur le placement de produit au cinéma**. 1997. Disponível em: <http://www.qualiquanti.com/pdfs/placementproduit.pdf>. Acesso em: 20/06/2015.

BRASIL. Constituição, 1988. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.pdf>. Acesso em: 29/06/2015.

BRASIL. Estatuto da criança e do adolescente (1990). **Estatuto da criança e do adolescente: disposições constitucionais pertinentes: lei n° 8069**. Brasília: Senado Federal, 1990. Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/70318/64.pdf?sequence=3>> Acesso em: 29/06/2015.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo, 1992.

CANELA, G. A Classificação Indicativa sob o Paradigma dos Direitos Humanos. Chagas, C. M. de F., Romão, J. E. E., & Leal, S. **Classificação Indicativa no Brasil: desafios e perspectivas**. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça., 2006. Brasília: Ministério da Justiça.

CANELA, Guilherme. **Televisão: ônus sem bônus? In: Remoto controle, cidadania dentro da TV**. Brasília, 2006.

CARNEIRO, Abner. **Criança e mídia de consumo**. Caraguatatuba, SP, 2008.

CHAGAS, Cláudia e ROMÃO, José Eduardo. **Classificação Indicativa: controle que não é censura**. Disponível em: <<http://culturadigital.br/classind/classificacao-indicativa-controle-que-nao-e-censura/>>. Acesso em: 21/05/2015.

CHAGAS, Cláudia M. de F.; ROMÃO, José E. E. e LEAL, Sayonara (Orgs.). **Classificação indicativa no Brasil: desafios e perspectivas**. Brasília: Secretaria Nacional de Justiça, 2006.

CONANDA. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>>. Acesso em: 16/05/2015.

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

COWLEY, E., BARRON, C. **When product placement goes wrong: The effects of program liking and placement prominence**. *Journal of Advertising*, 37(1), 89-98. 2008.

KEHL, Maria Rita. **Deve o Estado classificar indicativamente o entretenimento a que o público tem acesso? In: Classificação indicativa no Brasil: desafios e perspectiva** (Org. José Eduardo Elias Romão). Brasília : Secretaria Nacional de Justiça, 2006.

GOMÉZ, F. J. e PÉREZ, J. P. **Implicaciones del product placement en el discurso cinematográfico**. Edipo. 2004.

JOBIM e SOUZA, Solange (Org.). **Subjetividade em questão: a infância como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: 7 Letras, 2000.

KELLER, K. L.; KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. p. 556.

LEHU, Jean-Marc. ***Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business***. (2005). Disponível em: <http://books.google.co.uk/books?id=h-9kBo37JI0C&pg=PA9&lpg=PA9&dq=Lehu+2005+classic&source=bl&ots=LdIXm6-5z_&sig=cOd_eJcDZXUuGOV48wQ7cT1YLgw&hl=en&ei=bQ93TuOIEKbM0QXY3OyYCA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBoQ6AEwAA#v=onepage&q=Lehu%202005%20classic&f=false>. Acesso em: 05/06/2015.

LEWIS, Charlie e AUTY, Susan. **Exploring children's choice: The reminder effect of product placement.** 2004. Disponível em: <<http://www.psych.lancs.ac.uk/people/uploads/CharlieLewis20040604T075139.pdf>>. Acesso em: 18/06/2015.

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

MARX, Karl. **O Capital**, Capítulo I, Seção 4, 1867.

MCNEAL, J. **The kids market – myths and realities.** 2000. Disponível em: <http://www.isbnlib.com/preview/0967143918/The-Kids-Market-Myths-and-Realities>. Acesso em: 20/06/2015.

PIAGET, Jean. **A Construção do real na criança.** Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

ROMÃO, José Eduardo; CANELA, Guilherme; ALARCON, Anderson (Orgs.). **Manual da nova classificação indicativa.** Brasília, DF. Ministério da Justiça. Secretaria Nacional de Justiça. Departamento de Justiça, Classificação, Títulos e Qualificação, 2006.

SERGRAVE, Kerry. **Product Placement in Hollywood Films: A History.** North Carolina: Mcfarland, 2004.

