

SEX AND THE CITY E GOSSIP GIRL: ANÁLISE DOS EFEITOS DO *PRODUCT PLACEMENT* NOS JOVENS PORTUGUESES

*SEX AND THE CITY AND GOSSIP GIRL:
ANALYSIS OF THE EFFECTS OF THE *PRODUCT PLACEMENT* IN THE YOUNG PORTUGUESE PEOPLE*

Paula Cordeiro¹
Sofia Lameira²

RESUMO

Numa era em que a saturação da comunicação publicitária tem feito diminuir a efetividade dos anúncios em formato tradicional, o desafio é apresentar as marcas de forma que o consumidor retenha a sua identidade, sem sentir qualquer tipo de pressão ou, mesmo, invasão. Obter identificação do consumidor com a marca é outro dos objetivos, razão pela qual a utilização de marcas pelas personagens de séries de televisão tende a ir além da sua presença ou recomendação de utilização. Este artigo aborda os efeitos do *product placement* através da análise das séries *Sex and the City* e *Gossip Girl*. O principal objetivo deste estudo exploratório é contribuir para a pesquisa do fenômeno *product placement* nas séries de televisão e a forma como este pode afetar as atitudes dos espectadores relativamente à marca e ao comportamento de compra.

Palavras-chave: Moda. Marcas. *Product placement*. Audiência. Consumo. Motivação.

ABSTRACT

In an era in which the saturation of the advertising communication has lowered the effectiveness of their advertisements in the traditional format, the challenge is to present the trademarks in a way that consumers retain their identity without feeling any pressure or even invasion. Obtain consumer identification with the trademark is other of the objectives, which is why the usage of trademarks by the characters of television series tends to go beyond the presence or the recommendation of use. This article discusses the effects of the *product placement* through the analysis of the series *Sex and the City* and *Gossip Girl*. The main objective of this exploratory study is to contribute to the research of the *product placement* phenomenon in television series and how it can affect viewers' attitudes regarding the trademark and purchasing behaviors.

Keywords: Fashion. Trademarks. Product placement. Audience. Consumption. Motivation.

¹ Professora no ISCSP e Pró-Reitora na Universidade de Lisboa. É especialista em media digitais e rádio, consultora e conferencista. Coordena o grupo de Comunicação e Media do centro de investigação CAPP. É atualmente a Provedora do Ouvinte na Rádio Pública (RTP). Publicou o livro *A Rádio e as Indústrias Culturais* (2010). E-mail: pcordeiro@iscp.utl.pt.

² Mestranda de Comunicação Social e licenciada em Ciências da Comunicação. Este artigo é parte integrante da sua dissertação de mestrado. E-mail: sofia.lameira@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo desenvolve uma posição integrada que cruza as teorias críticas, questionando o conteúdo de *media* e, particularmente, o *product placement* nas séries de televisão e a sua contribuição para a hegemonia, ideologia e alienação.

Em alguns casos, o entretenimento em televisão é entendido como uma forma de entregar o conteúdo e os valores, a visão do mundo e as imagens mentais.

A nossa perspetiva reconhece que, através das séries de televisão, a audiência pode melhorar a sua consciencialização social ao ter contacto com diferentes contextos e valores. Da mesma forma, pode ser influenciada em relação a valores, comportamentos e atitudes. Nesse sentido, que valores são transmitidos através das séries nas quais a moda tem uma conotação importante, como é o caso de *Sex and the City* e *Gossip Girl*?

Que tipo de hábitos sociais, rotinas diárias, temas, valores ou preconceitos estão expressos nessas séries? Destinam-se à mesma sociedade em que foram ou estão a ser produzidos? É clara a premissa de que a televisão expressa a realidade tal como a conhecemos. Em consequência, que tipo de representações sociais e realidade social representam *Sex and the City* e *Gossip Girl*? Essas são reconhecidas pelo espectadores? Finalmente, estes se retratam nessas representações?

As séries de televisão são classificadas como fornecedores de conteúdo global, através da televisão e da internet, com preocupação pelo impacto de ideias, moda ou tendências que promovem através do *product placement*. Mas também pela influência do *product placement* nos hábitos de consumo e comportamento dos espetadores. Esse contexto pode ser analisado a partir da combinação de teorias acerca da pesquisa de audiências, das indústrias culturais, dos estudos de gênero, aplicando a teoria dos usos e das gratificações, os modelos de recepção e o poder econômico cultural dos *media*.

Optamos por utilizar uma abordagem de recepção empírica, ajustada aos nossos objetivos, analisando os efeitos e as implicações numa audiência composta por jovens.

Blumler e Katz (1974) sugeriram que a audiência dos *media* tem um papel ativo quando é necessário fazer escolhas e na forma como utilizam os *media* para satisfazer as suas necessidades. Nesse quadro, a audiência era caracterizada por um grupo de membros ativos capazes de construir o seu próprio dispositivo de *media*, criando uma experiência própria. Para além disso, Blumer e Katz (1974) avançaram que os utilizadores de *media* estavam aptos para cumprir um papel ativo, através das escolhas mediáticas que faziam e da forma como os usam, procurando sempre aqueles que melhor satisfazem as suas necessidades. A teoria dos usos e das gratificações foi elaborada na suposição de que os utilizadores identificam alternativas válidas para satisfazer as suas próprias necessidades e que reconhecem que não há apenas uma única maneira de usar os *media*, mas, sim, várias maneiras de o fazer. É uma visão otimista do processo de comunicação na sociedade, embora não tenha em consideração que inconscientemente possa estar a influenciar as concepções dos utilizadores.

Com efeito, o artigo que apresentamos se baseia na teoria dos usos e das gratificações (KATZ, GUREVICH; HAAS, 1973), considerando uma abordagem de recepção empírica, tal como foi usada por Livingstone (1991), ajustada aos nossos objetivos e seguindo uma análise de consumo e recepção de séries de televisão, percecionando igualmente a teoria do marketing sobre os efeitos do *product placement*. Para além disso, foca-se na ativa interpretação dos conteúdos das séries por parte dos

espetadores, tendo em conta o seu dia a dia, para encontrar os efeitos que o *product placement* possa produzir.

Das várias razões para escolhermos as séries *Sex and the City* e *Gossip Girl*, destacam-se o facto de serem ambas um programa semanal, com exposição em horário nobre e com um elenco de atores consistente; principalmente pela importância da moda, do design e das marcas, assim como pela importância dos temas e da narrativa, que representam mudanças na cultura popular; por fim, também pela popularidade da série³. Para além disso, uma publicação da revista *Sábado*, que determinou o perfil psicológico dos espetadores das séries mais populares em Portugal, levou-nos a pensar acerca das séries preferidas dos portugueses⁴.

A narrativa de *Sex and the City* centra-se numa jovem mulher, o seu estilo de vida e das suas amigas na cidade de Nova Iorque. A série foi criada por Darren Star, em 1998, e produzida pelo HBO, um canal americano *premium*. Esteve no ar até 2004 e completou seis temporadas, desenvolvendo a história da vida dessas quatro amigas. E se, no final, os seus estilos de vida não são semelhantes aos da nossa amostra, representam, por isso mesmo, as aspirações e expectativas que a maioria dos elementos desejava para a sua própria vida.

Gossip Girl, por seu turno, é também uma série de televisão americana filmada em Nova Iorque. A história é narrada por uma *blogger* omnipresente, apelidada de “*Gossip Girl*”, que relata os episódios da vida de jovens da alta sociedade de Upper East Side, Manhattan. A série foi criada por Josh Schwartz e Stephanie Savage, transmitida entre 2007-2013.

