



Merchandising no Cinema: Um olhar sobre *Pulp Fiction*, de Quentin Tarantino¹

Fabírcia Durieux ZUCCO²

Larissa SCHLÖGL³

Rafael Jose BONA⁴

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau, SC

RESUMO

O merchandising é uma mídia que, quando bem trabalhada, consegue criar imagem positiva de determinado produto ou serviço, e, quando utilizado na televisão ou cinema pode fazer associação a determinado personagem ou interferir no contexto dramático da história. Este trabalho tem o objetivo de apresentar quais são as marcas – fictícias ou não – que estão inseridas no filme *Pulp Fiction – Tempo de Violência* (1994) do diretor Quentin Tarantino. Os merchandisings serão apresentados e classificados e, em seguida, serão verificadas e apontadas as marcas que colaboraram no contexto dramático do filme/cena. Espera-se que esta pesquisa suscite novos estudos e contribua na área relacionada ao cinema e a propaganda.

Palavras-chave: merchandising, linguagem cinematográfica, roteiro, personagem.

1 INTRODUÇÃO

A divulgação de um produto ou serviço pode ser feita por meio de diversas ações de comunicação, que não se resumem a uma campanha publicitária ou um anúncio na televisão. De acordo com Limeira (2004) o composto de comunicação de marketing compreende ao conjunto de ações integradas de comunicação e promoção. Até recentemente, esse composto se resumia à propaganda, vendas, relações públicas e promoção de vendas. No entanto, as mudanças ocorridas na última década fizeram com que esse composto se ampliasse, tornando-se cada vez mais diversificado e, ao mesmo tempo, complementar.

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Doutoranda em Administração (UNINOVE), Mestre em Gestão Moderna de Negócios (FURB), Especialista em Gerenciamento de Marketing (FURB) e Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: fabricia@furb.br

³Bacharel em Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: larissa.schlogl@gmail.com

⁴Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Professor da FURB e UNIVALI. E-mail: bonafilm@yahoo.com.br



Dentro deste contexto está o merchandising, uma ferramenta de comunicação que não está exclusivamente vinculado a ações na mídia eletrônica, Kotler (2005), Shimp (2002) e Ogden (2002) referem-se entre outros aspectos à técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. O merchandising eletrônico, objeto do presente estudo, foi uma transposição desta técnica para a mídia eletrônica rádio, TV, internet, cinema, etc.

Tecnicamente, o merchandising eletrônico é apresentado de várias maneiras: como uma ação visual, na qual o produto simplesmente aparece em cena; uma ação especial em que o produto faz parte da história; uma ação horizontal fazendo programar o conteúdo em torno de um produto ou marca, e ação vertical, quando o produto aparece em vários momentos no decorrer da história. (COMPARATO, 1995).

Segundo Rabaça (1987, p. 483) “É o termo que designa, em mídia, a veiculação de menções ou aparições de um produto, serviço ou marca, de forma não ostensiva e aparentemente casual, em programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral etc.”

O presente artigo tem o objetivo de analisar o merchandising inserido no filme *Pulp Fiction* sob a perspectiva do contexto dramático, identificando o tipo de ação específica utilizada.

O filme *Pulp Fiction* foi produzido pelo diretor Quentin Tarantino (1994). O diretor é conhecido por possuir o hábito de criar marcas fictícias para nomear alguns dos produtos e/ou serviços que aparecem em seus filmes ao invés de utilizar o merchandising. Ou seja, em determinados produtos, no lugar de utilizar uma marca já existente, ele cria um nome para ela. Parte-se do pressuposto que inserções de merchandising são reconhecidas de acordo com a notoriedade das marcas expostas. Tais inserções podem ser tão discretas que não são percebidas ou tão explícitas que incomodam o espectador.

