



***Marlboro and the City: a influência da marca Marlboro na narrativa do seriado
Sex and The City***¹

Camila Valle Ferreira BEAUMORD²

Rafael Jose BONA³

Universidade do Vale do Itajaí, UNIVALI, Itajaí/SC

RESUMO

Após a proibição do uso de mídias tradicionais para anunciar marcas de cigarro, as empresas tabagistas se apropriaram de novas maneiras para cultivar o hábito de fumar. Dentre essas, encontra-se o merchandising eletrônico ou *tie-in*, que diz respeito a inserção do produto/marca em filmes, novelas e seriados. O presente trabalho analisa os diferentes tipos de *tie-in* associados ao cigarro ou à marca no seriado norte-americano *Sex and the City*. Também foram estudadas as narrativas de alguns episódios do seriado para determinar em que momentos o produto aparece na trama e de que forma ele interage na narrativa, seja por meio da história ou ação das personagens. Para o estudo foi selecionada toda a primeira temporada do seriado, exibida em 1998. Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa.

Palavras-chave: Publicidade, *tie-in*, Marca, Marlboro, *Sex and the City*.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho apresenta fragmentos de uma pesquisa do curso de Publicidade e Propaganda da Univali (Universidade do Vale do Itajaí) e tem por objetivo estudar estratégias de merchandising na televisão. Na presente pesquisa se analisa a inserção de uma marca de cigarro em um popular seriado de TV. Por meio da relação entre a marca Marlboro e a narrativa da série *Sex and the City*, busca-se identificar como o seriado auxilia na perpetuação de imagens positivas ligadas a um produto nocivo.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, GP Publicidade – Marcas e Estratégias, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: cambeaumord@hotmail.com

³ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de graduação em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da UNIVALI e FURB. Membro do Grupo de Pesquisa Cultura Midiática e Linguagens, Linha: Processos de Produção e Difusão Midiática (UNIVALI). E-mail: bonafilm@yahoo.com.br



Movimentos contra o uso do cigarro se multiplicaram nas últimas décadas. Estudos sobre os males desse produto estão cada vez mais aprofundados e novas informações são divulgadas na mídia a cada dia para alertar consumidores em potencial. Há, inclusive, mensagens alarmantes na própria embalagem do produto. No entanto, o consumo do cigarro cresce a cada ano. Como isso é possível?

As estratégias de divulgação da indústria do fumo têm papel fundamental no encorajamento ao hábito de fumar. Desde o início do século passado, propagandas de diversas marcas de cigarro contribuíram para criar uma imagem positiva do produto, com associações a um estilo de vida moderno, rico e glamouroso. Esses esforços se intensificaram após a Segunda Guerra Mundial. A Hollywood, por exemplo, transmitiu essa ideia aliada ao cinema. Pinho (1996, p. 96) conta que a partir dos anos 1950, a marca assumiu a terminologia cinematográfica e passou a utilizar slogans como “um Oscar de qualidade” ou “um Oscar de sabor”. O nome Hollywood foi construído durante décadas e trouxe resultados: a pesquisa *Top of Mind* apontou a marca como a mais lembrada na categoria “cigarros” no período de 1980-1995.

Coincidentemente, as primeiras informações científicas sobre os males do cigarro foram divulgadas também nessa época, pela revista americana *Reader's Digest* em especial, segundo o site O Mundo das Marcas (2010). Ao mesmo tempo em que se estabelecia uma imagem baseada em características subjetivas que o produto trazia aos seus consumidores surgiam os primeiros movimentos contra a indústria tabagista. Tantas foram as descobertas negativas dos efeitos do cigarro que uma intervenção do governo americano se provou necessária. Aos poucos surgiram novas leis e proibições a respeito da publicidade das marcas do setor, que chegaram a atingir várias partes do mundo, inclusive o Brasil. Na década de 1990 ocorreu o impensável: proibiu-se o uso de propagandas tradicionais para marcas de cigarros. Isto inclui anúncios impressos, spots e jingles em rádios, comerciais de TV e outdoors.

O setor rapidamente procurou novas formas de cultivar o “Mito” do cigarro – ou seja, todos os benefícios subjetivos que o produto proporciona aos seus consumidores – e manter as marcas frescas na mente do grande público. Ações como patrocínios de eventos (principalmente os esportivos), elaboração de embalagens diferenciadas e aparição em programas de TV foram colocadas em prática.