2 A TELEVISÃO EM PORTUGAL

Em resumo, a indústria televisiva está progressivamente mais atenta aos padrões de consumo de *media*: os espetadores de televisão concentram diferentes atividades e contextos em simultâneo, desde que o conteúdo televisivo se tornou um conteúdo que compete pela atenção dos indivíduos, entre todos os outros conteúdos de *media*.

2.1 TELEVISÃO, CONSUMO E INDÚSTRIAS CULTURAIS: LIFESTYLE E MARCAS

Atualmente, os canais de televisão têm uma identidade própria, compostos por programas que apelam a diferentes estilos de vida que, por sua vez, estruturam os padrões de consumo na sociedade contemporânea. Se considerarmos a programação televisiva como uma ferramenta simbólica que forma e reflete os valores culturais predominantes (TIWSAKUL, HACKLEY; SZMIGIN, 2005), então, a nossa experiência social será construída em referência a um sistema de significados partilhados, suportados, influenciados e promovidos pelas indústrias culturais.

Recorrendo a perspetivas da economia política da comunicação para organizar e entender a natureza e o valor do trabalho criativo e cultural (GARNHAM, 1990; MIÈGE, 1986/1996/2000; FLICHY, 1980/1991; PRATT, 2000; JONES, 2003; PICARD, 2005), conceptualizamo- -lo, neste sentido,

³ TV Dependente. (2012). ‘Audiências: e as séries mais vistas do ano são...’ Disponível em: <<http://tvdependente.net/2012/05/audiencias-e-as-series-mais-vistas-do-ano-sao/>>. Acedido a 25 de novembro de 2012.

⁴ *Sábado*. (2012). ‘O que série de que gosta diz sobre si’, Disponível em: <[http://www.sabado.pt//Multimedia/FOTOS/-span--b-Sociedade-b---span--\(1\)/a.aspx?id=531072.>](http://www.sabado.pt//Multimedia/FOTOS/-span--b-Sociedade-b---span--(1)/a.aspx?id=531072.>). Acedido a 25 de novembro de 2012.

tendo em conta a estrutura industrial de produção (HESMONDHALGH, 2006), procurando a máxima rentabilidade e, conseqüentemente, desenvolvendo estratégias de produção que vão ao encontro das expectativas do mercado e da audiência.

Na nossa observação, o impacto das indústrias culturais no quotidiano deve ser analisado através de uma análise que compreende o consumo cultural e a maioria das indústrias criativas, caracterizado pela sua intangibilidade e a sua natureza simbólica e ideológica, produzindo significados sociais (BAUDRILLARD, 1974; BOURDIEU, 1984).

O consumo cultural da produção criativa de carácter industrial tem sido generalizado para produzir um sistema de representações comuns partilhadas, para o qual séries como *Sex and the City* e *Gossip Girl* também contribuem. No entanto, concorrem igualmente para a influência na identidade do grupo e nas suas práticas culturais, em grande escala, uma vez que impactam uma série de indivíduos, nas diferentes partes do mundo (VENKATESH; MEAMBER, 2006).

Douglas e Isherwood (1979) caracterizam o consumo no geral como sendo uma prática cultural, defendendo-o como uma forma de relacionamento social. Em *Sex and the City* e *Gossip Girl*, os significados simbólicos estão intrinsecamente relacionados com os estilos de vida e a forma como estes são promovidos através de produtos culturais. Parece-nos, portanto, que as séries de televisão têm uma forte relação com a publicidade, nesse sentido, entendida como responsável por tornar os produtos reconhecidos, desejados e, finalmente, comprados. Desse modo, apela a aspirações psicológicas, sociais e econômicas e não à realidade das pessoas, recorrendo àquilo que desejam ser, parecer ou possuir.

Em Portugal, a indústria televisiva tem atualmente quatro canais: o serviço público, RTP (Rádio e Televisão de Portugal), que emite, respetivamente, desde 1957 (RTP1) e 1968 (RTP2). Nos anos de 1990, a privatização do sector contribuiu para o surgimento de novos atores que transformaram a estrutura de mercado. Passou-se, portanto, de um monopólio para um mercado competitivo, conduzido principalmente por estratégias de entretenimento televisivo, com o surgimento dos primeiros canais privados: a SIC (Sociedade Independente de Comunicação), em 1992, e a TVI (Televisão Independente) em 1993.

O entretenimento tem sido essencial na história da televisão portuguesa. As telenovelas foram o gênero televisivo mais popular durante décadas. Nos anos de 1970, estreou em Portugal a telenovela brasileira, introduzindo uma consciência diferente desse gênero, implementando igualmente novas rotinas de consumo. Nos anos de 1980, Portugal introduziu a produção de telenovelas nacionais, inicialmente com a RTP, seguida da SIC e TVI, já nos anos de 1990.

Embora muitas produções de entretenimento anglo-saxônicas tenham atingido elevados níveis de popularidade em Portugal – por exemplo *Mr. Ed* (Walter R. Brooks, 1961); *The Saint* (Leslie Charteris, 1962); *Bonanza* (David Dortort e Fred Hamilton, 1959); *Star-trek* (Gene Roddenberry, 1966); *Dallas* (David Jacobs 1978); *All in the Family* (Norman Lear, 1971); *Alf* (Paul Fusco e Tom Patchett, 1986); *MacGiver* (Lee David Zlotoff, 1985) ou os *Sopranos* (David Chase, 1999) –, foram as produções faladas em português (maioritariamente as telenovelas brasileiras) que maior audiência conseguiram atingir em horário nobre. Pelo contrário, as produções inglesas e norte-americanas ocupavam a programação ao fim do dia, ou aos fins de semana à tarde. No entanto, fazem parte da memória coletiva, contribuindo também para a fragmentação da audiência em torno de diferentes gêneros e propostas de entretenimento.

As séries de televisão tornaram-se cada vez mais importantes à medida que o país evoluía cultural e socialmente num sentido cosmopolita⁵. Paralelamente, nos anos de 1990, a televisão por cabo introduziu um novo paradigma no consumo de televisão em Portugal. O acesso consolidou-se muito por força da oferta de telecomunicações, com as empresas a oferecerem pacotes que incluíam televisão e acesso à internet (que não podia ser adquirido separadamente). Dessa forma, desestabilizaram o mercado e introduziram uma novidade: uma diversidade de canais temáticos, que forneciam entretenimento, informação e notícias.

De acordo com Cintra Torres (2011), a televisão paga e a sua audiência ilustram a dispersão da atenção da audiência e uma escolha seletiva mais orientada. Em termos de convergência de produção e consumo, a convergência cultural (JENKINS, 2006; DEUZE, 2007) também contribuiu para a mudança no paradigma da televisão.

Em Portugal, ao longo dos anos, a rede de canais por cabo e a oferta de conteúdo evoluiu face à taxa de penetração (acompanhando a taxa de acesso à internet por todo o país) e à audiência⁶. Os índices mais expressivos de canais por cabo encontram-se nos canais de séries de televisão e filmes, nomeadamente AXN, MOV, AXN WHITE, FOX, FOX Life, FOX Crime, FOX Next, FX e Hollywood. Para além dos referidos, existem outros canais com menos audiência, mas que também estão disponíveis em Portugal, são eles: TV Cine1, TV Cine2, TV Cine3⁷. Todos esses canais, na sua maioria, conectam com as audiências mais jovens, caracterizadas por estarem na vanguarda das transformações dos *media*. Se a televisão por cabo contribuiu para a segmentação em torno dos canais de televisão e se a indústria televisiva depende dos padrões de consumo para definir o seu alvo publicitário (ou conteúdo), a popularidade desses canais temáticos corresponde a uma experiência de *media* individualizada: não tendo em conta apenas a fragmentação em torno de diferentes *media*; mas com habilidade para cada um construir os seus próprios dispositivos de *media*.