THOMSON, Alex. **Compreender Adorno.** Petrópolis: Vozes, 2010.

WALDT, V.; TOIT, D.; REDELINGHUYS, R. **Does branded product placement in film enhance realism and product recognition by consumers?** African Journal of Business Management, 2007, pp. 19-25. Disponível em: <<http://www.academicjournals.org/ajbm/pdf/Pdf2007/May/van%20der%20Waldt%20et%20al.pdf>>. Acesso em: 22/06/2015.

APÊNDICE A

Inserções publicitárias no formato *product placement* no filme *Transformers*

- *Marca – Quantidade de cenas – Tipo de PP - Descrição*

Apple – 3 – Visual – Aparece por meio de dois produtos: o computador (00:31:23 e 01:30:58) e o reprodutor de músicas “Ipod” (00:02:40). Os computadores são usados pela inteligência do governo em dois momentos distintos: na análise de uma frequência sonora alienígena e é o computador pessoal do secretário de segurança. O Ipod é mostrado nas mãos de um dos personagens militar, ouvindo música. São discretos, não contribuem com a narrativa, mas se inserem bem.

HP – 2 – Visual – A inserção acontece através do produto “computador” em duas cenas distintas no núcleo dos “militares” na história. A primeira aparição é bem rápida (00:04:31), já a segunda (00:05:10) dura quase um minuto. Ela acontece em um diálogo entre um personagem militar e sua mulher, que ele não vê há meses por estar em missão, o computador utilizado nessa conversa é da marca HP e isso é bem perceptível durante todo o diálogo, uma vez que a logo da marca está presente no extremo do quadro.

Cisco – 1 – Visual – Essa inserção (00:05:14) ocorre em concomitância com a da HP, pois no momento do diálogo, referido acima, é utilizado um sistema da Cisco para se comunicar e isso também fica bem perceptível com a logo aparecendo no canto superior da tela.

Ebay – 4 – Visual e Verbal – As inserções dessa marca são todas muito proeminentes e contribuem para o desenvolvimento da trama, estão estritamente aliadas a história. O produto anunciado aqui é um site de vendas online e ele se insere duas vezes de maneira verbal (00:10:38 e 01:06:24) e duas de maneira visual (00:17:43 e 00:33:12). O produto se insere muito bem na trama, porque é a partir da conta de usuário do protagonista nesse site que os robôs conseguem localizá-lo. Isso se torna bem explícito na, talvez mais proeminente, inserção de todo o filme, quando o personagem líder dos Autobots “Optimus Prime” responde ao protagonista como ele o achou, dizendo em alto e bom som: “Ebay”.

Porsche – 1 – Audiovisual – Essa inserção é bem explícita e de alta intensidade, mas não se torna um incômodo para o público devido ao humor com que ela é apresentada na cena. Nessa cena (00:12:03) o personagem menciona verbalmente, enquanto ainda é possível visualizar a concessionária da marca, com um letreiro bem grande, o que seria poderia acabar sendo um

tiro na culatra, mas não é devido a piada feita durante o diálogo. Sendo assim, se insere bem no filme.

CNN e USA Today – 1 – Visual – Esses dois placements aparecem em momentos diferentes (00:28:34 e 00:48:08, respectivamente), entretanto foram agrupados aqui por serem parecidos. Ambos são rápidos e compõem a cena, mas trazem benefícios a história.

Panasonic – 1 – Visual -- Essa inserção é talvez a pior de todo o filme. Acontece sem justificativa e não traz nenhuma contribuição a história. Ela apresenta o produto “cartão de memória sd” e acontece em momento que uma personagem precisa gravar uns arquivos para analisá-los em outro lugar. Quando ela vai retirar o cartão do computador é feito um superclose de câmera no objeto, que ocupa por uns 2 segundos toda a importância da tela (00:45:30). Isso torna a inserção muito agressiva o que incomoda aos olhos do espectador.

Burger King – 1 – Visual – Essa publicidade de fast food acompanha toda uma cena rápida, em que o protagonista Sam conversa com a protagonista Mikaela. Ao fundo, percebe-se grande parte da logo da marca, o que leva a perceber que estão localizados em uma lanchonete do Burger King. É alheio a história, mas também não é incomodo.