Sendo assim, o presente trabalho pretende estudar a relação entre a marca Marlboro e a série *Sex and the City*, transmitida originalmente pela rede HBO, de 1998 a 2004. A trama se passa em Nova York na qual a protagonista Carrie Bradshaw e suas



amigas (Samantha, Charlotte e Miranda) vivenciam divertidas situações no trabalho, com colegas e, principalmente, com seus namorados. O despretensioso seriado logo se transformou num fenômeno cultural por focar no papel da mulher na sociedade moderna. (MINHA SÉRIE, 2009).

Por meio da personagem Carrie Bradshaw, a atriz americana Sarah Jessica Parker virou um ícone feminino, conforme o site Minha Série (2009). Ao interpretar uma mulher forte, bonita, independente e bem sucedida, a protagonista é um modelo de referência para mulheres no mundo todo. Carrie tem tudo nas mãos – excelentes amigas, lindos namorados, um guarda-roupa invejável, uma carreira de sucesso... e um maço de Marlboro Light.

O objetivo principal da pesquisa foi analisar os diferentes tipos de merchandising eletrônico/televisivo ou *tie-in* associados ao cigarro ou à marca na série. Foi estudada a narrativa dos episódios para determinar em que momentos o cigarro apareceu na trama; avaliou-se as reações da protagonista e demais personagens nas horas em que se fumava e o que ocorria nessas situações; contabilizou-se a frequência que a marca apareceu no decorrer do seriado. Para o trabalho, optou-se por selecionar a primeira temporada do seriado (de 1998) que totalizam 12 episódios.

O trabalho é pertinente na área de Publicidade e Propaganda por mostrar toda a trajetória de uma marca e suas estratégias de comunicação, em especial no seriado de TV escolhido.

MARLBORO AND THE CITY

O seriado *Sex and the City* conta com uma complexa protagonista elaborada a partir das crônicas de Candace Bushnell para o jornal *The New York Observer*. Ela e as demais personagens femininas da série podem ter opiniões e características diferentes, mas todas as quatro representam mulheres fortes, independentes e modernas da cidade de Nova York. Assim, *Sex and the City* atingiu um *target* seletivo, porém expressivo, e o seriado foi um grande sucesso. Com base nas vendas de DVDs das temporadas e de ingressos para o filme de 2008⁴ e 2010⁵, pode-se afirmar que as situações humorísticas de Carrie, suas amigas e seus parceiros conquistaram milhares de fãs ao redor do mundo.

⁴ *Sex and the City – O Filme*. Direção: Michael Patrick King.

⁵ *Sex and the City 2*. Direção: Michael Patrick King



Para a realização do estudo, o procedimento metodológico escolhido foi a pesquisa exploratória, a qual “visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vistas a torná-lo explícito ou a construir hipóteses.” (SILVA, 2010, p. 15). Esse tipo de pesquisa geralmente assume as formas de pesquisa bibliográfica ou estudo de caso. A classificação adequada para o trabalho é a de estudo de caso, pois “envolve o estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento.” (SILVA, 2010, p. 15).

Quanto à forma de abordagem, esse estudo é considerado qualitativo. De acordo com Malhotra (2001, p. 155) a pesquisa qualitativa é definida como uma técnica de "pesquisa não-estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona *insights* e compreensão do contexto do problema" que está sendo estudado.

A primeira temporada do seriado foi escolhida, pois a construção das personagens é mais intensa no começo da série. A seguir estão os títulos originais de cada episódio, a tradução para a língua portuguesa brasileira (de acordo com o DVD da temporada) e a data em que o episódio foi ao ar pela primeira vez, nos Estados Unidos.

QUADRO 1 - A PRIMEIRA TEMPORADA DE *SEX AND THE CITY*.

Título original	Título em português	Lançamento
1. <i>Sex and the City</i>	<i>Sexo e a Cidade</i>	06/06/1998
2. <i>Models and Mortals</i>	<i>Modelos e Mortais</i>	13/06/1998
3. <i>Bay of the Married Pigs</i>	<i>A Baía dos Porcos Casados</i>	21/06/1998
4. <i>Valley of the Twenty-Something Guys</i>	<i>Os Caras de Vinte e Poucos Anos</i>	28/06/1998
5. <i>The Power of Female Sex</i>	<i>O Poder do Sexo Feminino</i>	05/07/1998
6. <i>Secret Sex</i>	<i>Sexo Secreto</i>	12/07/1998
7. <i>The Monogamist</i>	<i>Monogamia</i>	19/07/1998
8. <i>Three's a Crowd</i>	<i>Três é uma Multidão</i>	26/07/1998
9. <i>The Turtle and the Hare</i>	<i>A Tartaruga e a Lebre</i>	02/08/1998
10. <i>The Baby Shower</i>	<i>Chá de Bebê</i>	09/08/1998
11. <i>The Drought</i>	<i>A Seca</i>	16/08/1998
12. <i>Oh Come All Ye Faithful</i>	<i>Religião e Relacionamento</i>	23/08/1998

Fonte: Quadro adaptado de Minha Série (2009) e IMDB (2010).

Os doze episódios foram assistidos e analisados de acordo com os tipos de merchandising televisivos (*tie-in*) propostos por Trindade (2007) e a estrutura da *sitcom* segundo Comparato (2009). Os dois processos serão descritos a seguir.



Os tipos de merchandising televisivo

Trindade (2007) determina o merchandising televisivo a partir dos estudos de De Simoni (1997), o qual explica esse tipo de publicidade com base no conceito americano de *tie-in*. Em inglês, “*tie*” significa amarrar, enquanto “*in*” pode ser definido como “dentro de”.

Dessa forma, a exibição de uma marca, produto ou serviço no espaço de uma mídia não publicitária, como um programa de TV, uma telenovela, um cartaz ou um cabeçalho de jornal, por exemplo, seria entendida como propaganda *tie-in*, algo amarrado dentro de um programa ou de uma mídia de natureza não publicitária, mas que estaria funcionando como tal. (TRINDADE, 2007, p. 342).

O autor comenta que há ações de *tie-in* com finalidades exclusivamente comerciais, que visam à divulgação ou promoção de um produto, marca ou serviço. Essas são classificadas como merchandising televisivo comercial, e são divididas em quatro categorias:

A **menção do produto** é testemunhal. É quando o apresentador ou garoto(a)-propaganda recomenda o uso do produto, da marca ou do serviço no meio do programa. No Brasil, essa ação é comum nos programas de auditório, como o *Domingão do Faustão*, na Rede Globo e o *Programa Sílvio Santos*, no SBT. Já no **estímulo visual**, a marca é exibida ou faz parte do cenário, mas não há menção verbal a ela. Em uma cena de novela, por exemplo, um personagem pode dirigir em seu carro e passar por um posto de gasolina específico. Essa ação é diferente da **demonstração e/ou explicação sobre o uso ou utilidade do produto ou serviço**, a qual procura dar uma conotação conceitual ao bem anunciado, com grande foco da câmera. No caso do posto de gasolina, o personagem poderia interagir com um dos funcionários e tomar conhecimento de uma promoção realizada pelo local (que também aconteceria na “vida real”, ou seja, fora do ambiente televisivo). O último tipo de ação de *tie-in* é o **uso simples do produto ou serviço sem explicações conceituais**. Assim, o personagem apareceria entrando no posto para abastecer, mas não haveria uma conversa sobre a marca ou sobre os benefícios do estabelecimento.

No merchandising televisivo comercial, o departamento responsável da emissora se encarrega de informar e oferecer para as agências de publicidade os locais de inserções da marca, produto ou serviço em sua grade de programação. Entretanto, há também o merchandising televisivo social, que, segundo Trindade, “parte do



compromisso social da emissora de TV e da imagem que o veículo deseja construir junto ao público, como empresa responsável socialmente.” (2007, p. 345).

As ações de *tie-in* da Marlboro em *Sex and the City* estão dentro da classificação de merchandising televisivo comercial e foram analisadas com base nas quatro categorias determinadas por Trindade. Também é importante estabelecer em que parte do episódio que a ação ocorreu. Para tal, foi utilizada a estrutura de *sitcom* definida por Comparato, que será descrita a seguir.

A estrutura da *sitcom*

O seriado estudado na presente pesquisa é considerado uma *sitcom*. “A estrutura de uma *sitcom* é fundamental para seu funcionamento, para sua existência. Quando falamos de estrutura, estamos falando sobre como contar uma história, melhor ainda, como armar a situação na comédia.” (COMPARATO, 2009, p. 381). Para o autor, a estrutura da *sitcom* é dividida em quatro etapas: introdução, complicação, consequência e relevância.

A **introdução** é o que põe a história em movimento. Cada episódio de uma *sitcom* parte da introdução de algo novo na vida das personagens – seja uma promoção no emprego, um encontro com um namorado em potencial, um prêmio em um concurso. É a partir dessa novidade que surge a **complicação**, isto é, o que torna a situação difícil. Na nova função no trabalho, por exemplo, o personagem pode se tornar superior ao seu antigo chefe, o que o coloca em uma posição delicada. Ou, o namorado em potencial já estivera envolvido com uma amiga próxima da personagem, a qual ainda nutre sentimentos pelo rapaz. Assim, “a complicação ocupa quase metade da história e geralmente é onde há mais urgência nos acontecimentos. E, é claro, existe uma consequência.” (COMPARATO, 2009, p. 382).

Na **consequência**, portanto, é o momento do clímax. Ela é resultante do conflito criado na introdução e agravado na complicação. No caso do emprego, o personagem pode ficar tão intimidado em mandar no antigo chefe que acaba perdendo a promoção, o que o faz voltar para seu antigo cargo. Ou, o contrário – o personagem supera seus medos e prova ser competente para a nova função. Com esse cenário, pode haver uma cena em que o antigo chefe está claramente enganado sobre uma determinada situação da empresa e o personagem o contraria para mostrar o caminho mais correto.

O episódio termina com a **relevância**; a “moral da história”. Ainda no caso do emprego, a relevância é que, com um pouco de autoconfiança, podemos superar situações difíceis e nos destacar no ambiente de trabalho. Essa é uma das etapas mais curtas no decorrer do episódio, mas é de extrema importância. Ela permite que a *sitcom* termine no momento em começou e que os envolvidos voltem às suas vidas e às suas características. O personagem do emprego, que enfrentou uma posição delicada durante boa parte do episódio, volta a ser a pessoa confiante e competente que era quando recebeu a notícia de que seria promovido.





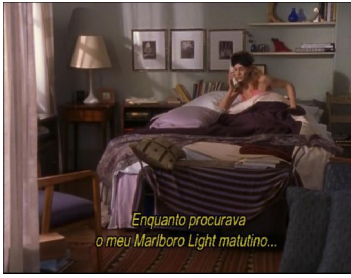






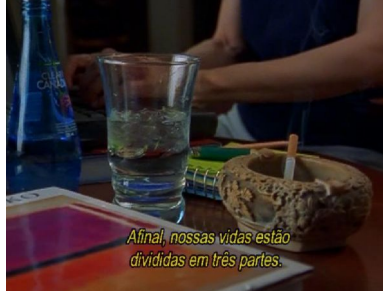
Essa estrutura é válida para um dos conflitos do episódio. Comparato (2009) explica que há o **conflito básico** e o(s) **conflito(s) secundário(s)** em cada capítulo. O primeiro é mais longo e geralmente envolve o protagonista da série. Os conflitos secundários são outras histórias que ocorrem num mesmo episódio com as demais personagens. Esses são o que os coadjuvantes fazem enquanto o protagonista está ocupado com o conflito básico. Dessa forma, as histórias não estão necessariamente ligadas uma a outra, mas geralmente a trama secundária ajuda a realçar o tema principal. Em *Sex and the City*, essa divisão é evidente: cada personagem está envolvida num conflito diferente sobre o qual comentam quando se encontram em um determinado momento no episódio.

A seguir se apresentam fotogramas que remetem às cenas mais importantes com a inserção do produto/marca na primeira temporada de *Sex and the City* em determinados momentos da narrativa.



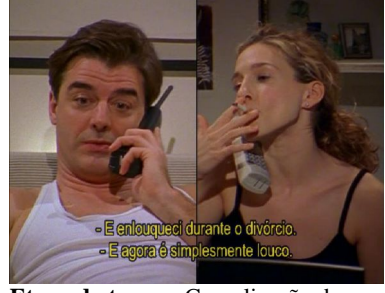




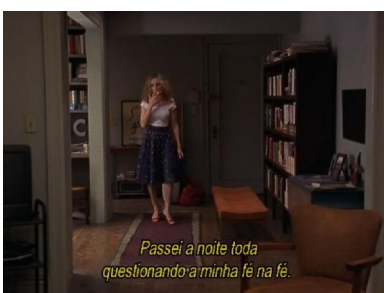
QUADRO 2 – RESUMO DAS INSERÇÕES PUBLICITÁRIAS DA MARLBORO NA PRIMEIRA TEMPORADA

<p>Ep 1 – Carrie e Elizabeth</p>  <p>Ninguém lhe havia contado que em Manhattan não há mais amor.</p> <p>Etapa da trama: Introdução. Ação Tie-In: Uso simples do produto. Estímulo visual da marca.</p>	<p>Ep. 1 – Carrie e Kurt</p>  <p>Então, tem alguém?</p> <p>Etapa da trama: Complicação do conflito básico. Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>	<p>Ep. 2 – Carrie e Barkley</p>  <p>- Você tem fogo? - Claro.</p> <p>Etapa da trama: Complicação do conflito básico. Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>
--	---	--



<p>Ep. 2 – Carrie e Derek</p>  <p>- Não é uma perda de tempo? - Só leva um segundo.</p> <p>Etapa da trama: Consequencia do conflito básico. Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>	<p>Ep. 2 – Miranda e Skipper</p>  <p>- Ei. - Olá, Skipper.</p> <p>Etapa da trama: Consequencia do conflito secundário. Ação Tie-In: Estímulo visual.</p>	<p>Ep. 3 – Carrie nos Hampton</p>  <p>co-executive producer barry jossen</p> <p>Etapa da trama: Introdução. Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>
<p>Ep. 3 – Tommy e Samantha</p>  <p>Etapa da trama: Consequencia do conflito secundário. Ação Tie-In: Uso simples do produto. Estímulo visual.</p>	<p>Ep. 4 – Carrie acorda com o telefonema de Samantha</p>  <p>Enquanto procurava o meu Marlboro Light matutino...</p> <p>Etapa da trama: Complicação do conflito básico. Ação Tie-In: Menção da marca. Estímulo visual. Uso simples do produto.</p>	<p>Ep. 4 – Miranda, Carrie e Charlotte no taxi</p>  <p>É uma conversa importante. Preciso fumar.</p> <p>Etapa da trama: Complicação do conflito secundário. Ação Tie-In: Estímulo visual. Uso simples do produto.</p>
<p>Ep. 5 – Amalita no restaurante</p>  <p>Etapa da trama: Complicação do conflito básico. A mesma personagem repete a ação em uma cena semelhante durante a consequencia do conflito básico. Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>	<p>Ep. 6 – Charlotte e seu amante secreto</p>  <p>nos braços de um homem escolhido por Deus.</p> <p>Etapa da trama: Complicação do conflito básico Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>	<p>Ep. 7 – Carrie, frustrada</p>  <p>ou é mais do que isso?</p> <p>Etapa da trama: Complicação do conflito básico Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>
<p>Ep. 7 – Carrie na festa de Stanford</p>  <p>Quando a vida se torna assim confusa...</p> <p>Etapa da trama: Final da complicação do conflito básico. Ação Tie-In: Estímulo visual. Uso simples do produto.</p>	<p>Ep. 7 – Carrie e o escritor</p>  <p>Duas da manhã, e eu já estava com um novo homem na minha vida.</p> <p>Etapa da trama: Consequencia do conflito básico. Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>	<p>Ep. 8 – Cinzeiro de Carrie</p>  <p>Afinal, nossas vidas estão divididas em três partes.</p> <p>Etapa da trama: Introdução. Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>



<p>Ep. 8 – Maço na bolsa</p>  <p>Etapa da trama: Complicação do conflito básico. Ação Tie-In: Estímulo visual.</p>	<p>Ep. 9 – amigas no casamento</p>  <p>Etapa da trama: Introdução. Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>	<p>Ep. 9 – Carrie e Big.</p>  <p>Etapa da trama: Complicação do conflito básico Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>
<p>Ep. 9 – Carrie pensa sobre as amigas.</p>  <p>Etapa da trama: Complicação do conflito básico Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>	<p>Ep. 9 – A desilusão de Stanford</p>  <p>Etapa da trama: Complicação do conflito secundário Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>	<p>Ep. 9 – Carrie e Big falam de casamento</p>  <p>Etapa da trama: Consequencia do conflito básico. Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>
<p>Ep. 12 – Stanford no lançamento de perfume</p>  <p>Etapa da trama: Complicação do conflito básico Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>	<p>Ep. 12 – Carrie espera por Big</p>  <p>Etapa da trama: Consequencia do conflito básico. Ação Tie-In: Uso simples do produto.</p>	

Fonte: os autores.

A partir da observação dos doze episódios da primeira temporada de *Sex and the City*, nota-se que há um total de 30 referências ao produto ou à marca Marlboro. Essas estão divididas entre 3 ações de *tie-in*: **o uso simples do produto, estímulo visual e menção à marca**. Há uma média de 2.5 inserções por episódio, sendo que a quantidade de referências é intensificada no início e no meio da temporada. Pelo gráfico, pode-se verificar que os últimos três episódios tiveram poucas ou nenhuma inserção.