O desejo da integração social é muitas vezes manifestado pela adesão dos indivíduos a práticas culturais das maiorias e dos grupos sociais a que aspiram pertencer. Nesse sentido, o consumo, consciente ou inconscientemente, é distinto e representativo de grupos e subgrupos, podendo ser abordado como um processo por si só cheio de significado. Bell e Hollows (2006) defendem que as estruturas tradicionais sociais que formam a base da identidade têm sido substituídas pelas práticas *lifestyle*, moldando estilos de vida. Estas são, sem dúvida, distribuídas e promovidas pelos *media*, especialmente através das séries de televisão, como será exemplo *Sex and the City* e *Gossip Girl*.

3 AUDIÊNCIA E *PRODUCT PLACEMENT*

Tiwsakul, Hackley e Szmigin (2005) abordam as mudanças no paradigma dos *media*, de acordo com a desregulamentação da indústria e a tecnologia, com um alcance global, para concluírem acerca da fragmentação das audiências, bem como do crescimento do ceticismo em relação aos formatos mais convencionais de publicidade televisiva (especialmente os anúncios em blocos de publicidade).

⁵ A abertura de Portugal a países estrangeiros desde 1974, assim como a entrada para a CEE (hoje União Europeia) em 1986 contribuíram para o desenvolvimento tecnológico e para a adoção de um novo ambiente de media, em que audiências desempenham um papel fundamental.

⁶ Marktest. (2000), 'Internet aumenta dez vezes em 16 anos!'. Disponível em: <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1a70.aspx>>. Acesso em: 25 nov. 2012.

⁷ Santos, R. (2011), 'Canais por cabo batem recorde'. Disponível em: <<http://industrias-culturais.blogspot.pt/2011/05/televisao-por-cabo-e-audiencias.html>>. Acesso em: 26 nov. 2012.

Contudo, Bell e Hollows (2006) explicam que a audiência dos *media* é composta por frações, caracterizadas por variáveis socioeconômicas que representam os grupos a que as empresas de *media* se destinam. Nesse sentido, verifica-se que ainda hoje as marcas usam a televisão para comunicar com os clientes a certas horas do dia, da semana e com segmentos de audiência específicos, através de canais temáticos.

Cordeiro (2012) segue essa linha de pensamento e analisa o conteúdo e os formatos de publicidade na rádio, escrutinando o *branded entertainment* como forma de sofisticação do *product placement*. Estudos provam que o *placement* nas séries de televisão aumentam as vendas (RUSSEL; STERN, 2006); conseqüentemente, a indústria televisiva, ao estar atenta às mudanças nos *media*, nas audiências e nos negócios, tenta enquadrar as necessidades dos anunciantes (tendo em consideração a fragmentação, sofisticação, saturação e repulsa da audiência), de acordo com os atuais formatos de publicidade, investimento publicitário reduzido, bem como as plataformas digitais que contribuiram para o aparecimento de novas tendências na publicidade (CORDEIRO, 2012).

Também as mudanças no consumo de *media*, particularmente a forma como se vê televisão, introduziu uma mudança no investimento publicitário nos *media* (SALADINO, 2008; WILBUR, GOEREE E RIDDER, 2008).

Acresce ainda o fato de a atividade da audiência durante os intervalos comerciais e a forma como essa audiência está a evitar os anúncios estar sob escrutínio, havendo a necessidade de a publicidade utilizar formatos inovadores (ANG, 1991; ZWAGA, 1992; SALADINO, 2008; WILBUR, GOEREE; RIDDER, 2008) para fazer face quer ao ceticismo, quer ao desenvolvimento de instrumentos que permitem à audiência evitar a publicidade.

Como consequência, como Russell, Stern e Stern (2006) sustentaram, o *product placement* tornou-se ubíquo e parte integrante do marketing *mix* da maior parte das empresas mundiais.

Anteriormente, já Tiwsakul, Hackley e Szmigin (2005) tinham sumarizado diversas perspetivas para concluir que o *product placement* é uma promoção num contexto de entretenimento não promocional, sem que a sua intenção seja explícita e onde o sentido da marca, nesse contexto, pode não ser o mesmo sentido se fosse um anúncio comercial. Esse tipo de promoção traz fortes benefícios para a marca e não para o consumidor, que pode não se aperceber do fenómeno que está a observar (TIWSAKUL, HACKLEY; SZMIGIN, 2005).

A investigação do *product placement* foca diversas problemáticas, nomeadamente atitudes, percepções e comportamentos. Esta pesquisa inclui o estudo dos efeitos das atitudes e percepções das audiências (MORTON E FRIEDMAN, 2002; LAI-MAN; WAI-YEE, 2008), assim como as relações que os espetadores estabelecem com as personagens (RUSSELL, NORMAN; HECKLER, 2004).

No que respeita às atitudes, o *product placement* afeta a memória dos consumidores (GUPTA; LORD, 1998) e produz diferentes efeitos, reações aos espetadores. No entanto, se alguns autores revelam uma aceitação do *product placement* no geral (GUPTA; GOULD, 1997; RUSSELL, 2002), outros definem as audiências avaliando negativamente esse fenómeno nas séries de televisão (D'ASTOUS; SÉGUIN, 1999).

Russell, Stern e Stern (2006) examinaram a influência do *product placement* nas atitudes dos espetadores relativamente aos produtos, revelando a existência de algumas associações entre personagens e produtos.

Através do estudo da relação das personagens com os produtos integrados nas séries e a forma como a relação dos consumidores com as personagens afeta as atitudes relativamente aos produtos,

Russell, Stern e Stern (2006) admitem que os consumidores alinham as suas atitudes de acordo com as personagens da história e a relação que estas desenvolvem com os produtos. Apesar de ser caracterizado como sendo uma persuasão subliminal, o *product placement* integra logos, marcas, sons de marcas ou imagens, produtos e objetos no guião, tornando-o plausível. Tornou-se tão comum que por vezes ajuda a construir e fornecer confiabilidade à narrativa e às personagens. Assim como Hudson e Hudson (2006), consideramos que os produtos não são apenas “promovidos” na cena; estão sim integrados no conteúdo de entretenimento, produzindo fortes ligações emocionais com os consumidores/espectadores, contribuindo, assim, para a mudança de paradigma no que respeita ao investimento publicitário, financiamento dos programas e, em última análise, modelo de negócio do audiovisual.

Karrh (1998) abordou o *brand placement*, incluindo as marcas como parte do conteúdo de *media* e o seu efeito nas audiências, através de uma laço que une as personagens pelas suas aspirações e pelas características em comum que as unem.

No entanto, Marshall (2005) questionou essa ligação no que concerne à eficácia desse “*placement*” das marcas, da sua imagem e na sua preferência. A atualização desse pensamento surge com Stern e Stern (2006), que investigam as atitudes relativas a produtos integrados nas séries.