2 MERCHANDISING NO CINEMA

Comparato (1995) explica que existem, basicamente, dois tipos de merchandising no cinema/TV: o horizontal e o vertical. Quanto ao merchandising horizontal, Comparato (1995, p. 54) informa que “é aquele que se apresenta no fundo do cenário, sob a forma

de uma bebida colocada em cima de uma mesa, ou representado pelos automóveis que as personagens conduzem. É uma forma suave de publicidade, por vezes excessivamente usada.” O merchandising vertical é quando o personagem “fala sobre” ou “atua com” o produto. Um exemplo interessante deste tipo de merchandising é o que acontece no filme *De Volta Para o Futuro* (1985), de Robert Zemeckis, em que o personagem principal recebe o nome de uma marca de roupa íntima internacionalmente conhecida, simplesmente porque a usa. (COMPARATO, 1995)

Com relação ao seu uso, Comparato (1995) afirma ser um recurso muito utilizado em telenovelas e que chega a “desvirtuar a composição de personagens e cenas em virtude dessa submissão a critérios puramente comerciais.” (COMPARATO, 1995, p. 55). É interessante ressaltar que, no cinema, o diretor direciona a visão do espectador, pois escolhe o objeto que está em foco e todas as outras imagens podem ser ignoradas, “assim, nesse espaço cercado, na própria tela, a tecnologia pode estabelecer uma divisão a mais, jogando luz contra sombra, nitidez contra turvação. O centro do quadro é o ponto para onde o dedo invisível está apontando. Olhe apenas para o que eu escolhi mostrar a você.” (CARRIÈRE, 2006, p. 62)

3 PULP FICTION

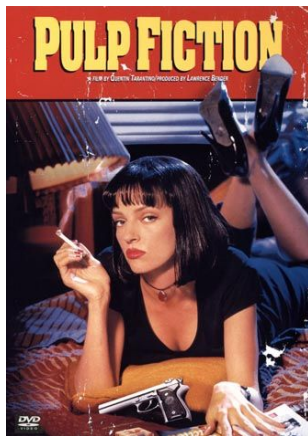


Figura 01: capa do filme

Fonte: <http://hopelesslyflawed.files.wordpress.com/2009/02/pulp-fiction.jpg>
Acessado em 17/06/2009

Pulp Fiction é uma homenagem à literatura *pulp* da década de 1940. *Pulp* “é o tipo de literatura impressa em revistas ou livros de bolsos baratos vendidos em bancas; as tramas são banais, sensacionalistas, sombrias na abordagem do sexo e da violência”. (RONDEAU, 1995, p. 19). Rondeau afirma que *Pulp Fiction* tem arte, senso de humor, diálogos surpreendentes e sutileza. Segundo Rondeau, o filme deve muito às décadas de



1960 e 1970, época de roupas estranhas e hábitos liberados. Nota-se suas influências nos bandidos cabeludos e drogados, no carro *Chevy 74* e na música. “A música é um caso à parte nos filmes de Tarantino porque, sempre que tem alguma ideia, ele primeiro recorre a sua discoteca e monta uma trilha sonora ideal, para dela extrair a história.” (RONDEAU, 1995, p. 16)

Também há referência à Douglas Sirk e Howard Hawks, de *Os embalos de sábado à noite* (1977) ao *Kung Fu* (1972). “Mas não se deve esperar que nenhuma das experiências de vida das fontes dos filmes antigos transpareça: tudo o que importa é a superfície pungente e exuberante.” (ROSENBAUM, 2008, p. 833). Frequentemente usa as armas de Mêlée, como a espada de samurai que Butch usa em *Pulp Fiction* e, posteriormente, a Noiva usa em *Kill Bill*. (THE INTERNET MOVIE DATABASE, 2009, tradução nossa)

Quentin Tarantino (1995) considera *Pulp Fiction* uma mistura de *western-spaghetti rock'n'roll* com um filme *blaxploitation* – “gênero de filmes exageradamente violentos e sensuais nos anos 1970 com atores e equipe formados por negros para o mercado afro-americano”. (SALEM, 2007, p. 18)

