



DE SPRINGFIELD PARA O MUNDO: Uma análise do processo transmidiático da cerveja Duff ¹

Felipe Augusto da Costa PÁDUA ²

Monalisa Silva MENEZES ³

Tatiane Patrícia de OLIVEIRA ⁴

Grasielle Alves ALBUQUERQUE ⁵

Adinan Carlos NOGUEIRA ⁶

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Poços de Caldas - MG

RESUMO

A série “Os Simpsons” surgiu em 1989, e conta com 26 temporadas até o momento. A cerveja Duff, bebida preferida de Homer Simpson, aparece logo no primeiro episódio do seriado, e com o passar dos anos e o desenrolar da narrativa, o produto vai ganhando cada vez mais destaque. O presente artigo tem como finalidade analisar o processo transmidiático da cerveja Duff, do mundo ficcional para o mundo real, descrevendo a evolução do produto dentro do seriado, desde sua primeira inserção até a sua consolidação ao longo de todas as temporadas da série.

PALAVRAS-CHAVE: duff; cerveja; transmídia; os simpsons ; seriado.

INTRODUÇÃO

A série “Os Simpsons” surgiu em 1989, e conta com 26 temporadas até o momento. Retratando uma família de classe média, o objetivo da série é satirizar a cultura e a sociedade norte-americana, a televisão e vários aspectos da condição humana. A trama é considerada uma das maiores séries de televisão de todos os tempos. A edição da revista *Time* publicada em 31 de dezembro de 1999 classificou “Os Simpsons” como a melhor série do século XX, e em 14 de janeiro de 2000, a família Simpson foi premiada com uma estrela na Calçada da Fama de Hollywood.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Estudante do 8º período de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas. email: paduapublicidade@gmail.com

³ Estudante do 8º período de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas. email: monalisam.be@hotmail.com

⁴ Estudante do 8º período de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas. email: tatianeppoliveira@gmail.com

⁵ Estudante do 8º período de Publicidade e Propaganda da PUC Minas em Poços de Caldas, email: graalbuquerquefotos@gmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC Minas, email: adinan@agenciacervantes.com



A cerveja Duff, bebida preferida de Homer Simpson, aparece logo no primeiro episódio do seriado e, com o passar dos anos e o desenrolar da narrativa, o produto ganha cada vez mais destaque na trama. A repercussão da cerveja foi tão grande que despertou o interesse dos telespectadores em provar o gosto da bebida. Pensando nisso, o comerciante mexicano Rodrigo Contreras, decidiu materializar a cerveja Duff e colocá-la no mercado, visto que a marca não era patenteada fora do seriado.

O presente projeto tem como objetivo apresentar o processo transmidiático que a cerveja Duff passou, desde a sua primeira aparição no seriado “Os Simpsons” até a sua fabricação e comercialização fora das telas.

Para muitos pesquisadores vive-se a “era da convergência”. As mídias estão convergindo e o modo de consumir e interagir com elas está mudando. Jenkins (2009) analisa outra marca da cultura da convergência: a narrativa transmídia, que corresponde à produção em diferentes plataformas, complementares e independentes.

Este trabalho problematiza a narrativa transmídia por meio de uma análise de conteúdo do seriado, verificando as inserções e campanhas da cerveja Duff dentro do mesmo ao longo das temporadas, evidenciando o período em que o produto passou a integrar o mundo real.

TEORIAS E TÉCNICAS DA PROPAGANDA

Dos primórdios da comunicação até os dias atuais, muita coisa mudou. A disseminação da cultura, o avanço das tecnologias, o capitalismo e a crescente evolução da internet, proporcionaram aos consumidores formas cada vez mais práticas de compra e necessidades de consumo muito mais elaboradas.

Para Sant’Anna (2010), a publicidade baseia-se no conhecimento da natureza humana. Quanto mais conhecemos o valor das palavras, as necessidades, os desejos e impulsos humanos, mais saberemos sobre a técnica de persuasão e seu modo de operar.

A propaganda simples e essencialmente descritiva já não faz efeito como antigamente. Não basta apenas salientar as qualidades do produto, ou dizer para o que ele serve ou não serve. Nem mesmo exaltar os preços baixos e as promoções. O consumidor de hoje está cada vez mais assíduo por novidades, e para chamar a sua atenção é preciso inovar.

Segundo Sant’Anna (2010), a publicidade visa três objetivos: promover uma idéia na mente do consumidor; despertar o desejo pela coisa anunciada e levar o



consumidor ao ato da compra. Para que esses objetivos se concretizem, é necessário planejar a propaganda, visando sempre as necessidades e os desejos dos consumidores..

Para Aldrighi (1995) a experiência ensina que a propaganda, além de não ser o único fator responsável pelo sucesso de vendas, não é também o único fator responsável pela persuasão do consumidor. Existem diversas variáveis que atuam sobre o consumidor na hora da compra, fazendo com que ele opte por este ou aquele produto em meio a uma grande oferta de variedades.

Algumas técnicas auxiliam no poder de eficácia das propagandas e tornam a mensagem mais interessante. Sant’Anna (2010) cita, entre elas, o humor. Para ele, O humor vende. O humor suaviza a venda do produto. Grandes marcas tem se apropriado do humor para vender seus produtos, e um dos maiores exemplos do mercado são as marcas de cerveja. Além do humor, a criação de um personagem que acompanhe o produto também é considerada uma eficiente técnica de propaganda. Para Sant’Anna (2010), o personagem torna-se um símbolo vivo do produto. Um exemplo do uso de personagem é o garoto propaganda da Bombril, interpretado por Carlos Moreno, que emprestou seu rosto para a marca desde 1978. A imagem de Carlos ficou tão ligada à empresa que ele é conhecido até hoje como “garoto Bombril”.

Em “Os Simpsons”, Homer pode ser considerado garoto propaganda da cerveja Duff, visto que este é o consumidor mais assíduo do produto dentro da série. Embora a cerveja não seja licenciada pelos produtores de “Os Simpsons”, é inevitável que os fãs do desenho se lembrem da série ao ver um frasco da cerveja exposto em uma prateleira de supermercado. A associação é quase imediata, já que a cerveja utiliza além do nome, a mesma identidade visual, cor e tipografia da Duff do desenho.

Para Duarte (2010) o público quer dialogar, colaborar, sentir-se envolvido com o produto e interagir com a empresa ou marca. A possibilidade de ver, comentar ou consumir algo que antes estava tão distante, como na TV, agora em outro meio, como na internet ou mesmo na vida real, podemos entender como algo gerado pela cultura da convergência.

CONVERGÊNCIA E TRANSMÍDIA

Para Jenkins (2008) a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a



indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

Embora esse termo já exista há alguns anos, atualmente, há maiores recursos para transcender essa mensagem: a era da internet, onde as mídias sociais possuem um papel de grande relevância para a disseminação da informação. Podemos citar como exemplos clássicos de transmídia: games que viraram filmes, blogs de personagens de novelas ou seriados para criar interação com o público.

Transmídia remete ao uso de algumas mídias para contar uma história ou transmitir uma mensagem a determinado público. A transição de um produto, que só existia na ficção, para o mundo real traz consigo uma grande popularidade. No caso da cerveja Duff, os fãs são atraídos pelo valor intrínseco e cultural do produto. Dessa forma, além dos fãs, as pessoas com as quais eles se relacionam se sentirão motivadas a provar a cerveja, e consumir na matéria, aquilo que só era possível na imaginação.

Segundo Lopes (2013), no ambiente transmidiático as pessoas se envolvem progressivamente com mais conteúdos do que com formatos ou canais – grupos musicais, telenovelas ou times de futebol favoritos, onde quer que se encontrem, em qualquer meio ou plataforma. Sendo assim, o processo transmidiático se configura como um elo entre as mídias, permitindo que o público crie uma relação mais profunda com os seus objetos de interesse, seja ele um jogo, uma série ou até mesmo um personagem.

Para Massarolo (2014) as mudanças tecnológicas, comunicacionais, históricas e culturais, geradas pela cultura da convergência afetaram não somente o modelo de negócio da mídia convencional, mas o próprio ambiente de mídia, provocando modificações que prepararam o cenário para o surgimento de novas formas de entretenimento para multiplataformas, que se utilizam principalmente da televisão, internet e dos dispositivos móveis para produção e circulação de conteúdos.

O seriado norte-americano “Os Simpsons” pode ser descrito como parte integrante da cultura da convergência. Segundo McMahon (2005) muitos americanos e não americanos estão familiarizados com a série, já que o desenho é exibido em vários países. Quer a pessoa goste do programa quer não, a sua popularidade e longevidade o tornaram parte da cultura contemporânea. Naturalmente, em sua origem, o seriado não utilizava recursos de convergência em sua narrativa. No entanto, com o passar dos anos, alguns aspectos transmidiáticos e convergentes foram adotados. Como exemplo, pode-se citar o perfil no Twitter de Homer Simpson⁷, um perfil oficial, cuja biografia e



postagens afirmam serem oficiais do próprio personagem, como se esse fosse um ser humano real, e não um fruto da ficção.

A narrativa transmídia é uma história que usa um meio para contar o primeiro capítulo, outro meio de comunicação para contar o segundo capítulo e uma terceira mídia para o seguinte, e assim sucessivamente. Segundo Jenkins (2009)

A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS: 2009,47)

Para Massarolo (2010), um produto transmídia requer por parte de grandes conglomerados audiovisuais, estratégias para a criação de universos narrativos expandidos, produzidos em múltiplas plataformas e distribuídos pela multicanalidade, estimulando, além disso, a produção de conteúdos por parte do consumidor.

O SERIADO

Criada por Matt Groening, a série “Os Simpsons” é uma sátira ao estilo de vida da classe média dos Estados Unidos. