

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

OCTAVIO BAPTISTA RODRIGUES

**MERCHANDISING NO CINEMA: ESTUDO DE CASO APPLE EM "MÃES
PARALELAS" (2021), DE PEDRO ALMODOVAR**

PORTO ALEGRE

2022

OCTAVIO BAPTISTA RODRIGUES

**MERCHANDISING NO CINEMA: ESTUDO DE CASO APPLE EM "MÃES
PARALELAS"(2021), DE PEDRO ALMODOVAR**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra Miriam de Souza Rossini.

PORTO ALEGRE

2022

OCTAVIO BAPTISTA RODRIGUES

**MERCHANDISING NO CINEMA: ESTUDO DE CASO APPLE EM "MÃES
PARALELAS" (2021), de PEDRO ALMODOVAR**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profa. Dra Miriam de Souza Rossini.

Aprovado em: 3 de maio de 2022

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra Miriam de Souza Rossini - UFRGS

Orientadora

Profa. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick - UFRGS

Examinadora

Doutorando Lucas Furtado Esteves - UFRGS/PPGCOM

Examinador

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer à minha família pelo suporte sempre, desde o início do curso; à minha namorada, Júlia, por estar sempre ao meu lado e me incentivar durante esse processo; a todos meus amigos e colegas: em especial ao Renato, Isis e Yago, por me ajudarem nessa trajetória dentro da faculdade. Por fim, gostaria de agradecer à minha orientadora, Miriam Rossini, pela parceria e paciência ao longo dos últimos meses.

RESUMO

Este trabalho tem como propósito compreender os diferentes usos do merchandising editorial no cinema, em específico o caso dos produtos Apple, usando como objeto de estudo o filme *Mães Paralelas* (*Madres Paralelas*, 2021), de Pedro Almodóvar. Para isso, foi feita uma análise com respaldo de pesquisa bibliográfica e tabela desenvolvida a partir de conceitos teóricos de marketing, com foco em merchandising, usando distinções dos tipos dessa técnica, de acordo com (BLESSA, 2008). O trabalho observa como a marca aparece no longa a partir de dois tipos de uso do merchandising editorial: o screen placement e o plot placement. Os produtos se adaptam à estética do diretor e são fundamentais na construção dos principais desenvolvimentos da narrativa.

Palavras-Chaves: Merchandising; Cinema; Apple; Publicidade, Pedro Almodovar, *Mães Paralelas*.

ABSTRACT

The present work has the purpose of comprehending the different uses of *merchandising* and *product placement* in the cinema, focusing in a case of Apple products in the movie *Parallel Mothers* (2021), of Pedro Almodóvar. For this, an analysis was made, based on research and a table that was developed from theories of marketing and *merchandising*, based on Regina Blesa (2008). Therefore, this work intends to understand how the brand appears in the movie, searching for two kinds of product placement: the screen placement and the plot placement. The first is analyzed from its interaction with movie's aesthetic vision, that composes the production design, the costumes and the cinematography. The second, from the script perspective, searching for the Apple uses in the narrative, where the products will work as key elements of the story.

Keywords: Merchandising; Apple; Advertising; Pedro Almodóvar; Parallel Mothers

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Coca-Cola em Blade Runner	21
Figura 02 - Forrest Gump com boné de sua marca	23
Figura 03 - Foto do restaurante Bubba Gump Shrimp	23
Figura 04 - Super Homem contra o caminhão de Marlboro	24
Figura 05 - Pizza Hut em 'Quanto mais idiota melhor'	25
Figura 06 - Pepsi em 'Quanto mais idiota melhor'	25
Figura 07 - Starbucks em 'Clube da Luta'	26
Figura 08 - Audi em 'Transformers'	27
Figura 09 - Cerveja em 'The Card Game'	29
Figura 10 - Chocolate Hershey's no filme 'Asas'	32
Figura 11 - Aston Martin em '007 contra Goldfinger'	33
Figura 12 - Reese 's em 'E.T. O Extraterrestre'	35
Figura 13 - Apple em Viagem ao Mundo dos Sonhos	37
Figura 14 - Apple em Projeto Manhattan	37
Figura 15 - Apple em 'De Volta para o Futuro 2'	37
Figura 16 - Comercial '1984' da Apple	38
Figura 17 - Apple em Jurassic Park	39
Figura 18 - Apple em Forrest Gump	39
Figura 19 - Apple em Independence Day	40
Figura 20 - iMacs versão G3	41
Figura 21 - Apple em 'Zoolander'	42
Figura 22 - Apple em 'Legalmente Loira'	43
Figura 23 - Apple em 'Missão Impossível: Protocolo Fantasma'	44
Figura 24 - <i>Easter Egg</i> Apple em 'Carros'	45
Figura 25 - <i>Easter Egg</i> Apple em 'Monstros S.A.'	46
Figura 26 - <i>Easter Egg</i> Apple em 'WALL-E'	46
Figura 27 - Análise da Apple em filmes de maior bilheteria dos últimos anos	47
Figura 28: Making off Almodóvar e atrizes	49
Figura 29 – Personagens de ‘Mulheres à beira de um Ataque de Nervos	49
Figura 30 - Chanel em 'De salto alto'	51

Figura 31 - Dior em 'Julieta'	52
Figura 32 - Os cenários de 'Dor e Glória'	53
Figura 33 - O apartamento da protagonista de 'Mães Paralelas'	54
Figura 34 - Os iPhones em 'Mães Paralelas'	55
Figura 35 - Iphone combinando com quadros	55
Figura 36 - Iphone e iMac compondo ambiente	55
Figura 37 – <i>Screen Placement</i> de iMacs	56
Figura 38 – Macbooks das personagens bem-sucedidas	57
Figura 39 - Mensagens no iPhone	58
Figura 40 - Ligação no iPhone	58
Figura 41 - Magic Mouse Apple	59
Figura 42 - Interface computador Apple	59
Figura 43 - Personagem Janis troca seu celular	59
Figura 44 - Janis com nova cor de capa de celular	59
Figura 45 – Fotos de desaparecidos políticos no iMac de Janis	64
Figura 46 – Janis descobre a maternidade de sua filha no iMac	65
Figura 47 - Foto do bebê falecido no iPhone	66
Figura 48 - Foto do pai da filha de Ana em seu iPhone	67
Figura 49 - Janis mostrando a Ana a verdade no iMac	67
Figura 50 - Janis chamando Arturo com seu iPhone	68

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2. COMPREENDENDO O MERCHANDISING	15
2.1 Marketing e merchandising	16
2.2 Merchandising Editorial ou Product Placement	17
2.3 Tipos e variações	20
3. MERCHANDISING NO CINEMA	28
3.1 Os primórdios	28
3.2 Evolução da técnica	32
3.3 Merchandising Apple no cinema	36
4. A ESTÉTICA DE ALMODÓVAR E O <i>SCREEN PLACEMENT</i> DA APPLE	48
4.1 O visual Almodóvar	48
4.2 As marcas nos filmes de Pedro Almodóvar	50
4.3 Um olhar estético sobre o <i>product placement</i> da Apple em <i>Mães Paralelas</i>	52
5. A NARRATIVA DE ALMODÓVAR E O <i>PLOT PLACEMENT</i> DA APPLE	61
5.1 As histórias de Almodóvar	61
5.2 Um olhar narrativo sobre o <i>product placement</i> da Apple em <i>Mães Paralelas</i>	63
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
APÊNDICE – TABELAS DE ESTUDO	77

1 INTRODUÇÃO

Conforme a comunicação se desenvolve e a tecnologia avança, a publicidade e o marketing buscam sempre novos espaços para se inserirem e concretizarem seus objetivos. As empresas e marcas necessitam seguir essas tendências de avanços e estarem a todo momento presentes na cabeça do consumidor, porém, para isso nem sempre a propaganda comum basta. Muitas vezes, existem caminhos mais baratos, mais criativos e mais efetivos para comunicar e convencer o público; um deles é o *merchandising*.

Conceito criado nos anos de 1930, relacionado em seu início somente com o PDV (ponto de venda), foi pensado para que trouxesse mais consumidores para as lojas. A técnica utilizada, na época, foi a de reformular as vitrines, deixando-as mais chamativas e interessantes aos olhos do público, a fim de aumentar as vendas. Porém, apesar de o conceito se originar na década de 1930, antes disso já tínhamos diversas divisões do marketing e de divulgação de marca que, mais à frente, iriam entrar no leque do *merchandising*. Dentre as técnicas, temos *merchandising editorial*, ou também chamado de *product placement*, que trata de inserções de produtos ou marcas dentro de filmes, séries, videoclipes, etc. Assim, a monografia busca explorar essa técnica de *merchandising* e de aparições de produtos, em um estudo de caso da marca Apple, no filme *Mães Paralelas* (*Madres Paralelas*, 2021)¹, de Pedro Almodóvar, analisando no longa diversas cenas de uso da empresa americana.

Atualmente, as pessoas são expostas a um grande número de marcas em conteúdos audiovisuais. A técnica do *merchandising* foi familiarizada e virou algo comum. Sejam utilizados como fonte de orçamento para produção, ou apenas como materiais usados em cena, os produtos a todo momento estão em tela e sua consequência para o consumidor final é uma tarefa difícil de medir. Mesmo as aparições de marcas não pagas e não combinadas, em produções, têm muito a dizer sobre a nossa sociedade e o jeito que consumimos. Entender o porquê de um diretor usar o produto de alguma marca específica explica muito do nosso entorno, e também do campo audiovisual e publicitário

No entanto, vale ressaltar que nem só em *blockbusters* e filmes de grande orçamento podemos observar aparições de produtos e *merchandising*. Como apontado

¹ Ao longo do trabalho, será usado apenas o título em português do filme, conforme lançamento no Brasil, e em itálico.

acima, por precisarem de orçamento, ou por simples conveniência de material disponibilizado, muitos diretores e produtoras recorrem a produtos de diversas marcas. Um exemplo recorrente do uso em produções de porte e orçamento menores, são as telenovelas brasileiras. Estudos apontam que o *merchandising* nesse meio teria começado em 1969, com a novela *Beto Rockfeller* (Bráulio Pedroso, 1969, TV TUPI), e a partir do final dos anos 1970 houve um *boom* da técnica. Segundo Trindade,

os primeiros grandes cases de merchandising têm registro com as telenovelas *Dancing Day's* (Gilberto Braga, 1979, TV Globo), com o merchandising das calças jeans Staroup, através da personagem Júlia (atriz Sônia Braga), que teve um grande efeito sobre os telespectadores no período. (TRINDADE, 1999, p.2)

Nem sempre, entretanto, o merchandising é bem visto. No cinema brasileiro e em vários filmes independentes de baixo orçamento, muitas vezes há uma recusa a este uso da publicidade dentro da narrativa, para não haver comprometimento com o teor da obra em relação ao anunciante. É interessante, por outro lado, observar que algumas marcas conseguem romper esse estigma, como é o caso da Apple que vem aparecendo em vários filmes e séries, de diferentes orçamentos e nacionalidades. É o caso dos últimos filmes do diretor espanhol Pedro Almodóvar, conhecido por ter vários trabalhos independentes.

Então, a partir dessa análise inicial, da necessidade, ou possibilidade, de produções audiovisuais utilizarem a técnica do merchandising, e de marcas que possam se beneficiar disso, elaborou-se um **problema de pesquisa** que o trabalho busca responder: de que forma são apresentados os produtos Apple no último filme de Pedro Almodóvar, *Mães Paralelas* (2021), e como eles participam, ou não, da narrativa e do visual do longa? Pretende-se assim, como **objetivo geral**, observar como é feita a integração dos produtos em cena e como funcionam no contexto geral da obra, estética e narrativamente. Como **objetivos específicos** propõe-se: a) contextualizar como o merchandising se desenvolveu ao longo dos anos no cinema; b) observar como a Apple se inseriu nessa técnica, c) detalhar, no filme *Mães Paralelas*, as inserções dos produtos Apple, identificando os usos narrativos e estéticos.

A marca escolhida foi a Apple por ser uma das gigantes atuais, tendo participação em um número muito grande de filmes e séries ao longo das últimas décadas, e em diferentes países. O trabalho trará um histórico publicitário dela, onde será possível observar o impacto que a marca tem em como pensamos, agimos e consumimos seus produtos. Logo, possuindo essa influência na indústria, e conseqüentemente na arte, torna-se interessante analisar como a marca age em uma obra de um diretor conceituado como Almodóvar, e conhecido por sua independência e extravagância.

A escolha do cineasta e do filme em questão se deu justamente pela importância que este tem no mercado cinematográfico e audiovisual. Além disso, também para entender como um diretor, já consagrado e cultuado, utiliza de marcas em seus longas. Ao longo da pesquisa foi possível notar como Almodóvar usa, até de maneira excessiva, diversos produtos de diferentes segmentos, isso sendo um padrão em sua carreira. Assim, usamos alguns exemplos de filmes do diretor para exemplificar como são feitas essas inserções, estética e narrativamente.

Para analisar o filme *Mãe Paralela*, foi utilizada uma tabela desenvolvida a partir dos conceitos trabalhados na pesquisa para verificar, cena por cena, onde aparecem produtos Apple e as características de aparição. Essa tabela teve inspiração em outra, desenvolvida por Karine Bugança (2015), também para análise de merchandising no cinema. Assim, enquadra-se cada cena em um tipo de *merchandising editorial/product placement*, o que permite compreender seu uso para narrativa, para estética, ou para ambas. A categorização de merchandising foi baseada na divisão de Regina Blessa, em seu livro *Merchandising no Ponto-de-venda* (2008), que divide o merchandising no cinema em três tipos: visuais, verbais e narrativo. A tabela, desenvolvida a partir de Blessa (2008) e inspirada em Bugança (2015), utiliza os seguintes itens de análise: a) tempo em tela do produto, b) o seu tipo, c) participação em cena, d) participação na narrativa, e) presença de logotipo claro, f) composição em cena, e por fim, g) tipo de *product placement*.

O trabalho está dividido em cinco capítulos, sendo os dois últimos destinados ao estudo de caso. Após a introdução, o capítulo dois é reservado a desenvolver e elencar conceitos importantes, utilizados na análise; desde uma noção geral do que é *merchandising*, até a diferenciação entre este e o *merchandising editorial/product placement*. A existência e necessidade da conceitualização dos termos se dá pela confusão que existe na academia e no mercado entre eles. Os autores utilizados para melhor definir esses conceitos, foram Regina Blessa, com sua obra *Merchandising no Ponto de Venda* (2008), José Carlos Veronezzi, com *Mídia de A a Z* (2005), e Raul Santa Helena, com a obra *O incrível poder do Product Placement na construção de marcas* (2012).

No terceiro capítulo, aborda-se o histórico de publicidade no cinema, desde os primórdios até o desenvolvimento da mesma e das técnicas de *merchandising* nos filmes. Para esse capítulo, foram utilizados em sua maioria autores estrangeiros (por falta de bibliografia nacional específica), para tratar dos primórdios do *product placement* no

cinema,² também se buscou em diversos sites especializados informações sobre o assunto do capítulo. Dentro da terceira parte, possuímos um subcapítulo que busca abarcar a trajetória da Apple no cinema e seus avanços, conforme sua tecnologia também se desenvolveu. Utiliza-se para isso, fontes de sites especializados em cinema e marketing.

O capítulo quatro apresenta o contexto e estética de Almodóvar, buscando entender como o visual importa em suas obras e como a Apple se relaciona com isso, em seu longa mais recente. Para isso, traremos um breve histórico de uso de marcas nos filmes do diretor, referenciado, principalmente, por matérias em sites e revistas especializados; e depois iremos analisar de fato como a empresa estudada, Apple, participou esteticamente em seu último longa. O capítulo cinco, inicialmente, aborda as histórias e os temas principais que Pedro Almodóvar costuma escrever e, após isso, traz os usos dos aparelhos da marca analisada na narrativa de *Mães Paralelas*.

Considerações finais, referência e anexo da tabela com a análise realizada completam o trabalho.

² Como a maioria das obras não está traduzida para o português, fiz uma versão livre dos textos citados.