3.1 METODOLOGIA DE ANÁLISE DO FILME

Com o objetivo de analisar o merchandising inserido no filme *Pulp Fiction* sob a perspectiva do contexto dramático, primeiramente realizou-se uma pesquisa bibliográfica, que segundo Laville e Dionne (1999, p. 112) ajuda o pesquisador a encontrar “os saberes relacionadas com a sua questão; deles se serve para alimentar seus conhecimentos, afinar suas perspectivas teóricas, precisar e objetivar seu aparelho conceitual”. De acordo com Lakatos e Marconi (2005), ela abrange levantamento, seleção e documentação de material já publicado sobre o tema.

A pesquisa bibliográfica se fundamentou na consulta a fontes secundárias, compostas de livros, dissertações e artigos publicados em periódicos especializados. Consistiu basicamente na reunião, seleção e análise de dados que permitiram elaborar um contexto acerca da associação entre os princípios do merchadising eletrônico e o filme *Pulp Fiction*. Enfatizam-se questões relacionadas ao merchandising horizontal e vertical (COMPARATO, 1995) e a inserção no enredo do filme, dando especial atenção a técnica e aos princípios do método para identificar informações importantes para a análise.

Este trabalho adota uma abordagem qualitativa, com análise de conteúdo, assim caracterizada porque, conforme Minayo (1993), preocupa-se com um nível de realidade que não pode ser quantificado, ou seja, ao invés de estatísticas, regras e outras generalizações, trabalha com descrições, comparações e interpretações.

Primeiramente o filme foi assistido três vezes para, em seguida, começar a observação e análise dos dados. Foram feitos fotogramas do monitor de exibição dos filmes em todas as cenas que apareciam inserções de merchandising (desde marcas reais até marcas fictícias, haja visto que muitos produtos são criados pelo diretor do filme) para contextualizar melhor a análise. Estes fotogramas estão dispostos em figuras, em ordem de aparição durante o filme.

A análise do conteúdo foi realizada seguindo-se os princípios dos seguintes autores: Field (1995) para o contexto dramático e Comparato (1995) para identificação do personagem e tipo de merchandising: horizontal e vertical.

3.2 MERCHANDISING NO FILME *PULP FICTION*

Para melhor contextualização da trama de *Pulp Fiction*, segue a sinopse do filme: A trama é contada em linguagem não-linear. Várias histórias são narradas e, com a passar do filme, descobrem-se entrelaços pelos seus personagens. A história que funciona como fio condutor é a de Jules e Vincent, dois assassinos que trabalham para um gângster, Marsellus Wallace.

A primeira história apresentada é de um casal que planeja assaltar um restaurante no qual tomam café. Depois, Vincent e Jules saem numa missão para fazer uma cobrança e retomar uma maleta para seu chefe. Além disso, Vincent está encarregado de sair com a esposa do chefe, Mia Wallace, enquanto ele viaja. Por último, o boxeador Butch, também a comando de Wallace, deve perder uma luta e se encrenca por não obedecer a tais ordens. Agora, com a história esclarecida, observam-se as inserções de merchandising e a sua função no contexto dramático da cena.



Figura 02: Fotograma do filme

Fonte: os autores

Logo na primeira cena do filme (Figura 02), quando se apresenta um casal de assaltantes, Ringo (*Pumpkin*) e Yolanda (*Honey Bunny*), nota-se que a intenção de Quentin Tarantino com *Pulp Fiction* não é apenas mostrar a violência gerada por assaltantes e assassinos, mas explorar como pensa e se comporta alguém violento.

Enquanto tomam café em uma lanchonete, Ringo e Yolanda, personagens secundários, conversam sobre a facilidade de serem assaltantes ao comentar sobre um assalto de banco. Surpreende-se quando Yolanda pergunta se alguém machucou a menininha que estava lá, mostrando-se preocupada com a mesma. Em seguida, ambos mostram desintereresse ao cogitar terem empregos normais. O espectador compreende que, apesar de eles serem assaltantes e ganharem dinheiro de um modo “fácil”, também pensam em desistir desta vida, pois sabem que é muito arriscado e nunca intencionaram matar alguém. Porém, apresentam o outro lado que diz que chegará o dia em que será matar ou morrer. Após esta discussão, eles resolvem assaltar o restaurante onde estão, pois consideram um restaurante ótimo alvo, já que ninguém espera ser surpreendido por assaltantes em lugares como este.

Durante toda a cena descrita acima, Ringo fuma seu cigarro *Red Apple*, mostrando-se relaxado e despreocupado, em uma conversa comum do seu dia a dia. A inserção do cigarro é considerada um merchandising horizontal. Segundo o sítio *The Internet Movie Database* (2009, tradução nossa), *Red Apple* é uma marca fictícia criada por Quentin Tarantino e é frequentemente vista em outros filmes do diretor.



Figura 03: Fotograma do filme

Fonte: os autores

Na sequência o espectador conhece dois personagens principais de extrema importância para *Pulp Fiction*: Vincent e Jules. Os dois trabalham para Marsellus Wallace, personagem secundário, que é o personagem que faz ligação entre todas as histórias que ocorrem durante o filme (Figura 03). Enquanto Vincent e Jules vão concluir um trabalho para seu chefe, conversam sobre as pequenas diferenças que existem entre os Estados Unidos e a Europa. Vincent acaba de chegar de Amsterdã e afirma que uma diferença interessante é o nome dado ao lanche “Quarteirão”, da rede de lanchonetes *McDonalds*, que na Europa chama-se “*Royale com Queijo*”. Esta inserção é

considerada um merchandising vertical, pois segundo Comparato (1995) este tipo de merchandising ocorre quando o personagem “fala sobre” o produto.

Porém, acredita-se que este merchandising não tenha finalidade comercial, já que o diretor Tarantino utilizou a marca apenas para fazer uma comparação entre culturas e, também, para apresentar a tranquilidade que os assassinos lidam com este trabalho, conversando sobre rede de lanchonete. Afinal, para eles, matar é apenas uma profissão. Segundo Carrière (2006, p. 35) “simplesmente através do comportamento ou da expressão de alguns atores podemos entender o que se passa, dependendo do nosso estado de espírito, do dia, do cinema em que estamos, ou dos espectadores que estão à nossa volta.” Nota-se que eles vão fazer um trabalho sujo para o seu chefe, pois eles pegam armas ao saírem do carro e Vincent pergunta quantas pessoas encontrarão no apartamento que irão.



Figura 04: Fotograma do filme

Fonte: os autores

Agora (Figura 04), Vincent e Jules estão frente a frente com Brett e seus comparsas, personagens secundários, dos quais Marsellus quer vingança. Momentos antes de entrar no apartamento, Jules diz “vamos entrar nos personagens”, e entende-se que a maldade que eles mostram nos momentos que seguem apenas é exposta para amedrontar os rapazes e facilitar o trabalho deles. Com a intenção de provocar Brett, Jules pede o que eles estão comendo e pede para experimentar o hambúrguer havaiano **Big Kahuna Burger** que ele nunca havia saboreado, em uma inserção de merchandising vertical.

A marca *Big Kahuna Burger*, criada por Quentin Tarantino, também é vista no filme *Um Drink no inferno* (1996) e apareceu pela primeira vez em *Cães de Aluguel* (1992). (THE INTERNET MOVIE DATABASE, 2009, tradução própria). Esta cena é uma das mais comentadas e conhecidas do filme, pois Jules cita uma passagem da Bíblia (Ezequiel 25:17) antes de atirar e tirar a vida de Brett. Posteriormente, no decorrer do filme, ele esclarece que costuma pronunciá-la antes de assassinar alguém. Imagens desta cena podem ser encontradas em pôsteres e camisetas de *Pulp Fiction*, comprovando sua notoriedade.