Gráfico 1: Inserções de tie-in por episódio

Fonte: os autores.

A principal estratégia de *tie-in* utilizada foi o **uso simples do produto**, que ocorreu em 22 ocasiões. Acredita-se que os produtores se preocuparam mais em estabelecer o hábito de fumar entre os personagens do que exibir ou promover a marca de cigarros. No entanto, houve 7 cenas com a ação de **estímulo visual**, isto é, a marca também apareceu no decorrer dos episódios por meio das embalagens de cigarro, em especial.

Ocorreu apenas uma **menção à marca**, mas a ação foi de grande importância. No episódio 4, *Valley of the Twenty-Something Guys*, Carrie comenta que está a procura de seu maço de Marlboro Lights. Com esta fala, é claro para o espectador que a protagonista tem preferência por uma marca específica. A Marlboro até então apareceu nos episódios de forma muito sutil ou associada a outros personagens (como o porteiro de Charlotte, Tommy, no episódio anterior). A partir do episódio 4, Carrie passa de “fumante” a “fumante de cigarros Marlboro Lights”.

É contraditório, portanto, a aparição de um maço de outra marca na bolsa da protagonista. No episódio 8, *Three's a Crowd*, é mostrado claramente uma embalagem de cigarros Merit que, assim como a Marlboro, pertence à empresa Philip Morris. Depois do episódio 8, não há mais ações de estímulo visual, e não há nenhuma referência ao produto nos episódios 10 e 11⁶.

⁶ É pertinente a observação de que a Marlboro volta a aparecer nos episódios das segunda e terceira temporadas de *Sex and the City*.

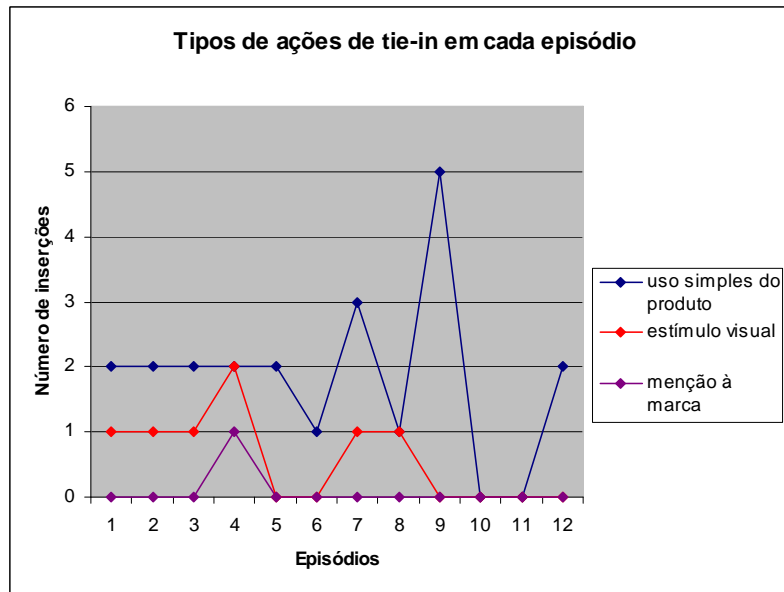


Gráfico 2 - Tipos de ações de *tie-in* em cada episódio

Fonte: os autores.

A maioria das ações de *tie-in* acontece no **conflito básico** e, portanto, estão diretamente ligadas à protagonista. Apenas cinco estratégias ocorrem em **conflitos secundários** e envolvem as outras personagens.

Grande parte das referências ocorre na etapa da **complicação** da trama, devido ao fato de que esta é, geralmente, a fase mais longa do episódio. Como se pode verificar nos gráficos, 5 aparições acontecem na **introdução**, 15 na **complicação** e 7 na **consequência** dos episódios.



Gráfico 3- Etapas do seriado com ações de *tie-in*

Fonte: os autores.



Gráfico 4 - Inserções de tie-in nos conflitos do seriado
Fonte: os autores.