2 COMPREENDENDO O MERCHANDISING

O capítulo a seguir busca definir alguns conceitos importantes e relevantes para o trabalho de modo geral. Será necessário, em primeiro momento, conceituar merchandising e entender sua origem, de forma a podermos mais à frente relacionar a técnica com seu uso no cinema. Mostra-se importante recorrer a autores clássicos e teóricos do marketing, assim como definições mais atualizadas dos termos. Após definido o básico, é imprescindível equiparar os termos *merchandising editorial* e *product placement*, além de entender o significado deles. Ao longo do trabalho serão usadas as duas formas para representar o mesmo sentido, pois o termo varia a cada autor e bibliografia. Por fim, no capítulo, veremos os tipos e variações da técnica; a partir desse momento já poderá ser visto alguns exemplos de seu real uso no cinema, a fim de situar e direcionar o leitor para o objetivo da monografia.

2.1 Marketing e Merchandising

Para começar definindo o termo merchandising, precisamos recorrer a conceitos do próprio marketing, para que, assim, possamos enquadrar melhor essa técnica. Considerando a divisão, em 4 pilares, pautados para que as empresas consigam um maior sucesso nos seus objetivos de marketing, temos os 4 Ps do Marketing: produto, preço, praça e promoção (McCARTHY, 1997). Conforme definição, o merchandising se encontra no P de promoção, onde faz parte de um dos diversos modos que possuímos para divulgação de produtos. Justamente nessa fase que se escolhe o teor e a forma da mensagem, assim como o melhor local para sua veiculação. Segundo Kotler (2003), cada meio tem suas vantagens e desvantagens em relação a custos, alcance, frequência e impacto, e é justamente por isso que agências de mídia e grandes empresas possuem departamentos de mídia, encarregados de tomarem as melhores decisões nesse âmbito.

De acordo com o *Dicionário de Mídia da Globo* (2020), a definição de merchandising se enquadra como a comercialização de menções e aparições de marcas em produtos de mídia com critério de naturalidade. Essa necessidade de ser representado como algo natural ao conteúdo, não alheio a ele, é o que nos leva ao objetivo e à intenção de marcas em terem seus produtos veiculados em especial nos meios audiovisuais.

Apesar de comumente serem aparições e inserções pagas, muitas vezes as marcas acabam aparecendo em algum conteúdo por motivos de acaso, ou mesmo por conveniência. Não se deve acreditar que todas as aparições de produtos em tela são fruto de uma negociação e contratos bem estabelecidos por trás; existem marcas que possuem sua imagem muito associada à cultura popular e que aparecem até mesmo de graça em séries e filmes. Um exemplo disso foi a participação da cerveja Budweiser no filme *O Voo* (Robert Zemeckis, 2012), onde o personagem de Denzel Washington, um piloto alcoólatra, tem sérios problemas de dependência e aparece diversas vezes bebendo a cerveja da marca. A Budweiser pediu à Paramount que retirasse o seu produto do filme e, no entanto, o pedido foi ignorado. (KRASHINSKY, 2012)

Nos Estados Unidos, as ações de merchandising são classificadas como *product placement*. Justamente, por essa confusão de termos, busca-se logo a frente elucidar e definir melhor cada um. É comum, no Brasil, definirmos tudo como merchandising, seja uma clara citação de produto no conteúdo, ou apenas uma aparição mais sutil ao longo da história. Porém, é preciso fazermos essa distinção a fim de podermos compreender e analisar melhor os produtos audiovisuais e as marcas nesse contexto. Outra definição mais abrangente do termo merchandising, segundo Regina Blessa, é:

toda técnica, ação ou material promocional que é utilizado em um 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, criando assim maior rotatividade ao produto. (BLESSA, 2008, p. 01)

O merchandising apareceu junto com a substituição da comunicação direcionada massivamente, para uma comunicação mais personalizada e segmentada. Essa otimização publicitária facilitou para as marcas atingirem mais precisamente o seu público e aumentar assim as suas vendas. Rogério Covaleski (2015) elenca duas tendências no panorama comunicacional da atualidade: a) uma transformação de uma mídia de massa para uma mídia segmentada por meio da convergência midiática, e b) a tendência de se evitar interromper o conteúdo consumido, pois depois do advento do controle remoto e de *ad-skippings*, qualquer interferência para o usuário é vista com repulsa. Assim, pode-se compreender como o merchandising entrou em cena como resultado de uma maior relutância do público em assistir a comerciais e propagandas engessadas.

2.2 Merchandising Editorial ou Product Placement

Assim, como conceito inicial, o merchandising é atrelado aos pontos de venda, tendo como objetivo um destaque de algum produto ou maior visibilidade desse no PDV, entretanto o termo se modifica e se adapta conforme novos usos e meios de marketing. Regina Blessa explica que a nomenclatura de *merchandising editorial* surgiu pela mídia televisão, onde as marcas precisavam achar um jeito sutil de mostrar seus produtos e adaptar-se melhor a esse meio. Portanto,

Quando falamos em merchandising editorial, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história ‘sem querer’ quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de um produto dentro de um programa de auditório etc. (BLESSA, 2008, p. 21)

Logo, o termo *merchandising editorial* aproxima-se muito de outro termo usado atualmente, o *product placement*, que seria o termo mais específico e estrangeiro para esse tipo de merchandising; usaremos essa definição e igualdade dos termos neste trabalho. Resumindo assim, o merchandising é uma forma muito mais ampla de atrair e dar visibilidade ao produto, utilizando principalmente para isso um PDV, tanto um lugar físico, como um programa de TV, etc. Nesse caso, porém, se identifica muito mais facilmente publicidade, pois não existe sutileza e nem isso deve ser a proposta da divulgação. O *product placement* ou *merchandising editorial*, ao contrário, são caracterizados justamente por essa sutileza e pela naturalidade com que produtos e marcas são integrados na narrativa. Uma boa divulgação desse tipo é aquela que não compromete a narrativa e o conteúdo original para o telespectador.

Sendo essa técnica uma alternativa à publicidade tradicional, muitas empresas têm optado por esse tipo de comunicação por sua originalidade e mudança do formato clássico de propaganda. Além disso, também deve-se levar em conta o atrativo da "imortalidade" desse tipo de comunicação, visto que, diferentemente de uma campanha pontual, novelas, séries e filmes perduram por muito mais tempo no imaginário popular e são revisitados ao longo dos anos (GUPTA, BALASUBRAMANIAN, & KLASSEN, 2000).

Embora essa seja uma forma mais orgânica de publicidade, ela ainda é uma forma de marketing com objetivos de venda; em alguns países, leis surgiram para barrar o *product placement* das produções. A Comunidade Europeia o categorizou com forma de publicidade abusiva (*diretivas 2007/65 e 2010/13/EU*); segundo a norma, o abuso viria

de uma indução ao erro por parte das marcas para com o telespectador, fazendo com que esse não consiga distinguir a publicidade ali presente. Com algumas exceções e restrições, ainda é possível veicular produtos e serviços em conteúdos na Comunidade Europeia, ficando totalmente restrito qualquer produto em conteúdos infantis, ou produtos como tabaco e medicamentos em produções audiovisuais.

Existem diversas recomendações e elucidações do que seria um merchandising ideal e bem feito, prezando, assim, pelas sutilezas e elegâncias que a técnica se propõe. Como Veronezi explica:

o verdadeiro merchandising é a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga, e nasceu no cinema: após a recessão de 1929 o governo americano precisava incentivar a auto-estima na população e encomendou à diretores famosos produções que passassem idéias otimistas para a população (VERONEZZI, 2005, p.209).

Entende-se assim, que o merchandising surgiu também como uma necessidade política, de uso subliminar, para evocar emoções e mudar atitudes dos espectadores. Conforme os anos se passaram, a técnica ficou muito mais atrelada ao marketing e às vendas, porém, com o mesmo objetivo de mudar o *mindset*³ de quem assiste, visando determinada finalidade. Flávio Calazans, em seu livro Propaganda Subliminar Multimídia (1992), explica que o "merchandising é subliminar" e, apesar de a mensagem ser camuflada e escondida no ambiente sendo chamada por merchandising, no fim estamos tratando de uma mensagem subliminar, pois passa despercebida do consciente do público, na maioria das vezes.

Portanto, apesar das polêmicas do uso, é aconselhável e muito útil às marcas a exposição de seus produtos por essa técnica, tendo o propósito de fortalecer a sua imagem, beneficiando-se da associação desta com o ator ou apresentador. Seguindo essa linha, o público impactado será maior e a utilização desse produto ou serviço no cotidiano das pessoas ocorrerá de forma muito mais intensa; edificar a lembrança da marca no imaginário popular é um dos grandes desafios e vantagens do *merchandising editorial* (COSTA, TALARICO, 1996)

Raul Santa Helena (2012, p.164) elenca algumas das vantagens do uso de *merchandising*, comparando assim com uma propaganda normal. O seu foco de análise é

³ Características da mente humana que vão determinar os nossos pensamentos, comportamentos e atitudes (Fundação Instituto de Administração, 2019)

a técnica utilizada para a televisão, mas algumas das características podem ser associadas ao cinema e ao audiovisual em geral. Os benefícios são: 1) um maior impacto do que no intervalo, pois a audiência está mais presente; 2) um melhor impacto, visto que o espectador está desarmado e não espera a publicidade; 3) possibilidade de demonstração do uso do produto; 4) o endosso das celebridades e 5) altos índices de *awareness*⁴ e sentimento positivo.

Exceto o número 1, todos os itens podem ser enquadrados para o cinema. Entretanto, indo ao encontro dos apontamentos de Santa Helena, uma pesquisa⁵ de 2011, feita pela empresa britânica de pesquisa em marketing, *Lightspeed Research*, apontou que a percepção das pessoas em torno do *product placement* é mais neutra do que positiva ou negativa; 71% dos espectadores notou presença de marcas na sua tela, seja em programas televisivos, ou em filmes. Porém, desses, 81% dizem não se sentir impactados por essas aparições e que isso não interferiria no seu processo de compra. Apenas 13% dizem sofrer influência desse tipo de merchandising e que poderiam consumir um produto ou serviço após vê-lo em algum programa ou filme. Portanto, é válido dizer que esse tipo de técnica publicitária tende a ser mais suave e menos agressiva aos olhos do espectador, porém é difícil assinalar com certeza a influência que esse tipo de publicidade causa nos hábitos de consumo dos mesmos.

José Antonio Dias, em seu livro *Os Vilões e os Heróis: Impacto na atitude do consumidor face ao product placement*, aponta:

Babin e Carder (1996) estudaram a capacidade dos espectadores reconhecerem a presença de marcas no interior de filmes. Os resultados indicaram que os espectadores são capazes de reconhecer corretamente as marcas e distingui-las das que não surgem nos filmes, embora não identificassem efeitos ao nível da atitude face às marcas. (apud Babin e Carder, 2007, p.7)

Por esse motivo e, conforme também a pesquisa da *Lightspeed Research*, podemos inferir que a técnica do merchandising funciona muito bem para alguns tipos de publicidade, com objetivo de lembrança de marca para audiência, geralmente com empresas grandes e consolidadas. É, porém, totalmente ineficaz a utilização da técnica para um lançamento, ou para marcas iniciantes e que ainda não possuem presença no imaginário popular (NUNEZ e GARCEZ, 2013)

⁴ traduzido do inglês: ter conhecimento, consciência de algo.

⁵ < <https://brandsandfilms.com/2011/03/product-placement-on-tv-not-a-bad-thing/>> Acesso em: 17/04/2022.

Outro importante termo, que pode ser achado em algumas bibliografias, é o *advertainment* que seria a junção dos termos *advertising* e *entertainment*. Como explica André Nonnig (2009, p.13), o *advertainment* é justamente essa mescla de publicidade com entretenimento, "integrando a marca/produto ao conteúdo de entretenimento de forma sutil e envolvida ao contexto". Essa técnica busca uma naturalidade do produto na narrativa, havendo, antes da aparição em si, um planejamento por trás, com intuito de que seja bem executada.

Veremos logo em seguida, porém, que essa definição de *advertainment* muito se assemelha a uma categoria de *product placement*, o *plot placement*. Utilizaremos aqui, apenas essa última definição, pois foi priorizada a diferenciação proposta por Regina Blessa (2008); assim, o trabalho não irá usar do termo *advertainment*, para evitar confusões, porém é importante também defini-lo citá-lo, para conhecimento de sua existência

2.3 Tipos e variações

Como vimos anteriormente, o termo *product placement* se trata do termo estrangeiro e é usado na maioria dos trabalhos de pesquisa e acadêmicos sobre o assunto. Portanto, será usado aqui para designar essa vertente do *merchandising*, também chamada de *merchandising editorial*, caracterizada pela exibição de produtos em filmes seriados, clipes musicais e novelas, com o intuito de lembrança e reforço de imagem. (MENEGHEL, 2021)

De acordo com Blessa (2008), podemos separar essa técnica de marketing em três tipos: a) verbal (*script placement*): onde as personagens ou apresentadores mencionam ou citam a marca de alguma forma; b) integrada (*plot placement*): quando a marca está inserida na narrativa, de forma que a personagem faça uso deste produto; e c) visual (*screen placement*): quando o produto ou serviço é visto visualmente no cenário e pela movimentação da câmera.

O *script placement* ocorre tanto em material ficcional, como séries e filmes, quanto em programas de televisão, como os de auditório. No primeiro caso, é necessário utilizar da sutileza e de uma maior criatividade para inserir na fala de uma personagem o produto ou serviço. Existem diversos casos de sucesso e de fracasso com o uso dessa técnica. Um exemplo de bom uso de *script placement* é o personagem Marty McFly

pedindo uma Pepsi em um restaurante, no filme *De Volta para o Futuro 2* (Robert Zemeckis, 1989); o longa está repleto de *product placements* e é seguidamente citado em listas de exemplos da técnica.

O *plot placement*, possui uma característica muito mais pessoal e de autoridade com o produto. Mesmo que de maneira subliminar, observar o personagem na tela utilizando um certo produto faz com que o telespectador tenha aquilo em seu imaginário e considere sendo o padrão utilizado. Seguindo nessa linha, Costa e Talarico expressam que:

Ser discreto e fazer parte da cena: o aparecimento do produto nas situações citadas não deve ser ostensivo nem agressivo e deve fazer parte do roteiro, explorando situações naturais previstas nas cenas. Criar cenas para mostrar um produto parece falso para o telespectador e gera reação negativa (1996, p.188).

Por fim, o *screen placement* utiliza apenas os movimentos de câmera e enquadramentos para retratar a marca. Um exemplo clássico disso é a Coca Cola no filme *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982), onde a marca aparece em um outdoor digital em um prédio da cidade (figura 1). Entretanto, não se sabe ao certo se foi uma ação de merchandising da empresa, ou apenas uma crítica ao capitalismo feita pelo filme. De qualquer forma, muitas vezes, mesmo sob efeito de crítica, o resultado pode ser o mesmo.

Figura 1: Coca-Cola em Blade Runner



Fonte: Cenas do filme Blade Runner (1982)

Para as discussões desta pesquisa, serão consideradas apenas as aparições de produtos visuais e integradas à narrativa, ou seja, o *plot placement* e o *screen placement*,

por serem os tipos presentes no estudo de caso e mais utilizados em narrativas ficcionais. Para efeitos de análise do filme estudado neste trabalho, foi criada uma tabela, para melhor discernimento do tipo de *product placement* e como eles aparecem na narrativa. A partir da bibliografia estudada, elencou-se alguns elementos fundamentais para medir a eficácia e categorizar essas aparições:

- a) Duração de tempo em tela do produto, durante a cena. Importante para saber o nível de exposição que a marca teve em cada cena e, após uma análise completa, poderemos medir a porcentagem de tempo dos produtos ao longo do filme;
- b) Produto e seu tipo, modelo e categoria;
- c) Participação por tipo: ativa e passiva. Na primeira temos uma participação em que o aparelho é importante em cena e usado; na outra temos apenas uma aparição, sem importância.
- d) Participação do produto na narrativa, sendo para isso necessário que ele tenha uma participação ativa, como visto no item c.
- e) Logotipo presente em cena, ou apenas outro ângulo do produto, que por se tratar de *gadgets* famosos, pode ser reconhecido mesmo assim;
- f) Composição de fotografia e design de produção; como visto em diversas cenas, as cores e design dos produtos é pensado para ornar com o ambiente proposto pelo diretor;
- g) Tipo de *product placement*, definido a partir da análise dos itens anteriores e com base na definição de Regina Blessa.