A cena seguinte apresenta outro capanga de Marsellus: Butch, importante personagem principal da trama. Butch encontra-se sentado em frente ao chefe ouvindo suas ordens. Marsellus deseja que Butch, um lutador de boxe, perca sua próxima luta de propósito e que aceite que os seus dias de lutador estão contados. Enquanto conversam, Jules e Vincent entram no mesmo local onde Butch e Marsellus estão, mas, neste momento eles estão com roupas diferentes, o que nos leva a entender que alguma coisa aconteceu desde a outra cena na qual apareceram. Para Carrière (2006, p. 111) “o cinema contemporâneo parece cada vez mais desarticulado, mais pronto a se mover de um ponto alto para outro, sem se preocupar muito com a continuidade da cena.” E completa ao dizer que de forma invisível, “a câmera e a montagem adiantam o tempo e às vezes até mesmo o aceleram.” (CARRIÈRE, p. 108)



Figura 05: Fotograma do filme

Fonte: os autores

Após conversar com seu chefe, Butch se dirige ao bar (Figura 05), pede um maço de cigarros *Red Apple* e encara Vincent, sentado ao seu lado. Mais uma vez o cigarro *Red Apple* aparece em merchandising horizontal.



Figura 06: Fotograma do filme

Fonte: os autores

Marsellus Wallace pediu um favor a Vincent: levar sua esposa para passear enquanto ele está fora da cidade. Vincent teme este encontro, porque soube anteriormente que Wallace jogou janela abaixo outro homem que fez uma massagem nos pés de Mia, a esposa dele. Mia é outra personagem principal apresentada nesta cena e, quando Vincent chega na casa de seu chefe para buscá-la, ela pede a Vincent que se sinta à vontade e que prepare um drink enquanto termina de se arrumar. Vincent serve-se com o *whisky McCleary* (Figura 06). Esta inserção é considerada um merchandising horizontal. Segundo Comparato (1995, p. 54) merchandising horizontal “é aquele que se

apresenta no fundo do cenário, sob a forma de uma bebida colocada em cima de uma mesa”.



Figura 07: Fotograma do filme

Fonte: os autores

Outro aspecto importante de Vincent e Mia é que ambos são viciados em heroína e, quando Vincent busca Mia para passear, ambos já estão chapados. Os dois vão ao restaurante *JackRabbit Slim`s*, que é um restaurante temático dos anos 50 para se distraírem. Esta inserção (Figura 07) é considerada um merchandising horizontal.

Ainda em *Pulp Fiction*, quando o personagem Butch se aproxima de seu apartamento, em cena posterior, tem uma propaganda do *Jack Rabbit Slim`s* no rádio de seu carro. Outra propaganda do mesmo restaurante também pode ser ouvida durante a cena de tortura em *Cães de Aluguel*. (THE INTERNET MOVIE DATABASE, 2009, tradução nossa)



Figura 08: Fotograma do filme

Fonte: os autores

Ainda no restaurante (Figura 08), Mia e Vincent conversam sobre assuntos diversos e Mia questiona porque estranhos precisam dizer qualquer coisa para não se sentirem mal se a conversa terminar. Com isto, Mia pede para que Vincent pense em algo interessante para contar enquanto ela vai ao banheiro. Na verdade, Mia vai ao banheiro para se drogar novamente.

Quando volta, Vincent pergunta a ela o motivo pelo qual Marsellus, seu chefe e marido de Mia, jogou um homem de um prédio por ter feito uma massagem em seus pés. Mia, surpresa, afirma que a única vez que viu aquele homem foi em seu casamento, e apenas tocou nele quando ele lhe deu aperto de mão. Ela completa ao dizer que o motivo que levou seu marido a tal ação apenas ele e o outro homem sabem.

Mais uma vez, o cigarro *Red Apple* aparece enquanto eles conversam em mais uma inserção de merchandising horizontal.

Logo em seguida, a famosa cena de dança de Mia e Vincent acontece.