Se definições anteriores das categorias de *product placement* faziam sentido, hoje podemos ter de admitir que esse fenómeno está a caminhar da implementação de produtos nas cenas televisivas para novas formas de introdução e integração das marcas na narrativa. Está simultaneamente a colocar marcas nas séries acrescentando-lhes referências em diálogos ou incluindo-as na história; as marcas contam, em alguns casos, a história e salientam a sua identidade.

Atualmente, as marcas necessitam relacionar-se com os consumidores, sendo com base nesse relacionamento que também se constrói a identidade, a personalidade, a herança e o valor das marcas. As personagens nas séries de televisão usam as marcas para referenciar a construção da sua própria identidade. Mas a verdadeira sofisticação na publicidade ainda não ocorreu. Segundo Lehu (2009), esta se dá quando se integra à identidade das marcas e sua personalidade no conteúdo mediático, estabelecendo ligações emocionais com os consumidores, simultaneamente, espectadores.

Vargo e Lusch (2004) admitem que, nas últimas décadas, novas perspectivas emergiram. Nesse sentido, as estratégias de marketing focam as características intangíveis, que criam, em conjunto, valores e estabelecem relações.

Ainda que o *branding* emocional tenha atingido o seu mérito com Gobé (2001), essa é também uma perspectiva consolidada no início dos anos de 1990 para desafiar a gestão tradicional de marcas e as estratégias baseadas nas características funcionais dos produtos (THOMPSON; RINDFLEISCH, 2006). O *emotional branding* é definido como as histórias que envolvem os consumidores. Estes são categorizados de acordo com os seus estilos de vida e entendidos como parte desses estilos de vida, sonhos e objetivos. Hoje as marcas interferem no conteúdo dos *media*: nas indústrias de entretenimento, as marcas e o conteúdo unem-se nos mais variados formatos de conteúdo, num processo que inclui, também, os consumidores.

A ideia para os *marketeers* é simples: as pessoas veem algo na televisão que gera um desejo específico – porque, por exemplo, a personagem principal usa uma roupa bonita ou apenas porque fala de algo ainda desconhecido para o consumidor. Tal vai estimular o desejo de consumo, ou pelo menos, criar a aspiração de “possuir”.

4 METODOLOGIA

Este estudo exploratório utiliza uma metodologia mista, que combina um questionário *on-line* com um *focus group*. Inspirado no estudo empírico da série Dallas (KATZ; LIEBES, 1986, 1990), decidimos incluir uma discussão entre os membros do *focus group* antes e depois da visualização de alguns episódios das séries *Sex and the City* e *Gossip Girl*, previamente selecionados, de forma a encontrar semelhanças nos resultados, neste caso, focando os temas que estruturam as séries (moda e estilo, consumo, cosmopolitismo e romance). O objetivo seria avaliar a contribuição desses temas para a popularidade da série e confirmar descobertas anteriores (KATZ; LIEBES, 1986, 1990; MORLEY, 1980, 1981; ANG, 1990; SILJ, 1988), que demonstram a relação entre estilos de vida, experiências sociais e interpretações dos episódios das séries. Para além disso, focamo-nos também nas personagens principais de cada uma das séries e nas marcas, seguindo o pensamento de Russel (1998), no que respeita à relação que as audiências estabelecem com as personagens e as marcas em termos de familiaridade e identificação.

A publicação de um estudo recente que traçava o perfil psicológico dos espetadores das séries mais populares em Portugal foi o ponto de partida para o desenvolvimento da nossa pesquisa baseada nas séries de televisão (ver nota número 5).

Dessa forma, decidimos copiar o *link* deste estudo no grupo de Facebook CC@ISCSP⁸, o que gerou uma forte conversa entre os membros que questionaram as conclusões do estudo. Em seguida, decidimos questionar os membros acerca das suas séries favoritas, permitindo que todos adicionassem opções.

A ideia inicial era simplesmente refutar a publicação, uma vez que concluíam, por exemplo, “se adora ver a série Game of Thrones, pode ser um potencial psicopata” ou “se é fã de Grey’s Anatomy, é provável que goste de andar todo o dia de pijama”⁹.

Esse primeiro “questionário” gerou 1.073 votos. Desse modo, consideramos que seria uma oportunidade de desenvolver uma análise baseada em séries de televisão.

A partir dessa primeira votação, selecionamos as séries relacionadas com moda que obtiveram mais votos para iniciar uma nova contagem, desta vez, de forma a determinar quais as séries de moda mais vistas por esse grupo. *Sex and the City* e *Gossip Girl* alcançaram 136 votos, sendo então as mais votadas.

A partir desses resultados, procuramos adaptar o método de amostragem para conduzir a pesquisa, usando o grupo de alunos e licenciados como amostra para o nosso estudo. A pesquisa baseou-se, então, em dois objetivos específicos: determinar se as séries *Sex and the City* e *Gossip Girl* seriam determinantes nas escolhas de moda; determinar os efeitos do *product placement* nos hábitos de compra e comportamentos de consumo naqueles com rendimentos baixos ou até mesmo sem rendimentos.

Uma vez que o nosso universo é composto por estudantes de comunicação, acreditamos que, *a priori*, são mais atentos ao fenómeno que estamos a estudar: *product placement* nas séries de

⁸ CC@ISCSP é um grupo fechado do Facebook composto por 429 estudantes da licenciatura de Ciências da Comunicação do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas. O grupo foi criado em 2009 e inclui estudantes, bem como os alunos licenciados desde a sua criação até hoje.

⁹ Sábado. (2012). O que série de que gosta diz sobre si. Disponível em: <[http://www.sabado.pt//Multimedia/FOTOS/-span--b-Sociedade-b---span--\(1\)/a.aspx?id=531072](http://www.sabado.pt//Multimedia/FOTOS/-span--b-Sociedade-b---span--(1)/a.aspx?id=531072)>. Acesso em: 26 nov. 2012.

televisão e a forma como este afeta as atitudes dos espetadores, apresentando, por isso, uma perspectiva crítica em relação ao fenómeno e uma capacidade de diferenciação das cenas nos vários episódios de cada uma das séries.

Inicialmente quisemos entender os hábitos de consumo das séries, as motivações para as seguirem, a relação entre os espetadores relativamente à personagem favorita, à recordação das marcas, à perceção das marcas e à influência nos hábitos e comportamentos de compra.

Desenvolvemos uma pesquisa qualitativa através do questionário *on-line*, formado, maioritariamente, por questões abertas, seguido do *focus group*, ambos compostos pelos alunos de comunicação no ISCSP que haviam selecionado as séries *Sex and the City* e *Gossip Girl* como preferidas. Usamos um método de amostragem intencional, pedindo aos estudantes que responderam ao questionário que participassem no *focus group*. O método de amostragem traz algumas limitações no que concerne à representação do universo. No entanto, não é esse o objetivo do nosso estudo. Preferimos uma análise em profundidade, que nos permite falar não de “espetadores”, mas, sim, em “consumidores”. Finalmente, cruzamos os dados obtidos com a análise de conteúdo de dois episódios das várias temporadas de cada uma das séries, cujos resultados serviram para orientar a criação do questionário, a condução do *focus group*, o confronto de respostas e a redacção de conclusões, assumindo-se como um método complementar nesta investigação.

No questionário, obtivemos 46 respostas em três dias de acesso *on-line*; todas consideradas válidas e submetidas a uma análise estatística. Uma vez completado o questionário, o sistema não permitia um segundo acesso a ele, o que evitou a duplicação de respostas.

A amostra do questionário era composta por 91% de mulheres e 9% de homens entre os 18 e 24 anos de idade. Na sua maioria, são solteiros (55,5%) ou estão numa relação (44,2%); 65,1% não têm rendimento mensal; 16,3% têm rendimento mensal entre 100 e 250 euros e, finalmente, 9,3% entre 501 e 750 euros por mês.

Embora conhecêssemos os inquiridos, o questionário foi totalmente anónimo, uma vez que não é possível associar as respostas ao perfil no Facebook. O inquérito esteve *on-line* entre os dias 4 e 11 de novembro de 2012 e a participação era voluntária, assim como a participação no *focus group*.

Para a realização do *focus group*, uma vez mais, enviamos uma mensagem através do Facebook convidando os alunos que responderam ao questionário a integrar voluntariamente o *focus group*.

Embora a faculdade esteja localizada em Lisboa, fizemos questão de integrar alunos que cresceram em diferentes regiões do país, com idades e gêneros diferentes. Portanto, temos uma amostra de fãs de *Sex and the City* e *Gossip Girl* que vivem, à data do estudo, em Lisboa, mas que provêm de diferentes regiões de Portugal.

Decidimos desenvolver um *focus group* de forma a destacar e validar algumas das nossas hipóteses, usando as séries *Sex and the City* e *Gossip Girl* como exemplos para entender a influência do *product placement* nas decisões de compra.

O *focus group* gerou uma intensa discussão entre os membros do grupo em torno de questões como estilos de vida; moda; idealização *versus* realidade; avaliação social; personagens; ficção e realidade, expondo ideias, opiniões e sentimentos relativamente aos tópicos.

Iniciamos a conversa em torno de temas simples, perguntando “Por que motivo gosta de *Sex and the City* e/ou *Gossip Girl*?”, o que nos levou a uma discussão relativa às emoções em torno das

séries. Os participantes são oito estudantes, homens e mulheres, que vivem em Lisboa, com idades entre os 19 e 22 anos, tal como a seguinte tabela sumariza.¹⁰

Nome	Idade	Sexo	Região
IS	19	Feminino	Santarém
MC	19	Feminino	Lisboa
NA	20	Feminino	Sintra
EG	20	Masculino	Faro
BD	22	Feminino	Oeiras
MI	22	Feminino	Viana do Castelo

Quadro 1 - Participantes da pesquisa
 Fonte: Elaborado pelos autores

5 RESULTADOS

Os resultados do questionário mostram que, de um total de 46 respostas, 67% dos inquiridos seguem a série *Sex and the City*, enquanto 33% não o fazem. Quando questionados de que forma seguem a série, 37% costumavam ver na televisão, 17% através do computador ou outra plataforma digital (descargas ilegais); 14% viram na televisão, usando uma *box* de gravação, e 10% através do computador, nomeadamente através da partilha de ficheiros com os amigos. Os outros 7% responderam ver a série em DVD ou *on-line*, em *streaming*.

Relativamente ao principal incentivo para assistir à série *Sex and the City*, alguns responderam “porque é divertido”, outros “bom entretenimento”. Razões como as personagens, os diálogos sem tabus, a influência dos amigos, a moda, Nova Iorque e a identificação a certos tópicos foram também mencionadas, assim como a influência dos filmes, para dar início ao acompanhamento da série.

Quando questionados se se recordam de alguma marca ou produto apresentados, 87% responderam “sim” e 13%, “não”. Quando questionados sobre quais as marcas que se recordam, as respostas mais comuns são aquelas que surgem na série, representadas no seguinte gráfico:

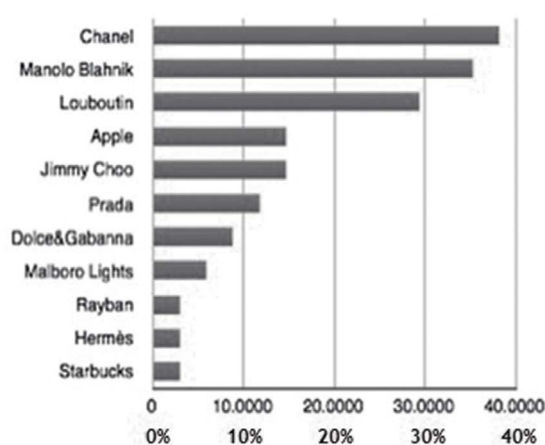


Gráfico 1 - No caso de lembrar-se de alguma marca na série *Sex and the City*, por favor, indique qual(is)
 Fonte: Elaborado pelos autores

¹⁰ O focus group foi gravado e transcrito para um documento Word, de forma a retroceder na gravação sempre que necessário, desenvolvendo uma análise em profundida (todos os participantes acordaram em permitir a gravação das suas declarações, protegendo a sua privacidade).

Posteriormente, pedimos também para indicarem as suas atitudes relativamente às marcas incluídas na série *Sex and the City*. A maioria (67,5%) respondeu que passou a conhecer melhor a marca e 28% admitiram que começaram a gostar mais das marcas. Apenas 7% pensavam comprar os mesmos produtos e apenas 5% compraram efetivamente.

Relativamente à caracterização das personagens, a maioria (28%) relaciona Carrie Bradshaw com a *Vogue*, ao responder que é nessa revista que ela escreve a sua coluna regulamente; 13% responderam “The New York Star” (a resposta correta é esta última publicação, apesar de Carrie Bradshaw escrever posteriormente para a *Vogue*).

Quando questionados “Sabe qual é a revista que Carrie Bradshaw costuma ler?”, 45% responderam “Vogue”. Perguntamos igualmente qual a marca do computador de Carrie Bradshaw: 45% responderam “Apple”.

Quando questionados “Sabe o nome da marca de sapatos que Carrie Bradshaw mais usa?”, as respostas foram: “Manolo” (50%), “Louboutin” (29%) e “Jimmy Choo” (18%). No que respeita à marca do telemóvel da personagem principal Carrie Bradshaw, a maioria (65%) respondeu “Não sei”. Apenas 5,8% responderam “Motorola” e 3% “Blackberry” (Blackberry não surge na série, sendo, contudo, intensamente filmada em *Gossip Girl*).

Para descrever Carrie Bradshaw, 33% usaram a expressão “Cosmopolita”; 28%, “fashion”, enquanto 10% “Glamour” e “sapatos”. De forma a avaliar a influência da série relativamente a hábitos de compra e comportamento de consumo, questionamos se alguma vez usaram ou compraram roupas e/ou acessórios inspirados na série: 89% responderam “Não”. No entanto, identificamos algumas respostas que confirmam a existência de influência, nomeadamente na compra de sapatos e de uma saia de tule (semelhante àquela usada por Carrie Bradshaw no genérico da série).

De um outro ponto de vista, relativamente à influência nas decisões de compra, 51% disseram que não tem muita influência, enquanto 40,5% admitiram não ter importância e, para 8%, é muito importante. Verificamos também que os tópicos relacionados com moda mais referidos e importantes são “guarda-roupa” e “acessórios”; o menos importante “maquilhagem”.

Por fim, tentamos determinar o nível de identificação da audiência jovem relativamente às personagens e à narrativa da história. Verificamos que 68% dos inquiridos “gostariam de ter um roupeiro tão variado como o da Carrie”; mas também que “as personagens demonstram uma imagem do mundo que não coincide com a minha” (48%), ainda que “gostariam de comprar a maioria dos produtos que as personagens usam” (45,5%).