Outra definição e categorização importante que se deve mencionar são as variações da técnica do *placement* presentes em narrativas filmicas. Raul Santa Helena (2012, p.185) elencou diversos usos alternativos ao convencional e já conhecido *product placement*:

a) *O Faux Placement*: produto ou marca criados para fazer parte de um conteúdo de ficção. Algumas vezes, essa marca ficcional é criada e comercializada na vida real.

O caso mais clássico de *Faux Placement*, conforme definição de Raul Santa Helena, é do filme *Forrest Gump* (ZEMECKIS, 1994), onde uma empresa criada dentro do longa foi aberta de verdade, após o sucesso do filme. A *Bubba Gump Shrimp* foi uma empresa criada por Forrest e seu amigo, Bubba, pois, segundo o mesmo, o mercado de camarões traria muito sucesso para eles (figura 2). De fato, foi o que aconteceu na história

e foi refletido também na vida real (figura 3). Fundado em 1994, mesmo ano de lançamento do filme, a franquia se expandiu e, em 2015, abriu mercado para o resto do mundo⁶.

Figura 2: Forrest Gump com boné de sua marca



Fonte: Cenas do filme Forrest Gump (1994)

Figura 3: Foto do restaurante Bubba Gump Shrimp



Fonte: Tripadvisor - Foto fornecida pela gerência (mai. de 2018)⁷

b) *Negative Placement*: quando a marca ou produto aparece de forma pejorativa e o objetivo é tecer alguma crítica negativa à empresa responsável, podendo às vezes ser feito sob encomenda da marca concorrente.

⁶ Site oficial da empresa: <https://www.bubbagump.com/>. Acesso em 17 de abril de 2022.

⁷ Disponível em <https://www.tripadvisor.com.br/Restaurant_Review-g297697-d1473560> Acesso em 11/04/2022

Um exemplo famoso de aparição de produto, com repercussões negativas para a marca é o caso da Marlboro em *Superman 2* (Richard Lester, 1981). A imagem icônica do herói sendo atirado contra um caminhão da marca de cigarros não foi positiva para a marca (figura 4). A Marlboro pagou cerca de 40.000 dólares para ter sua marca exibida no longa e, apesar das diversas aparições durante o filme, a do caminhão quebrado foi e é a mais lembrada (LEVIN, 1989).

Figura 4: Super Homem contra o caminhão de Marlboro



Fonte: Cena do filme Super Homem 2 (1981)

c) *Meta Placement*: quando a marca ou produto é ironizado em sua aparição, ocorrendo, assim, um recurso de metalinguagem e tom humorístico ao *merchandising* em si.

No filme *Quanto Mais Idiota Melhor* (Penelope Spheeris, 1992), temos uma cena inteira apenas para ironizar o merchandising em filmes. O público é, por poucos minutos, bombardeado por *placements* da Pepsi, Doritos, Reebok e Pizza Hut (figuras 5 e 6). Houve bastante repercussão na época, pois se trata de uma sátira.

Figura 5: Pizza Hut em 'Quanto mais idiota melhor'



Figura 6: Pepsi em 'Quanto mais idiota melhor'



Fonte: fCanal Movie Clips no YouTube⁸

Segundo Tatum,

Não é claro o quanto as marcas viram qualquer aumento positivo de vendas, mas dada a natureza satírica das cenas é provável que não tenha sido essa a intenção. A comédia fez, entretanto, com que os product placements dos anos 1980 se contivessem um pouco. (TATUM, 2019. Tradução nossa);

Santa Helena, quando fala em *Meta Placement* (p.187), comenta a presença de uma metalinguagem em cena, quando usada a técnica. No filme de Spheeris, podemos perceber esse uso metalinguístico.

d) *Subversive Placement*: quando o merchandising é feito fora do roteiro e por decisão e acordo somente do ator/atores; sendo um exemplo famoso o da série *Two and a Half Men* (CBS, 2011), onde o ator Ashton Kutcher colou, no notebook de seu personagem, adesivos de empresas das quais ele é parceiro na vida real. A atitude, fora do roteiro, pegou mal na rede de televisão que produz a série e, ao longo dos outros episódios da temporada, o notebook aparece sem nenhum adesivo. (SANTA HELENA, 2012, p. 194);

e) *Easter Egg Placement*: seria um *product placement* escondido e colocado de forma a fazer com que o espectador procure e tenha o desafio de achá-lo. Mais à frente será citado neste trabalho algumas aparições de produtos Apple nessa forma de merchandising, principalmente nos filmes Pixar. Cabe, porém, também citar outro exemplo muito famoso da técnica: o uso dos copos Starbucks no filme *Clube da Luta*

⁸ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=KjB6r-HDDI0>> Acesso em 10/04/2022

(David Fincher, 1999). No longa, as aparições da marca foram feitas em forma de crítica ao capitalismo e à alienação produzida por esse sistema econômico. O diretor se propôs a colocar em toda cena do filme um copo de café Starbucks, a fim de mostrar como não percebemos as marcas ao redor do nosso dia a dia (HALL, 2015). Podemos perceber uma dessas cenas na figura 7.

Figura 7: Starbucks em 'Clube da Luta'



Fonte: Cena do filme Clube da Luta (1999)

f) *Guerrilha Placement*: um *negative placement* encomendado pela marca rival, a fim de atacar o concorrente:

Um exemplo conhecido e citado por Raul Santa Helena (2012, p.192) é do primeiro filme da franquia *Transformers* (Michael Bay, 2007), onde todos os robôs são carros da *General Motors*, incluindo o principal veículo Camaro, que ficou muito conhecido em tela. Entretanto, os carros inimigos são os concorrentes diretos da marca, Dodge Charger e Audi R8, visto na figura 8.

Figura 8: Audi em 'Transformers'



Fonte: Cena do filme Transformers (2007)

Como lembra Santa Helena,

No ponto alto da perseguição, o Pontiac se transforma em um robô e em um golpe certo rasga o Audi R8 ao meio, vencendo de forma humilhante a disputa. O robô ainda diz: "damn, I'm good!". Está claro que foi uma cena para enaltecer a marca GM em detrimento da marca Audi. (SANTA HELENA, 2012, p. 192)

Podemos perceber, portanto, que a técnica do merchandising vem se desenvolvendo e ganhando terreno há muito tempo. Ela foi necessária conforme os costumes de consumo de mídia e arte mudaram. As marcas apresentam cada vez mais dificuldade de se inserirem aos olhos do público sem causar uma impressão negativa e buscam assim, maneiras criativas de estarem sempre presentes no mercado e no imaginário popular. Neste capítulo, portanto, foram destacados os principais conceitos relacionados à técnica de merchandising, assim como elencados alguns usos dela no cinema. É necessário, porém, visualizar como se deu o uso da técnica no audiovisual, desde seu início até a utilização atual. O próximo capítulo busca responder esses questionamentos.

3 MERCHANDISING NO CINEMA

Buscando melhor relacionar o uso da técnica no escopo do estudo, o cinema, esse capítulo propõe uma contextualização do uso do *merchandising* nesse meio. Serão consideradas, aparições de produtos desde o início oficial do cinema, no fim do século XIX, avançando no tempo até chegar aos dias de hoje. Também será um dos fundamentos deste capítulo, o retrospecto da Apple no cinema, desde sua primeira aparição, até como construiu seu comportamento em filmes mais recentes. É importante realizar essa análise da marca no cinema, pois é também um dos objetos de estudo do trabalho.

Para realizar essa retrospectiva do merchandising no cinema, buscou-se bibliografia especializada nesse assunto, em sua maioria estrangeira. Esses autores efetuaram pesquisas sobre o início de utilização da técnica em conteúdos audiovisuais. Além disso, também estão presentes materiais jornalísticos e sites especializados em cinema e marketing.

3.1 Os Primórdios

Apesar de existirem diferentes opiniões sobre a origem do *product placement*, no cinema, diversas bibliografias destacam que ele surgiu logo nos primórdios da sétima arte. Alguns desses autores que destacam o uso logo no início do cinema são: BARRY & SARGEANT (1927), WATSON (2011), EAGLE & DAHL (2018). Em uma das primeiras produções audiovisuais, no curta *The Card Game* (1896) dos irmãos Lumière, temos a aparição de uma cerveja, colocada em cena. A marca pertencia ao sogro de ambos irmãos, que possuía uma cervejaria em Lyon. Observando a figura 9, é possível notar a cerveja, timidamente posta na mesa, os jogadores bebendo a cerveja e um garçom, servindo-a.

Figura 9: Cerveja em 'The Card Game'



Fonte: Captura de tela do curta The Card Game (1896)⁹

A garrafa não possuía rótulo evidente, no entanto entende-se esse fato como a primeira relação entre cinema e marcas (EAGLE, DAHL, 2018).

Foi, porém, em 1887 que o *merchandising* no cinema virou de fato um negócio, no qual ambas as partes poderiam se beneficiar. O primeiro acordo desse tipo foi feito por Thomas Edison, que possuía uma produtora de filmes e iria ter papel fundamental nos primórdios da sétima arte. Em seus filmes, a equipe utilizava gratuitamente, para transporte do elenco, as linhas de trens de empresas que compravam trilhos e materiais de Edison. Para obter esse benefício, Edison fez propaganda em seus filmes para a compra de passagens de trem para suas marcas amigas, em um mercado competitivo. (NEWELL, SALMON, CHANG, 2006).

Enquanto os filmes de Edison, no final do século XIX, continham produtos e serviços de parceiros seus e com objetivo principal de reduzir custos de suas produções, foi somente na década de 1920 que tivemos um crescimento do que se entenderia de fato como *product placement*. Foram feitos acordos entre empresas e estúdios para tratar essas aparições e inserções de produtos como um negócio publicitário; os produtos apareciam

⁹ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Z9dIPhcnro>>. Acessado em 17/04/2022

em cena e as marcas ajudavam na divulgação e no marketing dos filmes, angariando assim mais espectadores. De acordo com Barry & Sargeant, esse tipo de acordo era visto

[...] como uma combinação de ambas as partes, enquanto a indústria de filmes se beneficiava com o aumento das vendas de ingresso, devido a uma melhor divulgação dos seus longas; as empresas que anunciavam suas marcas, obtinham exposição para seus produtos nas telas de cinema, junto às estrelas da época. (BARRY & SARGEANT, 1927, Tradução Nossa).

Durante o início do século XX, também houve a popularização dos nickelodeons. Tratavam-se de pequenas salas de cinema, onde eram exibidos filmes com duração em torno de 20 minutos (duração padrão da época); essas sessões de filmes curtos foram os primórdios do que seria uma sessão de cinema alguns anos adiante. Para o intervalo desses filmes, eram reproduzidos “slide ads”, imagens sequência de propagandas de marcas. Essas produções eram, porém, bastante limitadas, tanto em técnica, como em mensagem, pois seu público não tinha um grande grau de cultura audiovisual (NONNIG, 2009). É importante lembrar que, nos anos 1920, toda a cultura audiovisual, bem como a própria indústria cultural estava se definindo em termos de práticas, produtos e busca de atenção do público.

Contudo, diversas fontes, como Sean Watson, do site The McGuffin, apontam que a primeira aparição de produto em um filme curto foi da marca Red Crown, em *A Garagem* (Roscoe Arbuckle, 1920). O filme do gênero comédia conta com dois grandes nomes do humor da época, o ator e diretor Fatty Arbuckle e o ator Buster Keaton. Com duração de 25 minutos, o filme tem como cenário uma garagem de uma estação de bombeiros e em diversos momentos, temos a aparição da Red Crown Gasoline em cena. O *merchandising* foi muito positivo para a marca, como explica Sean Watson:

O filme usou o contexto e sua grande estrela Arbuckle para anunciar a Red Crown Gasoline; a estrela do cinema vendia tanto o filme quanto o produto para a audiência. Foi esse filme que realmente criou uma conexão entre a participação de estrelas e o potencial de vendas em tela, que só iriam aumentar lado a lado com o desenvolvimento do cinema *mainstream* (WATSON, 2011).

O *merchandising* utilizado foi, conforme a classificação de Regina Blesa (2008), *o screen placement*, pois não havia outra interação com o produto, apenas usado ao fundo na cena, em contexto de cenário. Além disso, o *Harrison's Reports*¹⁰, jornal de grande repercussão e que na época efetuava reviews de filmes, publicou em sua crítica uma nota negativa em relação ao uso excessivo da logo da empresa no filme:

¹⁰ Disponível em < [https://en.wikipedia.org/wiki/The_Garage_\(1920_film\)](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Garage_(1920_film))> Acesso em 13/04/2022

Os donos de cinema de Los Angeles devem perguntar ao Mr. Arbuckle quanto ele recebeu pela publicidade da gasolina Red Crown, usada por quase todo posto de combustível na cidade. A logo do produto aparece em inúmeras cenas na bomba portátil de gasolina. Se ele admitir que foi um descuido, seria interessante avisá-lo para evitar esses descuidos novamente no futuro. (HARRISON'S REPORTS, 1920, tradução nossa.).

Em 1927, temos a transição do cinema mudo para o falado, o que também afeta a publicidade veiculada nos filmes ou nas salas de cinema. Até então, o merchandising no cinema era muito simples e até amador. Algumas das formas incipientes de publicidade em tela que existiam na época eram os *ad shorts*, que se mostravam uma solução mais barata para divulgação do que o próprio *product placement*. Essa técnica de publicidade resume-se a uma propaganda curta e que era veiculada antes dos filmes, no cinema, e já havia se tornado uma prática popular e recorrente nas salas de exibição desde o final do século XIX. Porém, conforme Hollywood começa a ser moldada e a indústria vai ganhando poder, críticas e protestos surgiram contra os *ad shorts*, alegando-se que os criadores de filmes não tinham controle do que iria ser veiculado antes de seus filmes. (NONNIG, 2009).

Apesar do pouco uso até então, também em 1927, temos um exemplo clássico que é visto como um dos precursores do *merchandising editorial* em filmes de maior bilheteria. O longa *Asas* (William A. Wellman, 1927) é conhecido por várias façanhas. Além de ter sido o primeiro escolhido com o Oscar de Melhor Filme, apresenta uma das primeiras ações de merchandising do cinema. Uma barra de chocolate Hershey's pode ser vista em uma das cenas do longa e, além disso, em outros momentos podemos ver as personagens comendo o chocolate (SANTA HELENA, 2012). Na figura 10, pode-se ver uma das cenas em que a barra aparece, assim como o rótulo dela na época.

Figura 10: Chocolate Hershey's no filme 'Asas'



Fonte: Site Premium Beat - The Evolution of Product Placement in Film¹¹

É um caso que merece atenção por se tratar de um dos filmes com maior bilheteria na década de 1920, além de ser sempre lembrado como o primeiro ganhador do Oscar. A marca ainda existe até hoje e se beneficia há mais de 90 anos com a imortalização de seu produto na tela. Como comentado anteriormente, essa é uma das principais vantagens do merchandising em comparação com a propaganda comum; diferente de uma campanha publicitária, com data de início e fim, aparecer em uma cena de filme é um registro para sempre.

3.2 Evolução da técnica

Com o passar dos anos, com o avanço da sétima arte e, mais importante, da indústria cinematográfica, o *merchandising editorial* continua aparecendo em tela, na maior parte das vezes ainda de maneira tímida e sem uma estratégia ou plano por trás. Em torno da metade do século XX, por exemplo, não existia uma grande variedade de produtos em cena e as marcas de carro eram as mais recorrentes em filmes e dominavam nesse âmbito. Um exemplo conhecido é o Aston Martin em *007 contra Goldfinger* (Guy Hamilton, 1964), um veículo que é automaticamente relacionado com o personagem James Bond (figura 11)

¹¹ Disponível em <<https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>> Acesso em 09/04/2022.

Figura 11: Aston Martin em '007 contra Goldfinger'



Fonte: Cena do filme '007 contra Goldfinger' (1964)

Esse relacionamento entre marca e obra de ficção é um dos mais emblemáticos do cinema e da cultura pop, como explica a matéria de James Hunting (2020) para o *Inside Hook*:

O modelo DB5 iria estrear ainda 7 filmes de Bond, mas mais importante, aquele carro iria despertar uma longa relação de amor entre dois pilares da cultura britânica. Dos 26 longas do personagem, aproximadamente metade ligou o espião internacional com o veículo Aston Martin. (HUNTING, 2020)

Foi somente, porém, na década de 1980 que percebemos o *product placement* sendo levado mais a sério e debatido. A partir do *boom* dos *blockbusters* e da nova era hollywoodiana, começamos a ter os exemplos mais clássicos e estudados da técnica, no cinema. Cineastas jovens e com novas visões de como fazer cinema, chegaram e mudaram a forma dos filmes populares em tela. Como Peter Biskid comentou em seu livro *Como a Geração Sexo Drogas e Rock n Roll Salvou Hollywood* (2009), “falar sobre cinema tornou-se uma verdadeira paixão entre estudantes universitários e outros jovens”.