Figura 09: Fotograma do filme

Fonte: os autores

No momento apresentado (Figura 09) Lance, o personagem secundário que vendeu drogas a Vincent, está em casa sossegado assistindo TV e comendo cereal *Fruit Brute* quando, de repente, o telefone toca. Após vários instantes, ele levanta para atendê-lo. Do outro lado da linha está Vincent, apavorado, dizendo vai aparecer na casa de Lance para conseguir ajuda, pois Mia está tendo uma overdose. Segundo o sítio *The Internet Movie Database* (2009, tradução nossa), quando o cereal *Fruit Brute* parou de ser fabricado, Quentin guardou uma caixa do mesmo e a utiliza em algumas cenas de seus filmes. Além de aparecer nesta cena de *Pulp Fiction*, ela está presente em *Cães de Aluguel*. Ou seja, esta inserção é um merchandising horizontal que, mais uma vez, não tem intenção de merchandising comercial.



Figura 10: Fotograma do filme

Fonte: os autores

Mia Wallace tem uma overdose enquanto Vincent e Lance discutem como irão injetar adrenalina nela para trazê-la de volta. Todos estão muito eufóricos e Vincent preocupado, pois sua função era cuidar bem da esposa de seu chefe. Como ele explicaria isto para Marsellus Wallace?

Quando Vincent se prepara para dar a injeção de adrenalina no coração de Mia, os jogos de tabuleiro *Operation* e *Life* estão visíveis na cena apresentada (Figura 10). Esta inserção é um merchandising horizontal.

Porém, acredita-se que a inserção destes jogos nesta cena seja apenas mais uma referência utilizada por Quentin Tarantino em sua linguagem cinematográfica.



Figura 11: Fotograma do filme

Fonte: os autores

Depois de desobedecer Marsellus e conquistar vitória, o lutador Butch foge do ringue após vencer seu adversário. Ele se joga de um edifício e pega um táxi na qual a taxista Esmeralda, personagem secundária, bebe em uma xícara da marca **Thermos** (Figura 11). Esta é uma inserção de merchandising horizontal.

Segundo o sítio *The Internet Movie Database* (2009, tradução nossa), este é o primeiro merchandising de um produto real de qualquer filme de Tarantino. Isto nos leva a crer que todas as marcas apresentadas anteriormente não possuem interesse comercial, ao serem utilizadas apenas para complementar e ilustrar o contexto dramático da cena. Butch escapa para um Hotel no qual sua namorada espera por ele, pois no dia seguinte eles vão fugir. Ele dá uma gorjeta extra para que Esmeralda não comente nada sobre esta corrida do dia.

Porém, no dia seguinte, quando Butch está prestes a fugir, descobre que a sua namorada não pegou o seu relógio de ouro. Este relógio é herança de família e de extrema importância para ele. Então, para retomá-lo, Butch precisa voltar a sua casa, mesmo que para isto tenha que enfrentar os capangas de Wallace que estão atrás dele.

Ao chegar em casa, Butch, à primeira vista, não encontra ninguém a sua espera, e procura algo para comer. Neste instante (Figura 12), ele encontra torradas **Toaster Pastries**. Esta inserção é um merchandising horizontal.



Figura 12: Fotograma do filme

Fonte: os autores

Porém, Butch sai tranquilo de casa, cantando enquanto dirige seu carro. De repente, ele pára no sinal vermelho e encontra Marcellus Wallace atravessado em sua frente. Leva um susto e acelera na disparada, atropelando-o. Neste momento (Figura 13) nota-se o seu tênis **All Star**, como inserção de um merchandising horizontal.



Figura 13: Fotograma do filme

Fonte: os autores



Figura 14: Fotograma do filme

Fonte: os autores

Na inserção que se observa nesta cena, pode-se verificar que o merchandising é reconhecido apenas de acordo com a notoriedade da marca exposta, já que não é visível o nome da marca e sim, o seu modelo. Após outras cenas que ocorrem paralelamente à primeira história de Jules e Vincent, voltamos a encontrá-los saindo do apartamento de Brett com um dos homens que estava lá. Eles voltam para o carro agora com um refém. Porém, com um descuido de Vincent, sua arma dispara e eles acertam a cabeça dele.