No que concerne à série *Gossip Girl*, 61% dos inquiridos seguem a série. Quando questionados acerca dos hábitos de visualização da série, 32% viram através do computador ou outra plataforma digital (*downloads* ilegais); 24% viram em *streaming* e 20% através da televisão. Relativamente às motivações para o acompanhamento da série, as personagens e o argumento são as principais razões, seguidas de moda, roupas, *glamour*, sofisticação e ainda Nova Iorque. No caso do *product placement*, 52% não se recordam de nenhuma marca ou produto; aqueles que se recordam indicam as seguintes marcas:

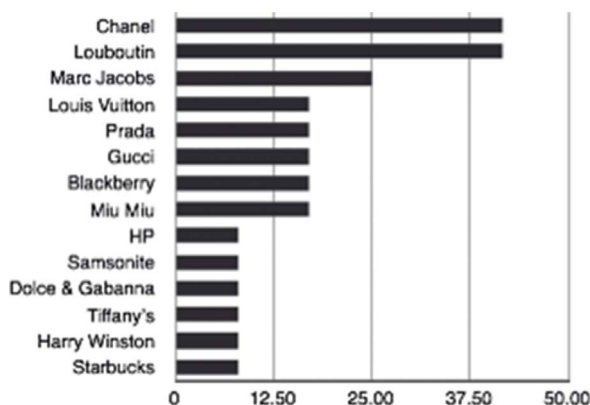


Gráfico 2 - No caso de lembrar-se de alguma marca na série *Gossip Girl*, por favor, indique qual(is)
 Fonte: Elaborado pelos autores

Posteriormente, pedimos para os inquiridos referirem atitude relativamente às marcas depois de surgirem na série *Gossip Girl*, a maioria (61,5%) respondeu que passou a conhecer melhor a marca e 46% começaram a gostar mais da marca.

Relativamente ao *product placement* nesta série, não recebemos respostas apropriadas. No entanto, no que respeita à personagem principal, Blair Waldorf, e à marca do seu telemóvel, 29% responderam “Blackberry”, marcas como LG ou Apple também foram mencionadas uma vez e com 3,5% dos inquiridos a responder não conhecer a marca do telemóvel. Foi feita também uma questão relativa à marca do anel de noivado que a personagem Chuck deu a Blair, mas nenhum inquirido soube indicar a marca (nomeadamente, Harry Winston); 15% responderam “macarons” para o bolo favorito de Blair Waldorf; também 15% para “Tiffany’s” como sendo o tema da festa de noivado (*bridal’s shower*) de Blair Waldorf e 10% reconheceram a marca de malas preferida da personagem Lily van der Woodsen (Hermès).

No que respeita à caracterização das personagens principais, tal como indicado anteriormente, “sofisticação” reuniu consenso para descrever Blair Waldorf, com 33%, “romance”, com 12,5%, mas também “glamour”, “futilidade” e “extravagância”. Uma vez mais, “glamour” (24%) é a palavra escolhida para descrever a personagem Serena van der Woodsen, seguida de 16% para “romance” e 12% para “extravagância”.

Para avaliar a influência da série nas decisões de compra e comportamentos de consumo, quando questionados se alguma vez compraram alguma roupa ou acessório inspirado nesta série, a maioria dos inquiridos (60%) respondeu “Não”. E para aqueles cuja resposta foi “sim”, referiram como exemplos de compra vestidos, guarda-chuva, chapéus, saias, malas de mão e sapatos.

Relativamente ao nível de influência que a série tem nas decisões de compra, 60% disseram não ser importante e apenas 8% afirmaram ser muito importante. Verificamos também que os tópicos de moda mais importantes para os nossos inquiridos são: tendências, guarda-roupa e acessórios.

Por fim, tentamos determinar o nível de identificação da audiência jovem relativamente às personagens e à narrativa da história. Verificamos que 71% dos inquiridos “gostariam de comprar a maioria dos produtos que as personagens usam”; seguidos de “Gostaria de ter um guarda-roupa igual ao da Blair ou da Serena”, também com 71% das respostas; mas também que “as personagens demonstram uma imagem do mundo que não coincide com a minha” (58%).

Por sua vez, o *focus group* conduziu-nos a conclusões interessantes que confirmam alguns dos resultados verificados no questionário.

O *focus group* decorreu depois da exibição (selecção aleatória) dos episódios 1 da temporada 2, episódio 11 da temporada 4 de *Sex and the City* e dos episódios 2 da temporada 4, episódio 10 da temporada 5 de *Gossip Girl*¹¹.

Relativamente a hábitos sociais, rotinas diárias, temas e valores, os participantes do *focus group* reconheceram que a série *Sex and the City* aborda a realidade e conduz a uma avaliação social, abordando temas como o aborto, a infertilidade e a homossexualidade:

Embora tenha temas censurados, é aberta a tópicos delicados, quando, por exemplo, a Carrie deixa de fumar ou o aborto da Charlotte. (EG)

Se a Charlotte critica as atitudes da Samanta, os dois lados são expostos e, por isso, criticados. É semelhante a uma meditação sobre valores sociais. (IS)

Quando a Charlotte telefona ao médico para falar sobre o seu problema de fertilidade (e não do seu marido). (EG)

Os tópicos sérios da sociedade são debatidos na série de forma aberta e open-minded. (MI)

A HBO é muito boa; são honestos e estão abertos ao discurso. (EG)

Relativamente a personagens, para além da identificação, os participantes demonstram um claro entendimento no que respeita às personagens e ao seu papel na narrativa:

São todas mulheres independentes. (AN)

A mala birkin da Samantha: a sua aquisição fá-la sentir-se importante. É quem ela é. (BD)

Quando terminei de ver a série pensei 'Quando for grande quero ser como elas'...e agora percebo a importância de um bom par de sapatos. (MC)

Segui a série pela narrativa e não pelas marcas. (AN)

A Carrie é caracterizada pelo seu espírito livre, sem medos. (MI)

Relativamente às marcas, estas parecem fazer parte da narrativa, ajudando os espetadores a perceber as personagens:

As marcas aparecem de forma não ostensiva, são subtis e surgem de forma natural; não são forçadas [...] As personagens usam as marcas porque faz sentido. (BD)

Há uma clara evolução. A Carrie tinha um estilo 'trashy' que evoluiu para a sofisticação [...] também as casas das personagens refletem os traços das suas personalidades. (MI)

Algumas marcas tornaram-se símbolos e parte da série, por exemplo Dolce & Gabbana. (MC)

O roupeiro da Carrie reflete quem ela é. É lá que tudo acontece. (EG).

No entanto, todos reconhecem a insuficiência de realidade na narrativa, especialmente no que respeita aos seus estilos de vida e às marcas que usam. Porém, estão atentos ao design das roupas, com a combinação de roupas baratas como marcas de luxo. Sabem, contudo, que se trata de uma série de televisão:

Ela é simplesmente assim. Vive no limite do seu cartão de crédito. (MI, acerca de Carrie Bradshaw)

Sex and the City foi um marco na história da televisão. Acredito que este tipo de história e narrativa irá reaparecer. É muito forte. (MI)

Há uma clara evolução da temporada 1 até à 6. No filme, são apenas clichés delas próprias. (EG)

Relativamente a hábitos sociais, rotinas diárias, temas e valores da série *Gossip Girl*, os participantes reconhecem que a abordagem à realidade e à avaliação é diferente:

¹¹ As escolhas dos episódios e as respectivas temporadas resultaram de uma escolha aleatória e da análise do *product placement* de cada episódio.