O primeiro filme caracterizado com o termo *blockbuster* foi *Tubarão*, de Steven Spielberg (1975), seguido pela saga *Star Wars*, idealizada por George Lucas. Essas novas obras tiveram como principal característica o seu lançamento durante as férias de verão americano, além de um apelo mais infanto-juvenil (FURTADO, 2018). Em entrevista

para Folha de Pernambuco, Rodrigo Carreiro, professor de Cinema da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), explica que:

Até o começo da década de 1970, o público médio das produções que os estúdios colocavam mais fê era mais adulto, de 25 anos para cima, pois eles acreditavam que tinham poder econômico. Depois desses filmes, os estúdios descobriram que jovens e adolescentes, de 14 até 25 anos, eram um público até então menosprezado. Quando a indústria descobre que o adolescente podia consumir e gastar dinheiro no cinema, vai imediatamente redirecionar os esforços para capturar esse público. (CARREIRO, Folha de Pernambuco, 2018)

Com isso, os filmes da *Nova Hollywood* passaram a ocupar um grande espaço no mercado e na movimentação de verba. A Universal, à época, utilizou uma estratégia de marketing para aumentar as vendas e a popularidade de *Tubarão* antes mesmo de sua estreia. Investindo 700 mil dólares somente em comerciais de TV, e mesclando isso com divulgação direta em rádio e programas de TV, a produtora conseguiu arrecadar mais de 21 milhões de dólares nos primeiros dez dias, um recorde absoluto. Com o objetivo de divulgar o máximo possível seu filme, os produtores investiram também em produtos de longa-metragem, como discos da trilha sonora, camisetas, toalhas de banho, fantasias de tubarão, etc. No total, *Tubarão* arrecadou mais de 470 milhões de dólares e se tornou a maior bilheteria da história, na época. (FURTADO, 2018)

Essa nova onda de filmes multimilionários despertou interesse também em diversas marcas e, com isso, novas parcerias surgiram. O filme considerado com um marco de uma primeira implementação mais madura da técnica de *product placement* é *E.T. O Extraterrestre* (Steven Spielberg, 1982). Isso porque pela primeira vez tivemos maiores dados sobre o impacto do produto em tela, assim como notícias da parceria em marca e estúdio que aconteceu na obra. Novamente tivemos participação, assim como ocorrera no filme *Asas* (William A. Wellman, 1927), da marca de chocolates *Hershey's*, como é possível na figura 12.

Figura 12: Reese 's em 'E.T. O Extraterrestre'



Fonte: Cena do filme E.T. 'O Extraterrestre' (1982)

A escolha da marca para aparição no filme foi acordada em 1 milhão de dólares, pagos por meio de divulgação do filme pela marca, utilizando técnicas de *tie-ins* (produto baseado em propriedade de mídia) e promoção cruzada. Apesar de originalmente a marca a ser utilizada, segundo o roteiro, fosse M&M's, foi a Hershey's que assinou o contrato e quis de fato fazer o acordo com o estúdio. Com isso, o chocolate da marca teve um aumento de 65% em vendas, após 2 semanas do lançamento do filme nos cinemas (SIMON, 2010). Esse *placement* foi um marco que serviu de base e inspiração a diversas novas parcerias que ocorreriam, entre marca e estúdio. (MAHER, 2016).

Outro caso de *product placement* ainda em *E.T. O Extraterrestre*, mas que foi, ao contrário do último, prejudicial para a marca em questão, foi a cerveja Coors. É interessante observar como um posicionamento e inclusão de produto em tela pode ser prejudicial para uma marca, caso seja mal pensado. Na cena, ET bebe cerveja e fica bêbado, passando por "telepatia" a embriaguez para o personagem do menino Elliot. A associação da cerveja com um menor de idade embriagado não foi feliz para a empresa, que teve uma queda nas vendas (SIMON, 2010).

Atualmente, várias marcas investem constantemente em diferentes produções ficcionais de cinema e de televisão, como filmes, séries e minisséries. Uma dessas marcas bastante presentes é a Apple.

3.3 Merchandising Apple no cinema

Segundo pesquisa realizada pelo *Concave Brand Tracking*, site que busca analisar e registrar aparições de marcas em obras audiovisuais, a Apple foi a marca com maior número de aparições em filmes no ano de 2020. Nos rankings de 2018 e 2019, a marca se estabeleceu na primeira e segunda colocação. Os filmes analisados para compor a lista são as 50 obras mais vistas de cada ano. Desse modo, em 2020, a Apple figurou em 30 dos 50 filmes com maior bilheteria. Segundo *Concave*¹²:

Apesar de ter aparecido na forma de notebooks, tablets, fones de ouvido, aplicativos, computadores, tocadores MP3 e relógios digitais, quase $\frac{3}{4}$ do valor da Apple em filmes em 2020 veio na forma de Iphones (Concave Brand Tracking, 2021, tradução nossa)

O número de celulares Apple foi maior nas telas de cinema do que toda sua concorrência junta, chegando a 67% dos aparelhos analisados pelo site.

Embora hoje seja possível fazer essa análise da marca, é difícil achar um registro exato da primeira aparição da Apple nas telas de cinema. Porém, temos algumas obras do meio da década de 1980 que servem como análise da fase inicial da marca no audiovisual. Essa suposição se dá pelo fato de o primeiro computador popular Apple ter sido lançado e comercializado no início de 1984. Assim, o filme que é considerado por muitos como o primeiro a ter usado um produto da marca é *Viagem ao Mundo dos Sonhos* (Joe Dante, 1985), onde podemos perceber de relance um Apple IIc (Figura 13), a primeira tentativa de um computador portátil feito pela marca. Apesar disso, a primeira máquina popular da Apple foi o conhecido Macintosh, que figurou no filme *The Manhattan Project* (Marshall Brickman, 1986), onde podemos ver claramente (Figura 14) o primeiro modelo Macintosh em cena (MANULS, 2014).

¹² Disponível em <<https://concavebt.com/top-10-product-placement-brands-in-2020-movies/>> Acesso em 18/04/2022

Figura 13: Apple em Viagem ao Mundo dos Sonhos



Figura 14: Apple em Projeto Manhattan



Fonte: Cenas dos filmes Viagem ao Mundo dos Sonhos (1985) e Projeto Manhattan (1986)

Ainda nos anos 1980, o *placement* mais importante, e provavelmente aquele com maior impacto para a Apple, foi no filme *De Volta para o Futuro 2* (Robert Zemeckis, 1989). O filme coloca o aparelho, observado na figura 15, em uma cena em que é tratado com antiguidades do passado, visto que nos encontramos 30 anos no futuro. A comicidade se dá por ser o mais moderno dos computadores na época. É possível observar que se trata de um *screen placement*, pois apenas vemos o produto em cena, ao fundo. Além disso, também é possível enquadrar a aparição como um *Easter Egg Placement*, porque ele está escondido aos olhos iniciais do público.

Figura 15: Apple em 'De volta para o futuro 2'



Fonte: Cenas do filme De Volta para o Futuro 2 (1989)

Assim, podemos perceber que mais para o fim dos anos 1980, a Apple já começava a aparecer em filmes de maior porte e maior impacto de bilheteria. Ter presença na franquia De Volta para o Futuro e em outros filmes que veremos ao longo do capítulo, mostra a importância da Apple já naquela década como uma das principais marcas mundiais. André Nonnig, que fez uma pesquisa sobre os *merchandisings* nos filmes da franquia, ressaltou:

A durabilidade de certas produções de sucesso hollywoodianas é a prova concreta de que, com uma mensagem bem trabalhada e bem planejada, uma marca pode comunicar, durante décadas, sua ideia e conteúdo para milhões. No caso da trilogia De Volta Para o Futuro, o sucesso foi tanto que já foi cogitada pela Universal (e comemorada pelos fãs) a possibilidade de mais um filme para dar prosseguimento à história de Marty e Doc Brown (NONNIG, 2009, p. 86).

Também nos anos 1980, especificamente em 1984, a Apple lança um comercial que seria uma revolução em termos de utilizar o entretenimento e arte em prol do marketing. Com pouco mais de um minuto, a peça audiovisual foi conduzida por Ridley Scott, diretor já consagrado na época. A estética e o conceito foram baseados na obra de George Orwell, *1984*, como é possível ver as semelhanças na figura 16. Todo esse investimento e elaboração fez com que o comercial fosse reconhecido em duas ocasiões diferentes como “maior comercial de todos os tempos”, pela TV Guide e pela Advertising Age (ARAÚJO, 2019).

Figura 16: Comercial '1984' da Apple



Fonte: Captura de Tela de vídeo do YouTube¹³

¹³ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=VtvjbmDx-I>> Acesso em 18/04/2022

O comercial, feito para o lançamento do Macintosh, foi um marco e consolidação das indústrias do entretenimento e da publicidade:

serviu para abrir mata para que a relação entre as indústrias do cinema e da publicidade se desenvolvessem de forma mais intensa a partir dali. Ali foi comprovada a possibilidade de a publicidade envolver emocionalmente a audiência por meio de histórias da mesma forma como vemos nos filmes. (SANTA HELENA, 2012, p.147)

Apesar de possuir um alto preço, 6.000 dólares nos dias de hoje, o Macintosh de 1984 vendeu bem, conquistando um número de 70 mil unidades vendidas. Era o início da popularidade que a marca alcançaria ao longo dos anos (RIBEIRO, 2020).

Nos anos 1990, a presença da marca tem um aumento considerável nas telas de cinema, figurando em diversos blockbusters e filmes premiados. Aos poucos, a marca vai entrando no imaginário popular e virando objeto de desejo. Uma das razões para isso é o cuidado que a marca tem com sua imagem e principalmente o design de suas peças. Uma das mais importantes aparições da Apple nessa década foi no filme *Jurassic Park* (Steven Spielberg, 1993), nele, o computador Macintosh Quadra 700 é usado para controlar a segurança dos parques, conforme a figura 17. Sendo assim e, de acordo com a definição de Regina Blessa (2008), podemos enquadrar esse merchandising como um *plot placement*, pois os personagens interagem com o produto.

Figura 17: Apple em Jurassic Park



Figura 18: Apple em Forrest Gump



Fonte: Cenas de Jurassic Park (1993) e Forrest Gump (1994)

Outro exemplo muito famoso e um dos mais clássicos da marca é a aparição no filme *Forrest Gump* (Robert Zemeckis, 1994). No filme, o personagem de Gary Sinise, envia uma carta, para Forrest Gump, avisando que começou uma nova empresa e oferecendo a ele um emprego, como é visto acima na figura 18. A empresa era a Apple e a piada é justamente a inocência de Forrest, ao recusar a oportunidade. Podemos

caracterizar a aparição como *plot placement*, pois mesmo em forma de piada, a marca tem participação e envolvimento na narrativa.

Uma última aparição relevante na década de 90, foi a inserção do Powerbook 5300, no filme *Independence Day* (Roland Emmerich, 1996). O computador da Apple, foi utilizado para colocar um vírus na nave alienígena e tentar parar o ataque à terra, como visto na figura 19. Outro uso do produto Apple para o fluxo da narrativa, apesar disso Powerbook 5300 não foi bem em vendas e apresentou diversos problemas de hardware, sendo descontinuado no mesmo ano do filme, 1996¹⁴.

Figura 19: Apple em 'Independence Day'



Fonte: Cenas do filme Independence Day (1997)

Jurassic Park teve uma bilheteria de 1,063 bilhão de dólares, *Forrest Gump*, 678 milhões de dólares e *Independence Day*, 817 milhões¹⁵. Podemos ter uma noção da grandeza desses filmes e o quão relevante é ter sua marca inserida neles e em suas histórias. Além do sucesso feito na época, os filmes são cultuados e assistidos até hoje, o que ajuda a reforçar atualmente a presença e tamanho da marca.

Foi a partir dos anos 2000 que a empresa da maçã se consolidou e foi ganhando a dimensão e o impacto na cultura popular. A Apple virou sinônimo de computador, principalmente nos Estados Unidos, figurando na maioria dos filmes produzidos onde fosse necessário algum *device* em cena:

¹⁴ Informações sobre o dispositivo em <https://everymac.com/systems/apple/powerbook/specs/mac_powerbook5300_100.html> Acesso em 18/04/2022.

¹⁵ Disponível em <<https://cinepop.com.br/as-maiores-bilheterias-dos-anos-90-220985/>> Acesso em 05/04/2022

O período compreendido entre 2000 até a atualidade, é a época de glória para a Apple no que diz respeito ao product placement, já que, apesar de ter contado com numerosas e importantes aparições de seus produtos em filmes muito famosos, a empresa também recebeu uma série de prêmios ao longo dos anos (SANCHEZ, 2016, p.46)

No final da década de 1990, a Apple lança a primeira versão do iMac, a versão G3. O design da máquina foi de grande impacto, trazendo diferentes cores (figura 20), seguindo a opção do usuário.

Figura 20: iMacs versão G3



Fonte: Imagem do site Pocket-lint, em matéria de 2018¹⁶

Também nessa época foi lançado o iBook G3, computador portátil também apresentando diferentes cores. Com esses lançamentos, a marca começou a aparecer e a se destacar em tela, em diferentes séries e filmes do início dos anos 2000:

O iMac, lançado em 1998, foi um grande sucesso. Na época, os computadores eram beges e Jobs inovou ao fazer modelos de iMac com cores inusitadas e formato arredondado. Além disso, o produto tinha uma “configuração” fácil, software amigável ao usuário e personalidade própria." (BORGES, apud KAHNEY, 2016, p. 37).

Alguns exemplos do uso desses novos aparelhos podem ser vistos nos filmes *Zoolander* (Ben Stiller, 2001) e em *Legalmente Loira* (Roberto Luketic, 2001). No

¹⁶ Disponível em <<https://www.pocket-lint.com/pt-br/laptops/noticias/apple/144413-20-anos-do-imac-olhando-para-o-lendario-imac-g3-da-apple>> Acesso em 16/04/2022

primeiro, um iMac G3 laranja e chamativo, como podemos ver na figura 21; o qual é usado para compor a narrativa e como objeto dela. A cor e o tamanho do equipamento fazem total sentido com o mundo de exagero criado por Stiller no filme. Nesse caso, temos um *Plot Placement*, pois há participação da narrativa e interação dos personagens com o produto.

Figura 21: Apple em Zoolander



Fonte: Cenas do filme Zoolander (2001)

No segundo caso, em *Legalmente Loira*, podemos perceber, segundo a figura 22, a personagem principal utilizando um computador portátil da Apple, o iBook G3, uma novidade na época. Um *screen placement*, a princípio, entretanto, pode-se inferir que o dispositivo tem importância para narrativa também, afinal ele molda o comportamento e a personalidade da personagem; ele ajudar a dar destaque para a personagem, já que é um equipamento claro e colorido, em um meio cinza e preto. É interessante observar como o computador colorido da marca se destaca entre os dos outros estudantes, que são monocromáticos e simples. Essas versões coloridas e chamativas de computadores foram revividas em 2021 pela Apple, no lançamento da nova linha de Macbooks e iMacs.

Figura 22: Apple em Legalmente Loira



Fonte: Cenas do filme Legalmente Loira (2001)

Curiosamente, a partir do uso de notebooks da marca em filmes, foi percebido que o logotipo, com o computador aberto, ficava ao contrário, como visto acima. Com isso foram desenvolvidos adesivos que ajudavam esteticamente em cena e ressaltaram a logo da maneira correta. Após alguns anos de improviso, a marca finalmente alterou o sentido do seu símbolo, como é visto até hoje (WINTERLING, 2014).

Indo para a década de 2010, temos um exemplo de filme de grande magnitude, o *Missão Impossível: Protocolo Fantasma* (Brad Bird, 2011). Nele vemos, durante mais de 8 minutos, produtos Apple aparecendo em cena, muitas vezes na mão do próprio protagonista, vivido por Tom Cruise. A exemplo disso, temos abaixo a figura 23, onde um dos personagens principais manuseia um notebook da marca. Esses exemplos do filme são notórios, pois, segundo levantamento da InvestorPlace¹⁷, o *merchandising* dos produtos seria avaliado em 23 milhões de dólares, mas a Apple conseguiu que seus produtos fossem usados de forma gratuita. Um case de sucesso para a marca, sem dúvidas. (SANCHEZ, 2016).