Agora, eles precisam de ajuda para se livrar do corpo e dos seus destroços, assim como do sangue que está espalhado por todo o carro. Para isto, Jules vai até a casa de um amigo que mora pelas redondezas, Jimmy, personagem secundário.

Lá, eles solicitam ajuda do Mr. Wolf, outro personagem secundário que é conhecido por resolver este tipo de problema. Ele domina a situação e, após terminar a limpeza tanto do carro quanto de Jules e Vincent, coloca as roupas sujas deles no porta-malas junto com os restos do morto. Assim, eles poderão voltar às ruas de Los Angeles sem serem notados. Nesta cena observa-se uma lata de *Gasoline* em inserção de merchandising horizontal.

Segundo o sítio *The Internet Movie Database* (2009, tradução nossa), esta lata de gasolina aparece em *Cães de Aluguel* e, também, quando Budd atira na “Noiva” no filme *Kill Bill: Volume 1* (todos os filmes do diretor Quentin Tarantino).

3.3 CONSIDERAÇÕES DA ANÁLISE

No filme *Pulp Fiction*, observa-se a inserção de 13 ações de merchandising, destas, 11 são inserções de merchandising horizontal e 02 são inserções de merchandising vertical. A forte tendência da utilização do merchandising no audiovisual, neste início do século XXI, já foi discutida por Cappo (2006) que á a interação cada vez mais do produto com o personagem/programa, já que a forte tendência é a extinção do comercial televisivo. É cada vez mais comum os filmes trazerem em seu contexto a interação do personagem com o produto.



No caso de *Pulp Fiction*, vale a pena destacar que o produto tem seu valor agregado pela empatia com os personagens que o manipulam e pelo efeito de real provocado pelo desenrolar da trama, fatos bem desenvolvidos no filme objeto deste estudo. Ao considerar o total das cenas, que resultam 29 aparições, destas, 17 de personagens principais e 12 de personagens secundários. Observa-se que o *merchandising* foi utilizado coerentemente, como uma forma de propaganda indireta, em que o produto publicitário é inserido em um contexto maior, simulando pertencer “naturalmente” ao cenário.

Apesar do filme *Pulp Fiction* apresentar ações de merchandising, nota-se que muitas marcas aparecem sem o intuito comercial, isso pode ser constatado de acordo com as informações contidas no sítio IMDB (2009). Acredita-se que o uso destas marcas tenham o objetivo de contextualização dramática, ou seja, ilustrar a cena e remeter à cultura local, ou ainda, no caso das marcas fictícias, criticar e ironizar o uso excessivo de merchandising nos filmes.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O merchandising eletrônico no cinema aparece como estratégia interessante para a fixação de marcas, uma vez que esta faz parte do contexto dramático da narrativa. Hoje, a tendência é a convergência nas ferramentas de comunicação que estão ligadas com a evolução da linguagem das mídias. Percebe cada vez o quanto as ferramentas de comunicação estão presentes nos filmes. Isso vem ao encontro do que diz Martin (2003) no qual cada espectador reage às imagens de acordo com seu gosto, cultura, instrução, opiniões, preconceitos etc. Por isso, é importante que o diretor de cinema saiba o local correto de inserir o merchandising num filme.

Na linguagem que Quentin criou para seus filmes, também faz parte o uso de marcas fictícias. Porém, percebe-se que a inserção de merchandisings verdadeiros, mesmo que misturados com marcas fictícias. No sítio *The Internet Movie Database* (2009) pode-se comprovar tais dados, pois afirma que são os filmes com maior quantidade de propaganda de produtos comercializados.