The Stokes – acontece em muitas cenas – Visual – O personagem Sam usa durante uma boa parte do filme uma camisa da banda, na qual é possível ver explicitamente a logo do grupo musical. Há muitos momentos em que o personagem é focado e a logo fica em destaque no quadro fílmico.

Pepto Bismol – 1 – Visual – Essa inserção acontece em um momento que um personagem hacker, que também é gordinho, está preso para prestar depoimento. Isso o deixa nervoso, então ele acaba comendo tudo o que oferecem. Logo na cena seguinte quando volta para esse plot é possível perceber o personagem reclamando de dores e um remédio da marca ao canto do quadro fílmico (01:32:42). O produto se insere de forma discreta e não interrompe a narrativa.

Blackberry – 1 – Verbal – O PP dessa marca é rápido e acontece no meio de um diálogo (01:40:23). Tem pouca proeminência, pois logo a frente na cena já será citada uma outra marca.

Nokia – 1 Audiovisual – Esse PP é interessante e proeminente. Acontece no momento em um personagem pede um celular emprestado para realizar um experimento, que irá utilizar o poder do cubo Allspark para transformar o objeto em um robô. No momento em que já visível o objeto, esse personagem também fala menciona a qualidade dos produtos, mesmo errando a origem dele, o que logo é corrigida por outra personagem falando inclusive o nome da marca

(01:40:37). Isso é feito para servir como uma saída humorística para não ficar muito incomodo para o espectador, que não deseja ser bombardeado de publicidade.

Furby – 1 – Visual – Essa é uma inserção bem rápida mas também bem perceptível. Acontece no momento em que o Bumblebee juntamente com outro robô, levantam um caminhão para proteger os humanos de um míssil (01:53:44). Acontece que esse caminhão está adesivado com a publicidade do brinquedo Furby, em toda sua lateral.

X-Box e Mountain dew – 1 – Visual – Essas inserções acontecem praticamente num mesmo momento e da mesma forma. Num dado momento (02:02:26) em o personagem protagonista está correndo e acaba caindo no chão com o cubo de poder, o que libera um poder pelo ambiente e transforma as máquinas ao redor em robôs também. Nesse momento existe um máquina automática de refrigerantes da marca e também um cara carregando uma caixa do X-Box 360, ambos os produtos se transformam em robôs e saem atirando.

Cadillac, Hummer, Pontiac – 1 – Visual – Todas as inserções acontecem mais ou menos da mesma maneira, durante o primeiro minuto de uma hora de filme, em que o filme parece se tornar mais um comercial do que filme. Nesse momento aparecem os transformers propriamente dito e conforme são apresentados também são apresentadas suas marcas. Todos esse PPs são perceptíveis e acontecem razoavelmente da mesma maneira, com as suas logos sendo evidenciadas.

Bee Otch – 1 – Visual - Esse PP acontece no momento em que o personagem Sam está dando uma carona para a Mikaela e em seu carro há um perfumador de automóveis da marca no formato de abelha, que é a apresentação característica da marca. Ele fica centralizado no quadro fílmico durante toda a cena do diálogo (00:24:50).

GMC – 4 – Visual – Uma das principais marcas a aparecer no filme. Seus PPs acontecem por diversos momentos do filme, sendo quatro deles os mais perceptíveis e proeminentes. Essa marca além de ter um dos personagens robô lhe representando, também aparece em diversos carros utilitários do filme. É bem envolvida com o filme, fazendo parte da trama sem atrapalhar o desenvolver d história.

Chevrolet – 8 – Visual – A principal marca de todo o filme. Figura como o principal e mais carismático personagem Autobot, sendo o carro do protagonista Sam. Ele aparece por boa parte do filme, mas possui um apelo maior em oito cenas específicas. Essa talvez seja a mais bem feita inserção, na qual além de não gerar uma rejeição pelo público, pelo contrário, gera uma grande aceitação, o que confirma pelo número de vendas do modelo Camaro amarelo em todo o mundo.