¹⁷ Pesquisa citada em <<https://universe.byu.edu/2013/02/19/product-placement-in-movies-from-national-geographic-to-apple/>> . Acesso em 17/04/2022

Figura 23: Apple em Missão Impossível: Protocolo Fantasma



Fonte: Cenas do filme Missão Impossível: Protocolo Fantasma (2011)

Outro caso clássico da marca no cinema, diz respeito a sua participação, por meio de *easter eggs* nos filmes da Pixar. Desde que a produtora de filmes animados foi criada de fato, em 1986, após uma cisão e investimento de Steve Jobs, diversas animações feitas pela companhia tiveram inserção de algo relacionado à Apple. O caso é tão curioso que despertou a atenção de diversos fãs das animações, que procuram as aparições da empresa da maçã dentro dos filmes. Raul Santa Helena (2012) utiliza-se do filme *Carros* (John Lasseter, 2006), para exemplificar o *Easter-Egg Placement*, técnica de merchandising utilizada nos filmes da Pixar:

Para ilustrar o que seria um easter egg placement podemos citar dois exemplos que aconteceram em filmes da Pixar. No filme *Carros* (Cars, 2006), logo na corrida que abre o desenho, há um carro todo branco apenas com a marca Apple em cinza sobre o capô e o número 84. (SANTA HELENA, 2012, p.195)

Podemos observar na figura 24, que um dos carros da competição possui claramente a logotipo da maçã, em uma cena que dura poucos segundos:

Figura 24: Apple no filme 'Carros'

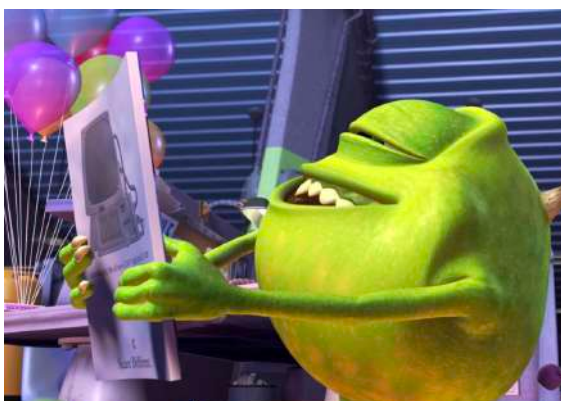


Fonte: Cenas do filme Carros (2006)

Além disso, o autor também comenta como esse tipo de técnica de merchandising não só é divertido e criativo, como também faz surgir um alto engajamento com a obra. Aficionados pelos filmes procuram em *frames*¹⁸ da obra cenas que possam conter algum significado a mais e, entre elas, descobrem, como no exemplo acima, aparições e segredos escondidos.

Alguns outros exemplos da parceria Pixar - Apple podem ser vistos em filmes como *Monstros S.A.* (Pete Docter, 2001), onde temos um slogan da marca sendo parodiado, de *Think Different* para *Scare Different*, conforme a figura 25. Diversos outros filmes da produtora também fizeram referência aos computadores Apple, como em *Toy Story 3* (Lee Unkrich, 2010), *UP: Altas Aventuras* (Pete Docter, 2009) e *WALL-E* (Andrew Stanton, 2008), onde o robô inicia com o mesmo som dos dispositivos da marca e possui um iPod que escuta música, visto na figura 26.

¹⁸ Palavras usadas para indicar cada imagem que compõe um registro audiovisual.

Figura 25: *Easter Egg* Apple em 'Monstros S.A.'Figura 26: *Easter Egg* Apple em 'WALL-E.'

Fonte: Cenas dos filmes Monstros S.A. (2001) e WALL-E (2008)

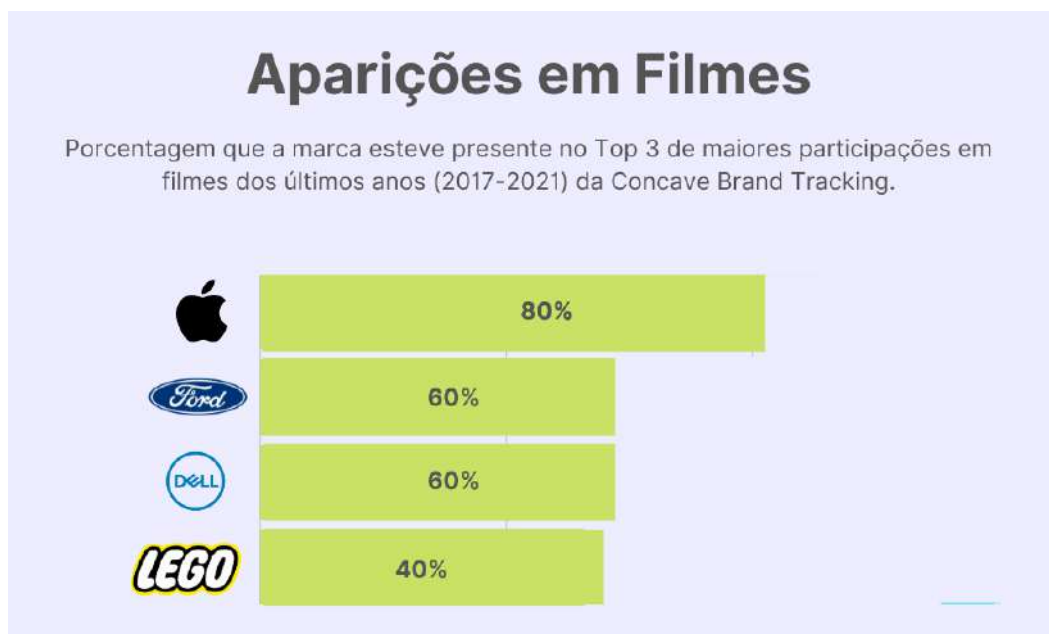
Outra questão curiosa e que mostra um pouco do cuidado de posicionamento que a Apple tem e quer preservar é a não autorização de vilões em filmes utilizarem seus equipamentos. A polêmica veio à tona após o diretor Rian Johnson, de *Entre Facas e Segredos* (2019), em uma entrevista, contar um segredo sobre os bastidores. Segundo ele, a marca não permite que vilões utilizem iPhones nas telas. (ROSEN, 2020). Portanto, apesar de a marca estar sempre disposta a emprestar e conceder equipamentos de graça para produções audiovisuais, existe um cuidado do direcionamento que eles terão.

Para resumir a presença da marca nos últimos anos, no cinema, buscou-se dados no site *Concave Brand Tracking*¹⁹. O site faz um ranking anual de 100 empresas, elencando maior ou menor participação nos filmes com maior bilheteria de cada ano. É possível ver uma tendência de algumas marcas em sempre permanecerem em altas colocações, o que mostra o impacto que essas têm na cultura e sociedade de sua época. Também é possível observar que marcas de tecnologia e automobilísticas têm uma presença forte, o que se deve a uma maior necessidade de filmes as utilizarem para suas histórias e cenas. Seguindo esses estudos e levantamentos, compilou-se em um gráfico as marcas que mais estiveram no Top 3 desse ranking da *Concave*, conforme a figura 27.

Podemos observar que no recorte dos últimos cinco anos, a Apple esteve 4 de 5 vezes em *Top 3* marcas (80%); seguida pela Ford e Dell, ambas estiveram em 3 de 5 vezes (60%); e, por fim, a Lego, que figurou em 2 anos dos últimos 5 (40%).

¹⁹ Disponível em < <https://concavebt.com/top-100-brands-in-2020-movies-product-placement/>>. Acesso em 10/04/2022

Figura 27: Análise da Apple em filmes de maior bilheteria dos últimos anos



Fonte: Elaboração própria com dados de Concave Brand Tracking

É possível notar, conforme as análises acima, como a Apple, ao longo dos últimos anos, vêm se apresentando no cinema. Desde um uso mais livre da marca, inicialmente, até uma maior restrição do que pode ou não ser feito com os produtos em cena. Como se trata de uma marca internacional e utilizada globalmente, procura-se entender nos próximos capítulos como um diretor de perfil mais autoral, como Almodóvar, utiliza também os produtos da Apple e como isso influencia na estética e na narrativa do diretor.

4. A ESTÉTICA DE ALMODÓVAR E O *SCREEN PLACEMENT* DA APPLE

Para melhor compreender como a estética dos filmes de Pedro Almodóvar favorecem o uso de produtos e vice-versa, esse capítulo tem como objetivo reunir estes dois pontos: um olhar visual sobre a forma do cinema do diretor, incluindo nisso também a fotografia, figurino e design de produção; e outro olhar para um histórico de marcas em seus filmes, percebendo como o cineasta se utiliza das marcas para dar personalidade e vida aos seus personagens.

É importante também ressaltar que neste capítulo analisaremos os *screen placements*, conforme definição de Blessa (2008). A partir da tabela elaborada para análise das cenas e das aparições da Apple nelas, podemos elencar diferentes momentos em que foi possível ver essa representação em tela no último longa de Almodóvar (*Mães Paralelas*).

4.1 O visual Almodóvar

A parte visual dos filmes de Pedro Almodóvar são um ponto fundamental para compreensão e admiração do diretor espanhol. Cores vibrantes nas roupas das personagens, nos móveis e em qualquer objeto de cenário são marca registrada da obra do autor. Como explica Vítor Paiva, em matéria na revista *Hypeness*²⁰, em 2021:

Não é por acaso que na canção *Esquadros*, Adriana Calcanhoto se vale das tais “cores de Almodóvar” como uma espécie de filtro para ver o mundo. A obra do grande diretor espanhol Pedro Almodóvar parece ter em suas cores fortes e vibrantes nas telas de cinema um de seus elementos mais marcantes, além da sexualidade, da paixão, do drama, da música e, é claro, da própria narrativa (PAIVA, 2021).

É possível observar, como ressaltado acima, que essas escolhas estéticas também influenciam a narrativa e principalmente a maneira como o público percebe a cena e a história. O espectador julga e absorve as personagens e suas personalidades, conforme elas são mostradas em cena. Um exagero de cores e objetos na cenografia, assim como vestimentas e decoração brega podem fazer com que o público assuma preconceitos sobre um determinado personagem e crie assim a sua concepção do mesmo (BATTEZZATI, DIAS e QUELUZ, 2011). No entanto Almodóvar usa o exagero para criar seu estilo

²⁰ Disponível em <<https://www.hypeness.com.br/2021/06/cores-de-almodovar-a-forca-das-cores-na-estetica-da-obra-do-diretor-espanhol/>> Acesso em 11/04/2022

pessoal de direção. Podemos perceber um exemplo desses figurinos na figura 28, além de notar como Pedro orienta uma grande expressividade às atrizes e atores.

Figura 28: Making off Almodóvar e atrizes



Fontes: Imagem do *backstage* de *Mulheres à Beira de Um Ataque de Nervos*, do site [juicysantos](http://juicysantos.com.br)²¹

Almodóvar nasceu em 1949, no interior da Espanha. Quando novo, não tinha dinheiro para estudar cinema, mas desde jovem envolveu-se na cena underground artística de Madrid, a *Movida Madrileña*, movimento criado após a queda de Franco. Seus filmes retratam sexualidade, personagens marginalizados, como travestis e homossexuais; e outros temas transgressores. ganhador de diversos prêmios, o diretor tem uma estética própria e facilmente reconhecida por seus fãs e admiradores de cinema (MARQUES, 2012). Justamente por essa estética de seus filmes, onde existe uma recriação da cultura popular e até um exagero dela, podemos observar que a aparição de marcas se torna algo natural. Almodóvar busca sempre representar a nossa realidade atual, embora elaborando um retrato caricato, mas que possui todos os elementos que a sociedade utiliza, consome e que a define (GALIANO, 2017).

O diretor, nos primeiros anos de sua carreira, dedicou-se a fazer um cinema transgressor e ser assim um tipo de agitador cultural. Adotou o estilo *Kitsch*²², que tinha como pressuposto uma prioridade ao estético e não ao ético. Esse estilo destacava-se pelos usos exagerados de objetos vulgares e baratos, sentimentalismo excessivo e brega (BENGOA, 2011). Um filme, representativo desse período inicial do cineasta, é seu

²¹ Disponível em <<https://www.juicysantos.com.br/diversao/cinema/cinema-de-pedro-almodovar-e-cafe-em-santos/>> Acesso em 12/04/2022

²² Se caracteriza pelo exagero sentimentalista, melodramático ou sensacionalista - Oxford Languages.

primeiro sucesso *Mulheres à Beira de um Ataque de Nervos* (1988), onde os figurinos e cenários vão totalmente ao encontro do estilo *Kitsch*, como vemos na figura 29.

Figura 29: Personagens de *Mulheres à beira de um Ataque de Nervos*



Fonte: Pipoca Moderna – Terra, 2022²³

Almodóvar continuou com muitos traços desse seu estilo inicial, porém, conforme foi amadurecendo e evoluindo, o cineasta passou também a ser relacionado com marcas luxuosas e um estilo de vida refinado. Seus últimos trabalhos possuem esses elementos de alta grifem. É necessário dar destaque também a um curta do diretor, onde observa-se bem esse novo Pedro. *A Voz Humana* (2020), com Tilda Swinton, é uma exibição de roupas luxuosas, com especial da marca Balenciaga. Em matéria para o Estadão²⁴, a estudante de moda, Bárbara Marques comenta:

Grande parte das peças presentes no curta são da autoria de Demna Gvasalia, diretor criativo da casa Balenciaga, a qual, mais recentemente, tem feito manchetes com as peças de vanguarda utilizadas por Kim Kardashian e Kanye. (MARQUES, 2020)

São essas novas perspectivas cenográficas que vemos em *Mães Paralelas*.

4.2 As marcas nos filmes de Pedro Almodóvar

²³ Disponível em < <https://www.terra.com.br/diversao/tv/series/mulheres-a-beira-de-um-ataque-de-nervos-vai-virar-serie.af932c91a16a592dc2a1362bc6d6dfae74t/wqbr.html>.> Acesso em 18/04/2022

²⁴ Disponível em < <https://emails.estadao.com.br/blogs/faap-moda/o-figurino-e-o-mercado-de-moda/>> Acesso em 19/04/2022

Um dos poucos estudos sobre o *product placement* nos filmes de Pedro Almodóvar foi uma pesquisa realizada em 2017, publicada pela Universidade de Málaga, em uma compilação de textos chamada *Industrias Audiovisuales: tendencias*. No artigo em questão, os autores fizeram uma análise do filme *Mulheres à Beira de um Ataque de Nervos* (ALMODÓVAR, 1988) e a diversidade de produtos que aparecem em cena. É feita uma diferenciação, parecida com a definição de Blessa, comentada acima, entre uma aparição *passiva*, quando as personagens não interagem com os produtos; e uma aparição *ativa*, quando ocorre interação com os produtos. A conclusão do trabalho da Universidade de Málaga foi que o diretor utiliza muito mais de aparições passivas de produtos do que ativa:

De todas as categorias da metodologia de Méndiz, a que mais se repete é a passiva com presença da subcategoria de marcas de produtos de consumo. Também há bastante presença da subcategoria de marcas na decoração e marcas sugeridas no projeto, essa última com menos presença que as anteriores. (GALIANO, SÁNCHEZ, BORREGO, DOBLAS, 2017, tradução nossa)

Uma visada rápida pelas obras de Almodóvar, nos permite perceber o uso de diversos produtos em seus filmes, ao longo dos anos. Cabe destacar o, até excessivo, uso de marcas de luxo, como Gucci, Chanel, Louis Vuitton e Dior. Podemos observar, na figura 30, uma das protagonistas de *De Salto Alto* (1991), utilizando óculos e bolsa Chanel. Esses produtos têm o papel de reforçar, para o público, a imagem da personagem, que o diretor quis transmitir.

Figura 30: Chanel em ‘De Salto Alto’



Fonte: captura de tela do filme De Salto Alto, no Netflix (1991).

Na figura 31, temos um dos mais recentes filmes do diretor, *Julieta* (2016), onde a marca Dior participou do filme no figurino de uma das personagens. Os brincos, bolsa e terno são da marca, como explica a matéria da revista Glamour, em 2016. Na história do longa,

as personagens são mãe e filha e estão há muitos anos sem se encontrarem. As vestimentas refinadas da personagem transmitem a ideia de que a mãe já não reconhece mais a filha, uma mulher feita e bem-sucedida.