Não se pode saber por que o diretor Tarantino utiliza algumas marcas fictícias para nomear produtos inseridos em seus filmes, porém, pode-se partir da hipótese que utilizar um cigarro de marca conhecida, por exemplo, poderia criar uma imagem não apropriada e negativa a uma marca já existente tendo em vista a personalidade de seus



personagens. E, deste modo, Quentin Tarantino aproveita para seguir com sua linguagem de referências ao utilizar algumas dessas marcas em outros filmes de sua direção ou participação.

De acordo com Carrière (2006) o espectador é guiado pelo seu conhecimento, pelo seu gosto e pela sua bagagem cultural, e apresenta o pensamento “já vi essa tomada em algum lugar” ao perceber algo já visto anteriormente. Ou seja, quanto maior a frequência de exposição às marcas, maior o grau de percepção das mesmas. No caso das marcas fictícias, ao despertar a curiosidade, gera-se a busca pela informação.

Outro aspecto importante a ser destacado é que a percepção da marca inserida no filme também varia de acordo com o reconhecimento da marca. Tem-se como exemplo a marca de cerveja Sol que pode passar despercebida, pois quando o filme foi lançado (2004), a marca ainda não era comercializada no Brasil. Por outro lado, marcas estabelecidas e reconhecidas ao redor do mundo, como *Asics*, *Nike* e *Rolex* são facilmente notadas pelo espectador.

Também se leva em consideração a atenção do espectador destinada à cena e, também, a intenção do realizador do filme. Neste caso, retorna-se à Carrière (2006) que afirma que no cinema o diretor direciona a visão do espectador, pois escolhe o objeto que está em foco e todas as outras imagens podem ser ignoradas, “Olhe apenas para o que eu escolhi mostrar a você.” (CARRIÈRE, 2006, p. 62)

Além disso, o fato de a maioria das inserções serem de merchandising horizontal, inseridas discretamente no contexto, torna-nas menos agressivas e têm maior aceitabilidade do espectador. Espera-se que este trabalho sirva de incentivo para a produção de novas pesquisas relacionadas à linguagem de cinema e publicidade e propaganda.

REFERÊNCIAS

CAPPO, J. **O futuro da propaganda**: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix, 2006.

CARRIÈRE, J. C. **A linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**: o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

FIELD, S. **Manual do roteiro: os fundamentos do texto cinematográfico**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1995.



- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo : Pearson Prentice Hall, 2005.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.
- LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.
- LIMEIRA, T. M. V. **Administração das comunicações de marketing**. In: DIAS, S. R. Gestão de marketing. São Paulo: Saraiva, 2004.
- LUPETTI, M. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thompson, 2003.
- MARTIN, M. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento científico: pesquisa qualitativa em saúde**. 2. ed. São Paulo: Hucitec; Rio de Janeiro: Abrasco, 1993.
- OGDEN, J. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: CODECRI, 1987.
- RONDEAU, J. E. As vísceras do Pop. **REVISTA SET**. São Paulo, v. IX, n. 93. p.16-21. mar. 1995.
- ROSENBAUM, J. *Pulp Fiction*. In: SCHNEIDER, Steven Jay. **1001 Filmes para ver antes de morrer**. Rio de Janeiro, Sextante, 2008.
- SALEM, R. (Re)Nascida para matar. **REVISTA SET**, São Paulo, v. 17, n. 202, p. 38-45, abr. 2004.
- SALEM, R.. Quadrilha de Sádicos. **REVISTA SET**, São Paulo, v. 20, n. 239, p. 42-49, mai. 2007.
- SHIMP, T. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5.ed. - Porto Alegre : Bookman, 2002.
- TARANTINO, Q. *Pulp Fiction: Tempos de Violência*. Miramax Film: Estados Unidos, 2003. 1 filme em DVD (156 min.)
- THE INTERNET MOVIE DATABASE**. Sítio do IMDB. Disponível em: <<http://www.imdb.com/>>, acessos intermediários em março, abril e maio de 2009.