A personagem que mais aparece ligada ao cigarro é a Carrie Bradshaw (a protagonista), a qual participa de 17 ações de *tie-in* distribuídas entre os 12 episódios. O contexto da protagonista é diferente em cada uma das cenas em que ela aparece fumando, porém podem ser divididos em 3 categorias. Carrie fuma casualmente em encontros sociais em 7 ocasiões; em 5 situações, a personagem está frustrada ou preocupada; e em outras 5 ocasiões, Carrie está pensativa enquanto escreve sua coluna. As reações de Carrie são ilustradas no gráfico abaixo:

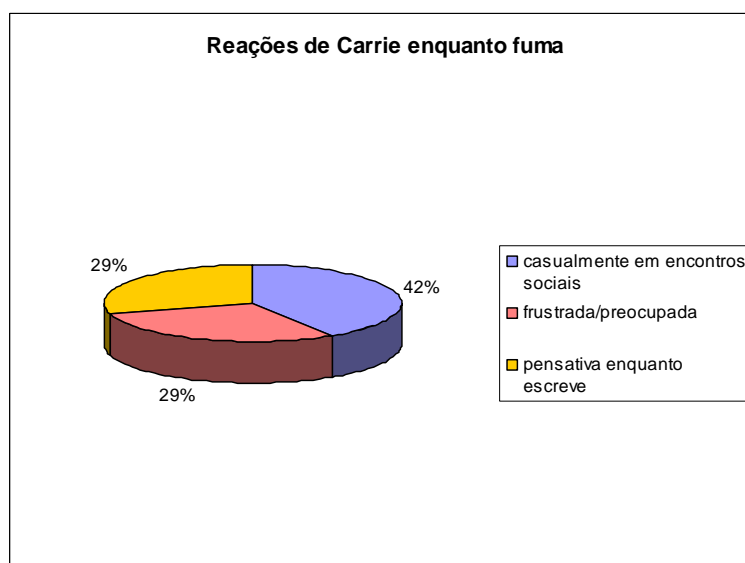


Gráfico 5 - Reações de Carrie enquanto fuma.
Fonte: os autores.

Outra figura associada ao fumo é o amigo Stanford Blatch, com participação em 2 estratégias. Os demais personagens fumantes não são figuras regulares no programa, como o ex-namorado Kurt, no episódio piloto, e o modelo Derek, no episódio seguinte.

Nenhuma das amigas de Carrie fuma, mas nem por isso deixam de fazer parte de algumas ações de *tie-in*. No episódio 2, *Models and Mortals*, Miranda conversa com Skipper em uma loja de conveniências, na qual o adesivo da Marlboro aparece com clareza. A estratégia nesse caso é a de **estímulo visual**. É interessante que esta cena vem logo em seguida a de Carrie e Derek fumando no apartamento da protagonista. Embora Miranda não tenha ligação direta com o cigarro, o fato de uma cena com uma ação de **estímulo visual** vir logo depois de uma com o **uso simples do produto** faz com que o espectador, inconscientemente, ligue o produto à marca. É uma forma indireta de fixar a imagem da Marlboro. Samantha também participa de uma ação de *tie-in* no episódio seguinte, *Bay of the Married Pigs*. Ela interage com o porteiro de Charlotte, Tommy, o qual consome cigarros Marlboro Red. Na cena, as estratégias presentes são o **uso simples do produto** e **estímulo visual**.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O interesse pelo “Mito do cigarro”, ou seja, as características subjetivas relacionadas ao produto, foi o que impulsionou o estudo em um primeiro momento. O hábito de fumar, introduzido no início do século passado por meio de cartazes e anúncios impressos, saiu das campanhas publicitárias e se estabilizou também em diferentes manifestações da cultura pop. Dentre estas, a exibição do cigarro em cenas de filme é uma das mais memoráveis.

Muitas empresas da indústria tabagista se aproveitaram desse fenômeno e investiram no merchandising televisivo, ou *tie-in*. Esta estratégia pode ser definida como a inserção de um produto ou marca em um filme, uma novela, ou um seriado de TV. O trabalho, portanto, avaliou a relação entre a marca Marlboro e as personagens na narrativa da série *Sex and the City*. A primeira temporada do seriado foi escolhida para a análise, pois a construção dos personagens é mais intensa no começo da série. Assim, os doze primeiros episódios foram observados para estabelecer os tipos de *tie-in* usados e os momentos da trama em que as ações ocorrem, de acordo com os autores Trindade (2007) e Comparato (2009), respectivamente.

Num total de 30 referências ao produto ou à marca Marlboro, as ações de *tie-in* estão divididas em: o uso simples do produto, estímulo visual e menção à marca. A primeira aparece em 22 ocasiões e é classificada de maneira que o produto é apenas exibido, sem explicações conceituais. Há 7 inserções de estímulo visual e apenas uma menção à marca, a qual, no entanto, foi de grande importância. Quando a protagonista comenta que está à procura de seu maço de Marlboro Lights, é evidente para o espectador que ela tem preferência por uma marca em especial. Assim, as três ações auxiliam tanto na divulgação da Marlboro quanto no cultivo ao hábito de fumar.