Figura 31: Dior em 'Julieta'



Fonte: captura de tela do filme Julieta, no Netflix (2016).

Podemos notar, por meio desses exemplos, como os produtos de luxo são utilizados para composição de cores da fotografia e cenário, marcantes do diretor. Mais à frente, veremos como o diretor também utilizou dos produtos Apple para compor suas cores e visual. Em matéria na revista Bula, Enio Vieira comenta:

O uso das cores básicas (azul, vermelho e amarelo) tornou-se uma das marcas de Pedro Almodóvar. Percebe-se um apuro visual que brinca com a questão da artificialidade do mundo pós-moderno nos anos 1980. Ele foi um dos poucos que soube aproveitar essas referências contemporâneas, talvez por sua capacidade de trabalhar com o exagero, o excessivo na tela. (2022)

Produtos mais populares e cotidianos também são comuns nos filmes de Almodóvar, como é o caso de diversos aparelhos de televisão, celulares e carros. O diretor, que é descrito como um Andy Warhol do cinema, possui influência direta do artista da Pop Art e busca em seus filmes refletir a cultura popular da vida real e mostrar as transformações pela qual a sociedade estava passando (XAVIER, 2003).

4.3 Um olhar estético sobre o product placement da Apple em *Mães Paralelas*.

O filme de 2021 foi o vigésimo segundo longa-metragem de Pedro Almodóvar e trouxe no elenco vários atores parceiros de colaboração do diretor e alguns rostos novos. Assim como em seu filme anterior, *Dor e Glória* (2019), Almodóvar e seu diretor de

fotografia, José Luis Alcaíne, buscam explorar as cores vibrantes, principalmente o vermelho, o que traz aos filmes um calor e uma paixão aos personagens e seus ambientes. Como podemos observar abaixo, na figura 32, Almodóvar cria um ambiente criativo para o apartamento do seu protagonista, vivido por Antonio Banderas, em *Dor e Glória*; isso se repete em *Mães Paralelas*, como veremos em seguida. É possível ainda, vendo o quadro 3, notar a presença de um iMac ao fundo, compondo o ambiente do apartamento do protagonista, um diretor de cinema, assim como o autor do longa (WALLACE, 2021).

Figura 32: Os cenários de 'Dor e Glória'



Fonte: captura de tela do blu-ray Dor e Glória (2019)

O design de produção dos filmes de Pedro também é um de seus mais emblemáticos diferenciais estéticos. A construção dos apartamentos, na maioria situados em Madrid, dos personagens de seus filmes ajudam na construção da narrativa. Assim como em *Dor e Glória*, em *Mães Paralelas* temos cores vibrantes nos móveis e decoração, visto na figura 33. A protagonista, assim como o personagem de Antonio Banderas, trabalha com criatividade e esse ambiente convém à sua personalidade.

Figura 33: O apartamento da protagonista de 'Mães Paralelas'



Fonte: captura de tela do filme *Mães Paralelas*, no Netflix (2022).

Indo ao encontro da estética e do design de interiores, os produtos Apple se configuram nos filmes de Almodóvar complementando o espaço e servindo como peças visuais para a fotografia. No filme *Mães Paralelas*, foco deste trabalho, temos diversos momentos em que os produtos da marca serviram como adereços aos personagens, aparecendo em cena como parte do cenário, ou até relacionando-se com o figurino.

Podemos notar, por exemplo, a relação com a cor da capa dos iPhones das personagens com seus figurinos. Enquanto na primeira imagem, temos uma capa verde, compondo uma paleta mais amarelada e esverdeada; na segunda, temos uma cor de celular que faz composição com o vermelho forte usado pela personagem de Penélope Cruz.

Figura 34: Os iPhones em 'Mães Paralelas'



Fonte: captura de tela do filme *Mães Paralelas*, no Netflix (2022).

Joana Melão (2021), explica em matéria para o site Cinestroika, que:

Essa cor, presente tanto fortemente quanto em detalhes na filmografia do diretor, provoca sensações de paixão, amor e intensidade... de acordo com A Teoria das Cores, o vermelho desperta fortes sentimentos, possibilitando que as emoções fluam mais facilmente (MELÃO, 2021).

Também utilizado em consonância com os outros objetos de cena, o celular de Penélope forma ponto importante da *mise-en-scène*. Na figura 35, observamos a combinação da capa vermelha com as molduras da mesma cor e, na figura 36 também temos participação do figurino e de outros objetos, como um abajur e alguns livros. Blessa (2008) afirma que a técnica do *screen placement*, ou seja, esse merchandising visual, possui uma marca/produto compondo o cenário, de forma a conversar com o ambiente em que a cena acontece. Cabe também notar a presença do iMac da personagem na cena da figura 31, que mais à frente será novamente trazida, mas como outro tipo de *product placement*, o narrativo.

Figura 35: Iphone combinando com quadros



Figura 36: Iphone e iMac compondo ambiente



Fonte: captura de tela do filme Mães Paralelas, no Netflix (2022)

Após isso, temos dois exemplos de *screen placement* na figura 37: o computador da Apple se encontra ao fundo das cenas e, observando friamente e sem contexto, podemos elencar como um tipo apenas visual, pois somente temos um objeto sem interação clara. É evidente o logo da maçã em ambas as cenas e, por esse aparelho ter uma importância na história, como veremos para frente, essa lembrança e aparição visual nos chama muito mais atenção. Utilizando da fotografia e de técnicas de luz, o diretor consegue trazer atenção ao computador, colocando-o no centro das duas personagens. Justamente, esse é um dos papéis do diretor de fotografia e do bom diretor; trazer a atenção da cena para um

ponto específico, a fim de conduzir o olhar do público para determinado local (FELTRIN, 2010).

Figura 37: Screen placement de iMacs



Fonte: captura de tela do filme Mães Paralelas, no Netflix (2022)

Neste outro exemplo, podemos observar o computador portátil da Apple na figura 38, sendo utilizado na mesma cena por duas personagens diferentes. Uma está falando com a outra por telefone, ambos iPhones, e enquanto isso vemos a presença de dois MacBooks. É interessante notar que ambas personagens são mulheres bem-sucedidas e que de certa forma trabalham com arte. A primeira é uma fotógrafa publicitária, e a segunda, aparentemente, trabalha com moda ou em uma revista do assunto. Esses equipamentos ajudam a criar uma imagem de maior glamour ao trabalho de ambas, justamente pelo design das máquinas, uma preocupação que a Apple sempre apresenta na confecção de seus produtos.

Figura 38: Os Macbooks das personagens bem-sucedidas



Fonte: captura de tela do filme *Mães Paralelas*, no Netflix (2022)

Acerca desse trabalho fotográfico, Gambini afirma que

O diretor de arte deve manter conversas com o diretor de fotografia para ajudar na definição da estética do produto audiovisual e para que possa escolher cores, materiais e texturas que irá usar no cenário; com isso, as duas áreas criam uma unidade e o trabalho de uma área não interfere na da outra. (GAMBINI, 2014)

Com isso, podemos perceber o cuidado com o design de produção e com os objetos que são selecionados para compor as cenas, justificando o uso dos Macbooks por representarem, como comentado acima, um maior profissionalismo, característico dessas personagens.

Existem no filme, alguns *merchandisings editoriais* que se configuram a partir do próprio sistema Apple, o IOS e Mac OS, além de um acessório característico da marca, o Magic Mouse. Em todas essas cenas, podemos enquadrar essas interações no escopo do *plot placement*, seguindo a definição de Blessa (2008), porém, cabe também um ponto de vista do *screen placement*, para que assim possamos notar alguns detalhes. É interessante ressaltar que em todas essas cenas poderiam ter sido usados produtos de diferentes marcas, que o efeito narrativo provavelmente seria o mesmo, no entanto o diretor optou pela linha da Apple. Uma escolha que foi intencional, seja por motivos de *merchandising*, de preferência estética, ou até mesmo por comodidade e disponibilidade dos materiais utilizados.

Nas figuras 39 e 40, podemos observar somente pela frente do celular que se trata de um iPhone, isso se dá pelo distinto sistema operacional do aparelho, no primeiro na interface de mensagens; no segundo uma ligação sendo recebida. O toque da chamada no

aparelho da cena na figura 40 também desperta no público uma percepção de que se trata da marca: é o clássico toque da Apple, reconhecido por todos os usuários e exclusivo dela. Esse *awareness* (consciência de marca do público em relação à empresa), ativada pela audição, pode ir ao encontro dos fundamentos do merchandising no ponto de venda: o de ativar os diferentes sentidos no público (SILVA, 2012). Assim como o cheiro em uma loja pode fazer com que surja mais interesse e o número de vendas cresça, um toque, que automaticamente é relacionado a um produto, pode ser uma boa e inconsciente estratégia de presença de marca.

Figura 39: Mensagens no iPhone



Figura 40: Ligação no iPhone



Fonte: captura de tela do filme *Mães Paralelas*, no Netflix (2022)

Na figura 41, temos um zoom focado no dedo do protagonista rolando no mouse da marca, em uma cena que nos traz curiosidade do motivo pelo qual os personagens estão utilizando o computador. Na edição, temos cortes dos atores conversando, para um foco na tela e fotos em um computador Apple e, logo após, um foco no gadget Magic Mouse, enquanto ela navega pelo seu computador. Já na figura 42, temos um foco na tela do computador da Apple, onde, assim como no aparelho celular, é possível notar que se trata do sistema operacional da marca. É interessante um olhar para a área de trabalho da protagonista, onde existiu um trabalho de produção e cuidado narrativo feito; deixando as pastas e arquivos personalizados, de acordo com a vida da personagem e sua personalidade.

Figura 41: Magic Mouse Apple



Figura 42: Interface computador Apple



Fonte: captura de tela do filme *Mães Paralelas*, no Netflix (2022)

Um marco importante do filme mostra-se após Janis descobrir sobre um fato marcante e trágico para a sua a vida: a notícia de que sua filha não é verdadeiramente sua. Depois de uma primeira reação de desespero e tentativa de falar com o pai da criança, Janis opta por guardar esse segredo somente para si própria e tentar viver apesar disso. A troca de número de celular, em uma loja, conforme a figura 43, mostra essa tentativa de seguir em frente. A maneira estética de como o filme representa essa nova fase de Janis e mudança de períodos, é mudando a cor de sua capinha do iPhone. Antes, um vermelho passional e vivo, agora um rosa, puxado para o bege, junto com seu figurino, demonstrando menos emoção e mais discrição para a personagem (figura 44).

Figura 43 - Personagem Janis troca seu celular



Figura 44 - Janis com nova cor de capa de celular



Fonte: captura de tela do filme *Mães Paralelas*, no Netflix (2022)

É interessante observar como qualquer marca pode se adaptar à estética de um diretor, com objetivo de inserir em algum meio visual. No caso, Almodóvar apresenta um estilo muito característico, rodeado por cores vibrantes e objetos chamativos e sofisticados, como visto no capítulo. A Apple, por apresentar produtos de design refinados e bem pensados, consegue se inserir em diversos ambientes diferentes; seja em estéticas mais

modernas e minimalistas, ou em exageradas e sofisticadas, como é o caso do visual do diretor.

Ao mesmo tempo, é esse uso extensivo de marcas que permite ao diretor também fazer uso do outro tipo de merchandising observado no filme, o plot placement, que será analisado no próximo capítulo.

5. A NARRATIVA DE ALMODÓVAR E O *PLOT PLACEMENT* DA APPLE

As histórias de Almodóvar em seus filmes são sempre muito bem pensadas e construídas. O diretor procura, até mesmo no melodrama, atingir o público e engajá-lo no que está contando. Como veremos nessa parte do trabalho, Pedro utiliza diversos produtos em seus filmes que servirão de adereços narrativos; objetos dos quais seus personagens utilizarão para dar seguimento à história. A marca mais utilizada com esse objetivo de *plot placement* em seu último longa (*Mães Paralelas*) e objeto do nosso estudo é a Apple; assim, este capítulo busca analisar de que forma essa marca atua em prol da narrativa de Almodóvar.

5.1 As histórias de Almodóvar

Almodóvar é um diretor conhecido por abordar assuntos polêmicos e criar personagens e histórias que chocam, por diferentes motivos. Como já abordado anteriormente, seu passado e envolvimento com o movimento contracultural *Movida Madrileña* foi de extrema importância para construção do roteirista e diretor que ele virou. O cineasta ficou conhecido como um dos maiores defensores e propagadores dos ideais e visões da *Movida*, o movimento que veio como necessidade de uma juventude que precisava articular novamente sua voz e sua liberdade, após anos de ditadura *Franquista*, como o próprio explica:

É difícil falar de La Movida e explicá-la àqueles que não viveram esses anos. Não éramos uma geração, não éramos um movimento artístico, não éramos um grupo com uma ideologia concreta. Éramos simplesmente um grupo de pessoas que coincidiram num dos momentos mais explosivos do país. (ALMODÓVAR, 2018)

Com essa trajetória desde o início de sua carreira, Pedro procurou envolver-se com temas que representassem a juventude madrilenha pós-ditadura. “Publicamente homossexual, os seus filmes exploram os limites da sexualidade e da química sexual de maneira aberta e honesta”, como explica Ali Prando, em matéria para o portal Whatelse (2020)²⁵. No seu último longa, *Mãe Paralelas*, o diretor resgata uma questão importante da história espanhola que, assim como o Franquismo de sua época, também deixou

²⁵ Disponível em <<https://www.whatelsemag.com/cinema-pedro-almodovar/>> Acesso em 19/04/2022

cicatrizes no país. Se trata dos opositores da Falange Espanhola, desaparecidos na década de 1930, enterrados em diversos lugares da Espanha e impossibilitados de pertencer às memórias de suas famílias.

Perguntado sobre o porquê de a maternidade ser um tema recorrente em suas obras, Pedro Almodóvar respondeu que foi pela relação próxima que teve com a mãe e por ter sido criado por mulheres (SAMPAIO, 2022). De fato, os seus três últimos filmes abordam a questão da maternidade e as relações entre mães e filhos, ou filhas. Neste seu último trabalho, o diretor buscou focar totalmente nessa questão, do que é ser mãe e de como isso impacta a vida de cada um. Diferente dos seus outros recentes trabalhos, *Julieta* (2016) e *Dor e Glória* (2019), a maternidade em *Mães Paralelas* não é um assunto de background, para uma narrativa principal; ela é o assunto principal e definidor dos rumos da história.

Além disso, diferente de suas obras iniciais, *Mães Paralelas* mostra um Almodóvar maduro e com uma direção refinada (STRAZZA, 2022). Resumindo, com citação da crítica do filme no site Omelete, "Almodóvar liga passado e futuro com o fio melodramático" (COLLETI, 2022).

O filme tem como história principal o encontro de duas gestantes, entrando em trabalho de parto em um hospital; e conforme avança a narrativa, percebemos que as filhas dessas duas mulheres são trocadas. A personagem de Penélope Cruz, Janis, é uma fotógrafa publicitária que beira os 40 anos e, após se envolver com um homem, Arturo, engravida e fica feliz com a novidade, pretendendo criar o filho sozinha. A segunda mãe, a personagem Ana, vivida por Milena Smit, é uma jovem mãe, completamente dependente financeiramente dos pais e que engravidou por acidente, após uma noite em uma festa (STRAZZA, 2022).

Essa junção de duas personagens com vidas opostas conduz o público a perceber as diferenças e nuances de cada uma das mulheres. Enquanto Ana ainda nem decidiu o que fazer da vida, Janis já é estruturada e completamente independente financeiramente; seu apartamento, decoração e figurino nos mostra isso, seu notebook e computador Apple, também. Assim, pode-se perceber que o filme possui uma história que não foge do comum, porém é executada de forma sempre interessante, como de costume nos filmes do diretor. Coletti (2022), explica:

Mães Paralelas também é generoso, mas paciente, na forma como distribui suas reviravoltas: não há uma grande revelação final, um grande conflito caótico, mas uma sucessão dramática deliberada, e uma vontade bem-vinda de respirar e analisar as consequências de cada momento para os personagens. Dificilmente

alguma dessas viradas de trama, aliás, vai realmente surpreender o espectador, especialmente o mais versado em clichês novelescos. Almodóvar sabe que está caminhando por uma estrada familiar aqui, mas sabe também que a domina e que pode usá-la para dizer o que quiser (COLETTI, 2022).

Outra parte da história que serve como *background*, mas também com grande importância narrativa é a relação com os desaparecidos políticos, como comentado mais acima. Mais uma vez, cabe destacar, que apesar de mais velho e comedido, Almodóvar ainda demonstra um posicionamento político e crítico a muitas questões, utilizando de seus filmes para engajar-se em questões da política atual espanhola. A relação de Janis e Arturo, além de romântica, também traz à tona a carga política ao filme:

Almodóvar está posicionado politicamente: Arturo explica à Janis que o governo de Mariano Rajoy (ex-primeiro-ministro conservador que caiu mediante denúncias de corrupção) acabou com o financiamento dos trabalhos de localização das fossas e identificação dos mortos políticos (STRAZZA, 2022).

Essa ligação entre as narrativas ficcionais e a história da Espanha é o que torna o diretor um expoente do cinema, não apenas espanhol, mas mundial, pois está sempre levantando questões que os governos gostariam de esquecer.

5.2 Um olhar narrativo sobre o product placement da Apple em Mães Paralela

Ao longo do filme, temos 18 aparições de produtos Apple que se enquadram na definição de *plot placement*. Elenca-se a seguir, as principais cenas em que esses produtos estão incluídos, bem como sua dinâmica no filme. Como expresso anteriormente, este capítulo busca analisar a utilização dos produtos Apple imersos na narrativa do filme de Almodóvar, portanto tenta-se compreender como essas inserções agem junto à história e se articulam-se de forma natural e bem colocada.

Logo em uma das primeiras cenas dos filmes temos um exemplo de utilização de produto Apple em prol da narrativa. Trata-se de um iMac que serve como instrumento de reprodução de diversas imagens que vão traçar uma linha importante no filme: a questão dos desaparecidos dos confrontos com a Falange Espanhola. Janis, pede ajuda para Arturo, um escavador importante, para que consigam autorização para escavar uma área que está sob suspeita de conter corpos desaparecidos no passado. Podemos observar na figura 45 que a protagonista mostra em seu computador a foto do local para Arturo.

Figura 45: Fotos de desaparecidos políticos no iMac de Janis



Fonte: captura de tela do filme *Mães Paralelas*, no Netflix (2022)

Sobre a temática, Almodóvar confessa:

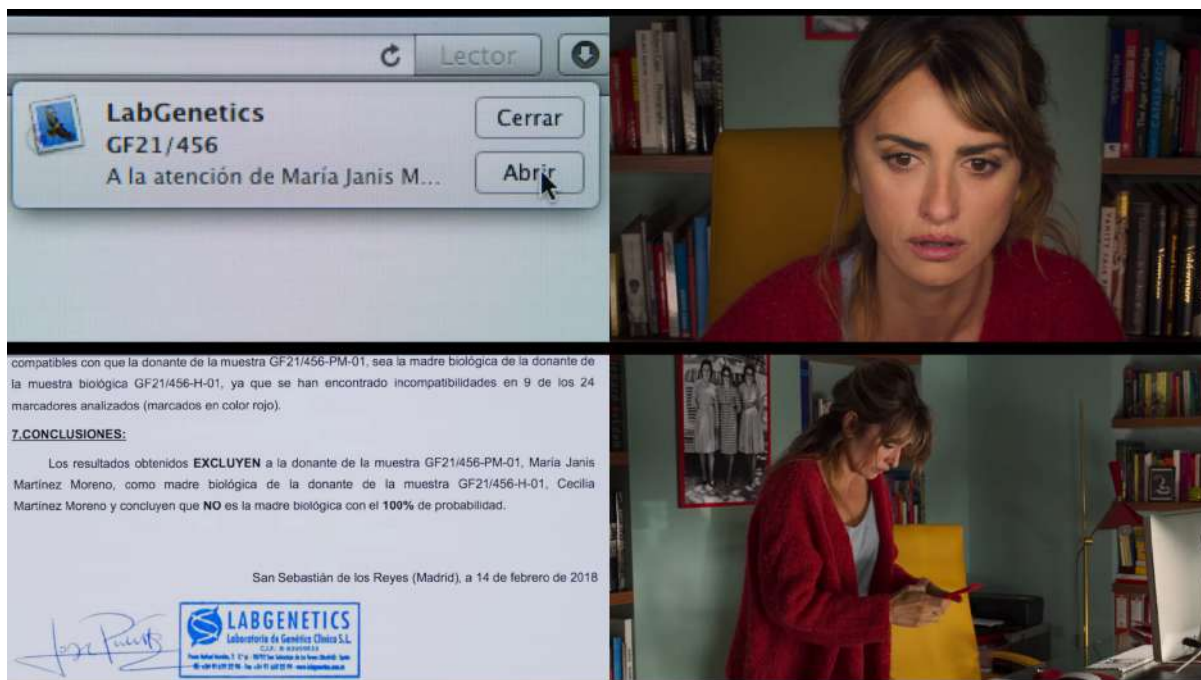
Fazia tempo que queria falar sobre as forças franquistas. É uma questão muito sensível na Espanha. Resolvi tratar da história a partir da personagem da Penélope Cruz, que é uma mulher que herdou a consciência política e social de sua avó, que, por sua vez, viveu a ditadura. Ainda temos gente enterrada em valas comuns e mais de 100 mil desaparecidos (ALMODÓVAR, SAMPAIO, 2022.)

Para recriar esse passado, as imagens vistas no computador se mesclam entre o rolar do mouse Apple, os rostos iluminados do casal pela tela do iMac e imagens de fotos vistas em sua tela. Temos também a imagem do avô de Janis, o que traz uma carga emotiva para a personagem, por se tratar de um membro desaparecido de sua família. Por se inserir no drama da narrativa, o *product placement*, do tipo narrativo (*plot placement*) também se torna um veículo interessante de fixação de marca (FELTRIN, 2010).

Provavelmente a cena mais importante do filme é quando Janis está navegando em seu iMac, trabalhando, lendo as notícias e recebe um e-mail do laboratório ao qual ela mandou um teste de DNA, para confirmar sua suspeita, de que sua filha foi trocada na maternidade. Podemos perceber, na figura 46, o aviso de e-mail do sistema Mac OS,

típico deste. Alternamos com cenas do sistema Apple, Janis lendo o exame e seu rosto com expressão de surpresa e por fim tristeza. Percebemos a protagonista desesperada com a notícia que recebeu e buscando ligar para seu ex-companheiro, Arturo, porém, logo após ela desiste da ideia. Nessa última cena, temos ao fundo o iMac de Janis, que mais à frente voltará em diversas cenas, sempre com o lembrete da verdade sobre as crianças e a troca delas.

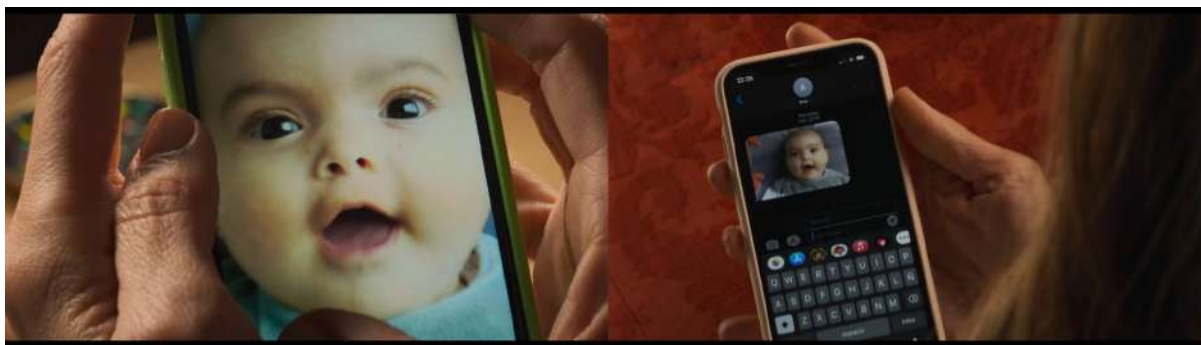
Figura 46: Janis descobre sobre maternidade de sua filha no iMac



Fonte: captura de tela do filme *Mães Paralelas*, no Netflix (2022)

Outro momento importante de utilização de um produto, são os iPhones reproduzindo o bebê falecido de Ana. A cena, vista na figura 47, ocorre após Janis ter descoberto que se tratava de seu filho, trocado na maternidade; em primeiro momento, Ana mostra para Janis, em seu telefone, uma foto do suposto filho morto. A protagonista fica abalada emocionalmente ao manusear o celular e ver a imagem. Trata-se sem dúvidas de um *plot placement*, pois existe total participação na narrativa e interação com personagens.

Figura 47 - Foto do bebê falecido no iPhone



Fonte: captura de tela do filme *Mães Paralelas*, no Netflix (2022)

Cabe também notar que em todo o longa, os produtos Apple são manuseados por personagens que sentimos empatia, o que é um requisito da marca para autorização de utilização de seus produtos em cena, conforme vimos anteriormente, na notícia do diretor Rian Johnson sobre a utilização de iPhones por vilões em filmes. A produtora Diana Maia, em entrevista para o trabalho de conclusão de curso de Thais Mendes Lawall (UFJF, 2013), comentou sobre o medo de algumas marcas de veicular produtos em filmes:

Existe também a questão do enredo do filme. Algumas marcas têm receio de somar sua marca a uma história que tenha assuntos que são tabus na sociedade, o que acho sem sentido... Sobre rejeição à ferramenta do product placement, há, claro, por parte dos cineastas que querem fazer arte e não filmes "comerciais". (LAWALL, p. 99-100)

Curiosamente, apesar de os filmes de Almodóvar sempre tratarem de assuntos polêmicos e de tabus da sociedade, muitas marcas estão em seus filmes, principalmente relacionadas à moda. Em seu último longa, existem diversos agradecimentos a marcas, além claro das que não sabemos oficialmente sobre seus acordos. Infelizmente o merchandising e contratos de utilização de marcas em filmes ainda são pouco transparentes e, alguns que tomamos conhecimento, são por vazamentos, ou comentários não planejados.

O iPhone de Ana também tem outro efeito impactante na narrativa, logo após o anterior, onde é visto o rosto de sua filha falecida. Trata-se da cena em que ela mostra a Janis a foto do pai de sua bebê, um homem com quem ela se envolveu uma vez, em uma noite que estava sob efeito de substâncias. Como podemos observar, na figura 48, Ana utiliza de seu *device* da Apple para mostrar a Janis o provável pai. No entanto, a cena ganha um peso maior, pois Ana conta que sofreu chantagem na mesma noite e foi obrigada a transar com três homens diferentes e, por isso, não sabia de fato quem a

engravidou. Janis, observando a imagem no aparelho, percebe que um dos homens é muito parecido com sua filha, ou seja, a verdadeira filha de Ana, que foi trocada na maternidade. Após isso, Janis decide contar de vez sobre o engano, e que a criança falecida na verdade era sua filha, e que a filha de Ana estava viva.

Figura 48 - Foto do pai da filha de Ana em seu iPhone



Fonte: captura de tela do filme Mães Paralelas, no Netflix (2022)

O momento de maior importância de um produto Apple para a narrativa, junto com a descoberta de Janis sobre o teste de DNA, é a revelação para Ana de que na verdade as crianças foram trocadas e que sua filha verdadeira está viva. Como é possível notar na figura 49, o iMac possui um foco grande no início da cena, com sua logo bem aparente. A partir do momento que Janis diz para Ana que precisa contar algo para ela, a câmera começa a segui-las até o quarto, onde fica o computador. Esse jogo de direção e fotografia, para o público, tem um efeito incrível pois sabe-se o que aquele aparelho guarda de importante e o quão impactante a verdade será para Ana. Assim, o produto da Apple tem um destaque muito grande aos olhos do público, sendo uma ferramenta detentora de um grande segredo na história.

Figura 49 - Janis mostrando a Ana a verdade no iMac



Fonte: captura de tela do filme Mães Paralelas, no Netflix (2022)

Logo após Janis ter contado a verdade, fazendo com que Ana saísse de sua casa junto com sua filha, a personagem de Penélope Cruz utiliza seu iPhone para ligar para seu ex-companheiro e pai da sua filha, Arturo. Ele vai até sua casa e ela conta também a ele a verdade sobre a situação, mostrando no celular a foto da criança falecida. Esse é um momento de reconexão entre o casal, que a partir daí fica junto até o final do filme. Por fim, mais tarde na noite Ana liga novamente para Janis; podemos ouvir o toque clássico da Apple e as protagonistas conversando e entrando em um acordo para voltarem a se ver e continuar com a relação que possuíam. É possível observar essa sequência de acontecimentos na figura 50.

Nesse trecho do filme podemos observar diversas utilizações do iPhone de Janis, sendo por motivos de grande impacto narrativo: 1) a ligação para Arturo; 2) a confissão sobre o bebê e sua foto na tela do dispositivo; 3) e a ligação de Ana para o iPhone de Janis, a fim de reconciliar com a amiga.

Figura 50 - Janis chamando Arturo com seu iPhone



Fonte: captura de tela do filme *Mães Paralelas*, no Netflix (2022)

Assim, nota-se que a marca permeia todo o filme, em diversos momentos chave. Desde o início, com o contexto político dos desaparecidos da Espanha, até os momentos mais pessoais da vida das protagonistas, como os exames de maternidade. O *plot placement* da

Apple se configura de maneira natural no longa, pois é possível se colocar na situação das personagens e no que elas vivem. Ao mesmo tempo em que está presente nos principais momentos da narrativa, os equipamentos da marca também ajudam a diferenciar as atividades profissionais das personagens e seus status pessoais. Aparelhos novos e antigos transitam no mesmo espaço, e dessa forma deixam implícito que um device pode ser usado por muito tempo, constituindo uma ligação quase emotiva com os seus proprietários/usuários.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *merchandising* surgiu e se desenvolveu com a necessidade de adaptação das marcas e da publicidade em meio a transformações sociais e culturais. Ao longo dos anos, o público criou um senso crítico e ficou relutante com propagandas comuns e frequentemente utilizadas de forma explícita ou quase impositiva. O marketing e a publicidade se aperfeiçoaram para explorar mais a criatividade e aumentar o convencimento para com o público. A técnica do *merchandising* também evoluiu junto a isso, achando espaços pouco explorados ou até então nunca imaginados para anunciar.

O cinema foi um desses espaços que as marcas escolheram para anunciar seus produtos e fugir da publicidade usual e saturada, como aquela dos espaços comerciais televisivos. Assim, conforme as produções audiovisuais foram evoluindo e ganhando maior investimento, foi natural que a participação de marcas crescesse também nesse processo. Juntando a isso, o glamour que o cinema tem, e a empatia que o público cria com personagens em tela, cria-se a receita perfeita para um marketing bem feito. Como analisado no trabalho, cabe ressaltar que nem sempre essa técnica de *merchandising* é válida, precisando ser previamente estudada para ser bem-feita.

Conforme foi visto, grandes marcas e com poder financeiro alto, utilizam muito da técnica do *merchandising editorial*, gerando contratos multimilionários entre empresas e estúdios. Existem, porém, empresas que, além dos gastos em marketing e *merchandising*, também aparecem em produções audiovisuais por serem dominantes no seu nicho. Um exemplo disso pode ser notado no ramo dos computadores: em sua grande maioria são os da Apple ou Dell, quando aparecem em cena em algum filme, série, etc. Assim, um outro problema que o trabalho buscou responder é como a Apple se configura nessa técnica de marketing no cinema.

Foi possível perceber que a Apple adequou seu posicionamento e até mesmo alguns de seus produtos para figurar sempre em produções audiovisuais e se consolidar com uma das maiores marcas atuais. Inicialmente, sem muito controle de como e onde seus produtos apareciam, havia uma maior liberdade também para os artistas utilizarem os gadgets Apple. Conforme a empresa cresce no mercado mundial, exige-se e decreta-se maiores restrições para o seu uso em tela. Assim, a entrevista de Rian Johnson, em 2019, sobre a impossibilidade de uso de produtos Apple para personagens vilões, só comprova que a marca está buscando um controle muito maior de como ela é vista pelo público.

Outro ponto que cabe destaque é a preferência por produtos Apple no exterior. Isso se reflete nos filmes produzidos, pois, mesmo não sendo pagos para utilizarem a Apple, é comum e frequente o uso da marca em tela. Isso se dá, claro, pela presença que a empresa tem na sociedade estrangeira. No Brasil, infelizmente pelo preço, os produtos são comuns, mas menos frequentes. Assim, é comum vermos a Apple em diferentes produções cinematográficas, tanto por possuir grande relevância nesse mercado, como também por ter aparelhos de uso majoritário da sociedade americana e europeia. Além disso, a marca, ao longo dos anos, se enquadrou em diferentes categorias de merchandising no cinema, conforme definições de Regina Blessa (2008) e Raul Santa Helena (2012), trabalhadas nessa monografia.

Foi estipulado como problema central do trabalho a análise e a compreensão de como a Apple se configura no filme *Mães Paralelas (2020)* e como seus produtos participam, ou não, da narrativa e da estética da obra. Foi possível, através da análise realizada, notar que os aparelhos vistos em cena são pensados para que ornem com o cenário e figurinos, como de praxe na cinematografia de Almodóvar; e também utilizados com grande importância narrativa, transformando-se em ferramentas de condução da história.

Sobre a questão da estética e o merchandising no filme do diretor, pode-se relacionar essas inserções de produtos Apple com uma recorrência do cineasta, a utilização de diferentes marcas em seus filmes, com destaque, mais recentemente, para as marcas de luxo e de grife. Justamente por buscar em seus últimos longas essa estética mais robusta e sofisticada, a Apple se insere bem nessa demanda, pois seus produtos apresentam um design diferenciado dos demais no mercado, sendo visualmente mais atraentes. Também se concluiu que os *gadgets* da marca, junto com o figurino, compõem a personalidade de diversos personagens, sejam por suas cores e tipos, como por serem relacionados a pessoas bem-sucedidas e criativas.

Narrativamente, os produtos possuem destaque, pois são utilizados diversas vezes em cenas relevantes. A exemplo disso, temos duas das cenas mais importantes do longa que se passam na frente de um iMac: a primeira sendo a descoberta, de Janis, da origem de sua filha; e a segunda, a revelação desse segredo para Ana, a verdadeira mãe da criança. É curioso como o computador se torna também um personagem da trama. A partir do momento em que há a primeira descoberta de Janis, o diretor foca o iMac em outros momentos, até de fato a protagonista contar a Ana sobre a verdade. Esse recurso é utilizado para que o público lembre sempre do que aquele dispositivo guarda.

O computador também participa da subtrama do filme, a questão dos desaparecidos políticos da Espanha. Como foi observado no trabalho, existe um momento chave, logo no início do filme, em que Janis mostra a Arturo onde possivelmente seu avô e diversos opositores da época estavam enterrados. Assim, percebe-se que os produtos Apple são recursos e ferramentas utilizadas tanto em foco político, como também em foco dramático.

Conclui-se, assim, que a monografia se faz importante por ressaltar como um diretor da categoria e peculiaridade de Almodóvar utiliza também das marcas em seu filme. A Apple foi a empresa focada, pois ela serve como objeto útil para construção da história, visto a categoria de seus produtos serem aparelhos usados por muitas pessoas atualmente: celulares e computadores. Além dessas questões, também foi possível observar, a partir desse recorte, como Pedro Almodóvar é um cineasta singular e autoral, que consegue imantar com sua personalidade própria até os produtos utilizados em prol da criação de seus mundos.

REFERÊNCIAS

- ARAÚJO, Leonardo; **10 curiosidades sobre o clássico "1984" da Apple**; PropMark, 2019. Disponível em <<https://propmark.com.br/10-curiosidades-sobre-o-classico-1984-da-apple/>> Acesso em 18/04/2022.
- BARRY, John e SARGENT, E; **Building Theatre Patronage**; Internet Archive, 1927. Disponível em < <https://archive.org/details/buildingtheatrejohn/mode/2up>> Acesso em 12/04/2022.
- BATTEZZATI, DIAS e QUELUZ ; **Design e Kitsch na cenografia de Almodóvar**; Paraná, UTFPR, 2011.
- BENGOA, Maria; **El 'Leit Motiv' de la estética de Pedro Almodóvar**; Index Comunicación. Universidad CEU San Pablo de Madrid , 2011
- BLESSA, Regina; **Merchandising no Ponto de Venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.
- BORGES, Maria Clara, **A gestão da marca e sua influência para a construção de uma imagem forte: Caso Apple**. UniCEUB, 2015
- CALAZANS, Flávio; **Propaganda Subliminar Multimídia**. São Paulo: Editora Summus, 1992.
- COLLETI, Pedro; **Almodóvar liga passado e futuro com o fio do melodrama em Mães Paralelas**; Ometele, 2022. Disponível em <<https://www.omelete.com.br/filmes/criticas/maes-paralelas>> .Acesso em 18/04/2022.
- COSTA, A.R., TALARICO, E.G. **Marketing promocional: descobrindo os segredos do mercado**. São Paulo: Atlas, 1996.
- COVALESKI, Rogério; **Cinema e Publicidade: Intertextos e Hibridismos**. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.
- DIAS, José Antônio;. **Os vilões e os heróis: impacto na atitude do consumidor face ao product placement**. Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Marketing. ISCTE Business School - Lisboa.
- DICIONÁRIO DE MÍDIA. Disponível em: <<https://negocios8.redeglobo.com.br/PDF/MidaKit/Dicionario%20de%20Midia%202018.pdf>> Acesso em: 10 abr. 2022.
- EAGLE, Lynne & DAHL, Stephan; **Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern**; Journal of Business Ethics. 2018. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/284787173_Product_Placement_in_Old_and_New_Media_Examining_the_Evidence_for_Concern> Acesso em 15/04/2022.

FELTRIN, Fabio Henrique; **O Merchandising Editorial como Ferramenta de persuasão e encantamento**; Universidad de los Hemisferios - Ecuador, 2010

FURTADO, Renato; **A História dos Blockbusters - Parte 1: Sobre épicos, cineastas autorais e tubarões**; Adoro Cinema. 2018. Disponível em <<https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-137802/?page=3>> Acesso em 11/04/2022.

GALIANO, Cláudia; **El product placement en Mujeres al borde de un ataque de nervios de Almodóvar**; Industrias audiovisuales: tendencias. Universidade de Málaga, 2017.

GAMBINI, Bruna; **Produção de Objetos na Direção de Arte: Estudo de Caso Filme "Super Pai"**; Graduação em Comunicação Social com habilitação em Radialismo encantamento; Universidade Estadual Paulista, 2014.

GUPTA. P, BALASUBRAMANIAN. Siva & KLASSEN.M; **Viewers' Evaluations of Product Placements in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications**. Iowa: Journal of Current Issues and Research in Advertising, 2000.

HALL, Nick; Manofmany; **15 Best Movie Easter Eggs in Film History**; 2021. Disponível em <<https://manofmany.com/entertainment/movies-tv/best-movie-easter-eggs>>. Acesso em 14/04/2022.

HUNTING, William; Inside Hook Disponível em <<https://www.insidehook.com/article/vehicles/james-bond-aston-martin-db5-007>> Acesso em 16/04/2022

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KRASHINSKY, Susan. **Out-of-place: How brands respond to unauthorized product placements**. The Globe and Mail, 31.12.2012. Disponível em: <<https://www.theglobeandmail.com/report-on-business/industry-news/marketing/out-of-place-how-brands-respond-to-unauthorized-product-placements/article6824723/>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

LAWALL, Thaís; **O product placement no cinema brasileiro: Um estudo de caso do filme Divã**; Universidade Federal de Juiz de Fora, 2013.

LEVIN, Myron; **Protect Children Act' Aims to Ban Cigarette Deals in Film**; Los Angeles Times. 1989.

MAHER, Michael; **The Evolution of Product Placement in Film**; The Beat, 2016. Disponível em <<https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>> . Acesso em 11/04/2022

MANULS; **Apple en el cine: el paso de la manzana por la gran pantalla**; Applesfera, 2014. Disponível em <<https://www.applesfera.com/apple-1/apple-en-el-cine-el-paso-de-la-manzana-por-la-gran-pantalla>> . Acesso em 11/04/2022

MARQUES, Mariana; **O cinema de Pedro Almodóvar**; Instituto de Cinema, 2012. Disponível em <<https://institutodecinema.com.br/mais/conteudo/o-cinema-de-pedro-almodovar>>. Acesso em 12/04/2022.

McCARTHY, W. **Marketing Essencial** São Paulo: Editora Atlas, 1997.

MENEGHEL, Jana; Clube do Trade; **Quais são os tipos de Merchandising?** Disponível em <<https://clubedotrade.com.br/blog/tipos-de-merchandising/>> Acesso em 17/04/2022.

NUNES, Gabriela e GARCEZ, Renata; **A utilização do Product placement no cinema e sua influência no Comportamento do Consumidor**; Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2013.

NEWELL, Jay & SALMON, Charles & CHANG; **The Hidden History of Product Placement**. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 2006.

NONNIG, André; **O uso das técnicas de merchandising no cinema : um estudo de caso sobre a trilogia “ de volta para o futuro ”**; Trabalho de Conclusão de Graduação do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, UFRGS, 2009. Disponível em <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/22778>> Acesso em 12/04/2022.

NUNES, Gabriela e GARCEZ, Renata; **A utilização do Product placement no cinema e sua influência no Comportamento do Consumidor**; Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2013..

PAIVA, Vítor; **Cores de Almodóvar**; Hypheness, 2021. Disponível em <<https://www.hypheness.com.br/2021/06/cores-de-almodovar-a-forca-das-cores-na-estetica-da-obra-do-diretor-espanhol/>> Acesso em 12/04/2022.

RIBEIRO, Felipe; **Steve Jobs apresentava o primeiro Macintosh há 36 anos**; Canal Tech, 2020. Disponível em <<https://canaltech.com.br/curiosidades/quem-lembra-steve-jobs-apresentava-o-primeiro-macintosh-ha-36-anos-159501/>> Acesso em 18/04/2022.

ROSEN, Christopher; **Rian Johnson Claims Apple Doesn't Let Villains Use iPhones Onscreen**; Vanity Fair, 2020. Disponível em <<https://www.vanityfair.com/hollywood/2020/02/rian-johnson-knives-out-apple-villains>> Acesso em 12/04/2022.

SAMPAIO, Jana; **Três perguntas para Pedro Almodóvar**; Veja, 2022. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/coluna/veja-gente/tres-perguntas-para-pedro-almodovar/>> . Acesso em 18/04/2022.

SANTA HELENA, Raúl, **O incrível poder do Product Placement na construção das marcas**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2012.

SILVA, Victor; **Merchandising no Ponto de Venda**; Pós Graduação "Lato Sensu" Universidade Cândido Mendes, 2012.

SIMON, Cris; **Balas de E.T. disparam vendas da Hershey's**; Exame. 2010. Disponível em <<https://exame.com/marketing/balas-t-disparam-vendas-hershey-s-591737/>>. Acesso em 12/04/2022

STRAZZA, Pedro; **Mães Paralelas” reforça novo momento do cinema de Pedro Almodóvar**; B9, 2021. Disponível em <<https://www.b9.com.br/157749/maes-paralelas-critica-review-pedro-almodovar/>> .Acesso em 18/04/2022.

TATUM, Megan; The Grocer; **5 of the most lucrative fmcg product placement deals in history**; 2018. Disponível em <<https://www.thegrocer.co.uk/marketing/5-of-the-most-lucrative-fmcg-product-placement-deals-in-history/598617.article>> Acesso em 17/04/2022.

TRINDADE, E. **Merchandising em Telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. Programa de pós-graduação da Escola de Comunicações e Artes pelo Departamento de Relações Públicas, Propaganda. USP/UNIMEP- Piracicaba -SP

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia**. São Paulo: Flight Editora, 2005.

VIANA, Hugo; **Blockbuster: impacto e entretenimento no mercado do cinema**; Folha de Pernambuco. 2018. Disponível em <<https://www.folhape.com.br/cultura/blockbuster-impacto-e-entretenimento-no-mercado-do-cinema/65904/>> Acesso em 11/04/2022.

XAVIER, André Luiz; **A Influência da Pop Art em Almodóvar**; ANPUH – XXII SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA – João Pessoa, 2003.

WATSON, Sean; The McGuffin; **The Good, The Bad and the Hershey's – The Ins and outs of Product Placement**; 2011. Disponível em <<https://macguff.in/macguffin-spotlight/the-good-the-bad-and-the-hershey%E2%80%99s-the-ins-and-outs-of-product-placement>> Acesso em 17/04/2022.

WALLACE, Rachel; **These Are the Most Iconic Design Moments From Pedro Almodóvar's Career**; Architectural Digest, 2021. Disponível em <<https://www.architecturaldigest.com/story/most-iconic-design-moments-pedro-almodovar>> .Acesso em 13/04/2022.

WINTERLING, Rachael; **The World of Product Placement**; Visual Rethoric, 2014. Disponível em <<https://pages.charlotte.edu/visualrhetoric/projects/individual-projects/the-world-of-product-placement/>> Acesso em 12/04/2022.

APÊNDICE: TABELAS PARA ESTUDO

Cena 1	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Desaparecidos políticos no iMac	1 minuto	iMac	Ativa	Sim	Não	Mouse Apple na edição	Plot Placement

Cena 2	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Janis falando com Arturo por iPhone	30 segundos	iPhone	Ativa	Sim	Sim	Cor da capa do celular e com objetos do fundo	Plot Placement

Cena 3	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Janis falando com Arturo depois de ter filha	30 segundos	iPhone	Ativa	Sim	Sim	Figurino de Penélope com capa do celular	Plot Placement

Cena 4	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Janis e Ana falando em seus iPhones	30 segundos	iPhone	Ativa	Sim	Não	Capa do iPhone de Ana combinando com seu figurino	Plot Placement

Cena 5	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Janis pesquisa sobre teste de maternidade em seu iMac	45 segundos	iMac	Ativa	Sim	Não	Edição com tela do dispositivo e mouse Apple	Plot Placement

Cena 6	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Janis descobre que Cecília não é sua filha	1 minuto	iMac	Ativa	Sim	Não	Edição com tela do dispositivo e mouse Apple	Plot Placement

Cena 7	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Janis tenta ligar a Arturo para contar a descoberta	30 segundos	iPhone	Ativa	Sim	Sim	Figurino e capa do celular	Plot Placement

Cena 8	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
iMac aparecendo de fundo após descoberta	10 segundos	iMac	Passiva	Não	Sim	Objeto do cenário	Screen Placement

Cena 9	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Janis troca de número de celular	10 segundos	iPhone	Ativa	Sim	Não	Vermelho dos figurinos	Plot Placement

Cena 10	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Janis com celular com nova cor de capa	20 segundos	iPhone	Passiva	Não	Não	Figurino de Janis e celular apresentam cores frias	Screen Placement

Cena 11	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Ana mostra a foto de seu bebê falecido para Janis	30 segundos	iPhone	Ativa	Sim	Não	Celular se destaca pela cor da capa	Plot Placement

Cena 12	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Ana envia a Janis a foto do bebê falecido	15 segundos	iPhone	Ativa	Sim	Não	Sem composição aparente	Plot Placement

Cena 13	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Janis recebe o resultado do teste de maternidade de Ana em seu iMac	1 minuto	iMac	Ativa	Sim	Não	Edição com computador e Janis	Plot Placement

Cena 14	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Ana mostra a Janis a foto do suposto pai da bebê	30 segundos	iPhone	Ativa	Sim	Não	Capa com gola e mangas da camisa de Ana	Plot Placement

Cena 15	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
iMac de fundo entre Janis e Ana	10 segundos	iMac	Passiva	Não	Sim	Luz focada no iMac, que guarda um segredo	Screen Placement

Cena 16	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Janis mostra a Ana que ela é a verdadeira mãe de Cecília	2 minutos	iMac	Ativa	Sim	Sim	Câmera segue as personagens até o iMac, depois foca na tela do mesmo.	Plot Placement

Cena 17	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Janis liga para Arturo para contar a verdade e pedir ajuda	30 segundos	iPhone	Ativa	Sim	Não	Cena com cores frias de figurino e cenário, assim como do iPhone	Plot Placement

Cena 18	Duração	Produto	Ativa/ Passiva	Participação Na narrativa	Logotipo	Composição	Tipo
Janis e Ana se falam para fazer as pazes	1 minuto	iPhone	Ativa	Sim	Não	Toque característico Apple para acordar Janis	Plot Placement