Demonstra uma forma de vida que muitos poucos têm, mas que desejam ter. (IS)
 É um mundo à parte daquele em que nós vivemos, diferente da nossa realidade. (EG)
 Mas não é só sobre luxo. A série também representa alguns problemas dos jovens adultos. (MC)
 Transmite uma perspectiva idealizada dos lugares e das coisas. (BD)
Gossip Girl transmite a ideia de uma vida ideal. Tem tudo aquilo que queremos para o futuro: somos umas rainhas e temos uma série de amigos. *Sex and the City* é mais realista. (MC)

Relativamente a personagens, para além da identificação, os participantes demonstram um claro entendimento no que respeita às personagens e ao seu papel na narrativa:

As personagens são inteligentes embora ricas e fúteis. Têm uma educação tradicional, em boas escolas. (AN)
 Para mim, a ideia da *Gossip Girl* é ‘Sou rica e importante, por isso posso fazer o que me apetecer’. (EG and BD)
 Acho triste. O dinheiro não tem valor aqui. Não quero ser como elas. (MI)

Relativamente às marcas, estas parecem fazer parte da narrativa, mas com algumas diferenças, quando comparadas com *Sex and the City*:

Gossip Girl exhibe apenas produtos de luxo. (EG)
 Penso que o *product placement* é muito intenso e exaustivo. (MI)

Relembrem marcas que surgem em ambas as séries e reconhecem alguma influência nas suas escolhas de roupas. Em *Gossip Girl*, indicam: “Vogue” (IS); “Chanel e Prada” (EG); “Tally Weij, o que, neste caso particular, é estranho, uma vez que é barato e nada chique. Eles tentaram colocar marcas de luxo e as outras marcas lado a lado” (EG); e os “óculos Rayban” (AN); “Manolo, Malboro” (AN) em *Sex and the City*. Relativamente às personagens, admitem ainda “Os vestidos da Serena fazem-me querer comprar modelos semelhantes. É inspirador.” (IS) e “Os looks da Carrie não são sempre sofisticados” (AN).

6 PRODUCT PLACEMENT, BRANDING E SÉRIES DE TELEVISÃO: DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

O mote para o estudo são as séries de moda ou, pelo menos, aquelas nas quais a moda e as tendências de moda e *lifestyle* assumem um papel determinante no tema do enredo, ou com histórias cuja definição gira em torno do mundo da beleza, moda, estilo e tendências. Em ambas as séries, o cenário é a cidade de Nova Iorque, conhecida como uma das mais vibrantes do mundo. *Sex and the City* e *Gossip Girl* são exemplos de séries de televisão que criam um contexto de sonho e produzem reações emocionais positivas na audiência.

As principais conclusões do estudo são claras: a série *Sex and the City* é vista como entretenimento credível, com personagens e diálogos que desafiam tabus sociais. A narrativa e as personagens parecem ser as principais motivações para as pessoas seguirem a série *Sex and the City*. De acordo com as nossas respostas, as marcas de moda são as que revelam maior recordação, sendo as marcas de sapatos aquelas de que os inquiridos mais se recordam. Moda e cosmopolitismo são as grandes referências para os espectadores de *Sex and the City*.

Ainda que as personagens transmitam uma ideia do irreal do mundo, a série não tem muita influência nas decisões de compras de roupas e acessórios de moda.

No entanto, acreditamos que, em longo prazo, *Sex and the City* poderá ter influência nas referências dos espectadores relativamente às marcas, especialmente as relacionadas com moda.

Desse modo, acreditamos que o *product placement* em ambas as séries tem de ser analisado através de uma perspectiva de marketing aspiracional, despertando emoções para futuras compras; mantendo as marcas em referência; posicionando as marcas como luxo ou *premium*; e estabelecendo uma relação emocional com elas. Assim como pode fazer com que as pessoas se identifiquem com a marca, através da preferência por certas personagens da história. As marcas, neste caso, assumem-se como representantes de um determinado estilo de vida e estatuto social. São muitas vezes marcas de luxo, que procuram fidelizar os consumidores com histórias sobre a marca, envolvendo-as em histórias com as quais estes se identificam, sem expor as características do produto ou serviço. E, mesmo que o consumidor não tenha um conhecimento aprofundado da marca, já se apaixonou, sabe o que ela representa e estará disponível para a compra quando tal lhe for possível.

Essas ideias, combinadas com o fato de a maioria da nossa amostra não possuir rendimentos mensais, a maioria dos inquiridos gostar de comprar grande parte dos objetos que as personagens usam, ou, pelo menos, ter um roupeiro tão variado como o da personagem Carrie Bradshaw, levam-nos a pensar nos objetivos de introduzir produtos e marcas em *Sex and the City*. As marcas aparecem nos episódios, mas não de forma ostensiva. As marcas surgem na vida das personagens, dando credibilidade à narrativa.

Uma vez que a história da série *Sex and the City* gira em torno da evolução da vida das personagens, as próprias marcas evoluem com a história, em termos de sofisticação, representando triunfos ou sucessos profissionais e pessoais de cada personagem, consoante as suas metas.

Para além disso, os membros da audiência podem ser apresentados como sendo uma audiência aspiracional. As marcas em *Sex and the City* são marcas *premium* e de luxo que fomentam o sonho e levam a audiência a pensar no que gostariam de ser, e não naquilo que são na realidade.

Sex and the City e *Gossip Girl* criam sonhos e promovem emoções positivas à audiência que os acompanha.

Esse marketing aspiracional oferece à audiência a continuidade da moda e das tendências ideais que desejam. É uma espécie de modelo da vida real através da ficção. Falamos, portanto, de fantasias a que aspiram, bem como de conselhos. E, ainda que as marcas não sejam compradas, criam uma aura requintada e posicionam-se num mercado exclusivo, promovendo o seu *status* e assegurando futuras compras.

Tal como referido anteriormente, as estratégias de marketing procuram frequentemente a lealdade dos clientes, através de histórias sobre as marcas, em detrimento da exposição das características dos produtos. Consequentemente, os espectadores têm um melhor conhecimento da marca e apaixonam-se por ela, ainda que não a comprem.

De acordo com os nossos resultados, ao combinar o questionário com o *focus group*, podemos afirmar que a série *Sex and the City* é mais realista do que *Gossip Girl*. É do conhecimento comum que os temas e os valores expressados em *Sex and the City* são mais propícios a influenciar as pessoas, uma vez que em *Gossip Girl* é transmitida uma ideia do mundo inacessível para muitos de nós.

Os espectadores estabelecem uma forte relação com as suas séries preferidas, desprezando *Gossip Girl*, baseados no facto de *Sex and the City* ser mais bem escrita e na qual todos os pormenores são planeados. Também estabelecem fortes relações com as personagens, defendendo-as.

O *product placement* é reconhecido, mas não importante. Verificamos que, em *Gossip Girl*, é mais agressivo, com as marcas introduzindo-se nas cenas sem serem parte da história, ou da vida das personagens, criando uma espécie de portfólio de produtos de luxo. Na série *Sex and the City*, as marcas fazem parte da narrativa, parte das personagens e completam a ideia exposta. Nesta série, ajudam a construir a narrativa e fazem parte dela, representando características específicas da vida de cada personagem, da cidade e dos seus estilos de vida, pelo que concluímos que o *product placement* das marcas, para ter eficácia, deverá contribuir para a narrativa e credibilizar a história.

Para concluir, as marcas tornaram-se tão comuns que transmitem confiabilidade às séries de televisão, adotando o *branded content* concebido como uma evolução do *product placement*.