Em relação à frequência que a marca é exposta nos episódios da primeira temporada notou-se que a Marlboro aparece em seis das sete ações de estímulo visual. Até o oitavo episódio, todas as referências de marcas de cigarro eram da própria Marlboro; entretanto, nesse é visivelmente exibida uma embalagem de cigarros Merit, marca que também pertence à empresa Philip Morris. É peculiar que Carrie Bradshaw tenha mudado sua marca preferencial próximo ao fim da temporada, então se cogita a possibilidade de ter havido discordâncias entre os produtores do programa e os executivos da Marlboro. Depois do episódio 8, não há mais ações de estímulo visual, e não há nenhuma referência ao produto nos episódios 10 e 11. É pertinente a observação de que a marca Marlboro volta a aparecer nos episódios das segunda e terceira temporadas de *Sex and the City*. Nas temporadas finais do seriado, Carrie Bradshaw pára de fumar.

Conforme a análise, as ações de *tie-in* foram inseridas principalmente durante a complicação da história. Houve aparições durante a consequência e a introdução também. A análise mostrou que 81% das estratégias de *tie-in* ocorreram no conflito básico dos episódios. Isso se explica devido ao fato de que a protagonista, Carrie Bradshaw, é a única das quatro amigas que fuma. A análise comprovou que ela é a personagem mais ligada ao cigarro. O contexto da protagonista é diferente em cada uma das cenas em que ela aparece com um cigarro.

É interessante que a Marlboro tenha escolhido esse seriado para inserir tantas ações de *tie-in*. Desde o começo, *Sex and the City* provou ser uma série inovadora, tanto nos temas abordados quanto no estilo narrativo. Trata-se de uma *sitcom* sobre mulheres, para mulheres, e foi a primeira de seu gênero criada para abordar sexo do ponto de vista feminino.

Não seria difícil para o público antipatizar com Carrie Bradshaw. A jovem escritora parece ter uma vida perfeita: ela mora em um dos mais luxuosos bairros de



Nova York; seu trabalho lhe oferece a possibilidade de exercitar sua criatividade, além de trazer certa fama discreta (o suficiente para entrar nas listas VIP de inaugurações de restaurantes, mas não a ponto de ser reconhecida na rua e incomodada); há sempre lindos homens solteiros batendo em sua porta e suas amigas, além de extremamente bem sucedidas, são carinhosas, sinceras e fiéis. Toda essa aparente “perfeição” poderia fazer de Carrie uma protagonista quase irreal, isto é, impossível de existir no mundo de hoje. No entanto, a sinceridade com que Sarah Jessica Parker interpreta a personagem e os sentimentos que a atriz consegue transmitir provocam o efeito contrário nas telespectadoras. Em vez de invejá-la, muitas mulheres se identificam com Carrie pela forma com que ela lida com as situações. Assim como os homens de Nova York nos anos 1950 buscavam no Marlboro Man uma válvula de escape, o público feminino olha para a senhorita Bradshaw com a mesma admiração.

Para futuros trabalhos, sugere-se o estudo de outras marcas inseridas no seriado *Sex and the City*, em especial os nomes da moda, como Manolo Blahnik, Jimmy Choo e Roberto Cavalli. É pertinente também a análise da inserção do cigarro em filmes, ou até em outras séries de TV (como o drama *Mad Men*, também da emissora HBO).

REFERÊNCIAS

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2009.

IMDB. *Internet Movie Database*. Disponível em: www.imdb.com, Acesso em 22 mai 2010.

MALHOTRA, Naresh K., **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MINHA SÉRIE. Disponível em <http://www.minhaserie.com.br/serie/214-sex-and-the-city/> Acesso em 05 ago 2009.

O MUNDO DAS MARCAS < <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/marlboro-come-to-marlboro-country.html>> Acesso em 02 mar. 2010

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

SILVA, C. **Metodologia e Organização do projeto de pesquisa**. Ceará, 2004. Disponível em <http://www.ufop.br/demet/metodologia.pdf>, Acesso em: 22 mai 2010.

TRINDADE, E. Merchansing televisivo: *tie-in*. In: PEREZ, C., BARBOSA, In. **Hiperpublicidade: Fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.