REFERÊNCIAS

ANG, Ien. **Desperately seeking the audience**, London: Routledge, 1991.

_____. The Nature of the audience. In: Downing, J., Mohammadi A. e Sreberny-Mohammadi (Ed.). **Questioning the Media: A Critical Introduction**, 155-165, London: Sage, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **La Société de Consommation: ses mythes, ses structures**. Paris: Gallimard, 1974.

BOURDIEU, Pierre. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. London: Routledge, 1984.

BELL, David; HALLOWS, Joanne. **Making Sense of Ordinary Lifestyles**. England: Open University Press, 2006.

BLUMLER, Jay; KATZ, Elihu. **The Uses of Mass Communications: current perspectives on gratifications research**. Beverly Hills: CA: Sage, 1974.

TORRES, Eduardo. Television, In: Portuguese Daily Life. In: BARKER, Anthony. **Television, Aesthetics and Reality**. Cambridge Scholars Press: 2011.

CORDEIRO, Paula. A rádio como meio social: tendências de consumo e modelos de negócio'. **Comunicação e Sociedade**. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, v. 20, p. 115-127, 2011.

D'ASTOUS, Alain; SÉGUIN, Nathalie. Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. **European Journal of Marketing**, Montreal, Canadá. v. 33, n. 9/10, p. 896-910, 1999.

DEUZE, Mark. Convergence Culture in the Creative Industries. **International Journal of Cultural Studies**, v. 10, n. 2, p. 243-263, 2007.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption**. New York: Basic Books, 1979.

DUNCOMBE, Stephen. **Notes from Underground: Zines and the politics of alternative culture**. London: Verso, 1997.

FLICHY, Patrice. **Les industries de l'imaginaire: pour une analyse économique des médias**. Grenoble: Presses universitaires de Grenoble; Paris: Institut national de l'audiovisuel, 1980.

GARNHAM, Nicholas. **Capitalism and Communication**: Global Culture and the Economics of Information. London: Sage, 1990.

GOBE, Marc. **Emotional Branding**: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001.

GUPTA, Pola; GOULD, Steve. Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. **Journal of Current Issues and Research in Advertising**, v. 19, n. 1, p. 37, 1997.

_____; LORD, Kenneth. Product placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 20, n. 1, p. 47-59, 1998.

HALL, Stuart. **Encoding and Decoding in the Television Discourse**. Stenciled Occasional Paper, Center for Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, 1973.

HERZOG, Herta. On borrowed experience: an analysis of listening to daytime sketches. **Studies in Philosophy and Social Science**, IX (1): 65-95, 1941.

HESMONDHALGH, David. Inside Media Organizations: Production, Autonomy and Power. In: Hesmondhalgh, David (ed.) **Media Production: Maidenhead and Milton Keynes**: The Open University Press, 49-90, 2006.

HUDSON, Simon; HUDSON, David. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product placement in Disguise? **Journal of Marketing Management**, v. 22, Iss. 5-6, 2006.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture**: Where Old and New Media Collid. New York University Press, 2006.

JONES, Mike. The music industry as a Workplace. In: BECK, A. (ed.), (2003). **'Cultural Work: Understanding the Cultural Industries'** London: Routledge, 2003.

KARRH, James. Brand Placement: A Review. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 20, Iss. 2, 31-49, 1998.

KATZ, Elihu; GUREVITCH, Michael; HAAS, Hadassah. On the Use of Mass Media for Important Things. **American Sociological Review**, 38, p.164-18, 1973.

_____; LIEBES, Tamar. **The export of meaning**: Cross cultural readings of Dallas. New York: Oxford University Press, 1990.

LAI-MAN, S.; WAI-YEE, S. Predicting the effectiveness of product placement: a study on the execution strategy and impacts on hierarch of effects. **Oxford Business & Economics Conference Program**. Oxford, United Kingdom, 2008

LEHU, Jean-Marc. **Branded Entertainment**: Product placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Kogan Page, 2007.

LIVINGSTONE, Sonia. **Audience reception**: the role of the viewer in retelling romantic drama [online]. Chapter for MASS MEDIA AND SOCIETY, edited by James Curran and Michael Gurevitch, Edward Arnold: London. London: LSE Research Online, 1991.

MIEGE, Bernard; PAJON, Patrick; SALAUN, Jean-Michel. **L'industrialisation de l'audiovisuel. Des programmes pour les nouveaux médias**. Paris: Aubier Montaigne, 1986.

_____. **La société conquise par la communication**, 1. logiques sociales. Grenoble : PUG, Presses Universitaires de Grenoble - Collection: Communication, médias et sociétés, 1996.

_____. **Les Industries Du Contenu Face À L'ordre Informationnel**. Grenoble: Pug, Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

- MORIN, EDGAR. **L'Esprit du temps I**. Névrose, Paris: Grasset, 1962.
- MORLEY, David. **The Nationwide Audience**: Structure and Decoding London: BFI, 1980.
- MORLEY, David. **The Nationwide Audience**: a critical postscript. London: BFI, 1981.
- MORTON, Cynthia. and Friedman, Milton I Saw it in the Movies: Exploring the Link between Product placement Beliefs and Reported Usage Behavior. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 24, Iss. 2, p. 33-40, 2002.
- PRATT, Andy. The Cultural Economy, **International Journal of Cultural Studies**, v. 7 (1), 2000.
- PICARD, Robert. Unique characteristics and business dynamics of media products. **Journal of Media Business Studies**, 2 (2): 61-69, 2005.
- RUSSEL, Cristel. Toward a Framework of Product placement: Theoretical Propositions. **Advances in Consumer Research**, v. 25, p. 357-363, 1098.
- RUSSEL, Cristel; Stern, Barbara. Consumers, Characters and Products: A Balance Model of Sitcom Product placement Effects. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 1, Spring, p. 7-21, 2006.
- SALADINO, Mary, The proliferation of product placement as a means of advertising communication. **Journal of International Business Ethics**, v. 1, n. 1, p. 100-106, 2008.
- SILL, Alessandro. **East of Dallas**: The European challenge to American television, London: BritishFilm Institute, 1988.
- THOMPSON, Craig; RINDFLEISCH, Aric; ARSEL, Zeynep. Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. **Journal of Marketing**, v. 70 (1), p. 50-64, 2006.
- TIWSAKUL, Rungpaka, Hackley, Chris. and Szmigin, Isabelle. Explicit, Integrated Product placement in British Television Programmes. **International Journal of Advertising**, 24(1), 95-111, 2005.
- WARNER, Helen. Tracing patterns: Critical approaches to on-screen fashion. **Film, Fashion & Consumption**, v. 1, n. 1, p. 121-132, 2012.
- VARGO, Stephen; LUSCH, Robert. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, 2004.
- VENKATESH, Alladi; MEAMBER, Laurie. Arts and aesthetics: Marketing and cultural production. **Marketing Theory**, v. 6, n. 1, 11-39, Sage Publications, 2006.
- WILBUR, Kenneth, Goeree; MICHELLE, Ridder, Geert. **'Effects of Advertising and Product placement on Television Audiences**, 2008. Disponível em: <http://peitz.vwl.unimannheim.de/fileadmin/user_upload/peitz/lehre/Wilbur_Advertising_forMannheim.pdf>. 2008
- ZWAGA, Wiebe. Delivering Television Audiences to the Advertisers? Impressions from the Living Room. **Marketing Bulletin**. 3, p. 9 -17, Article 2, 1992.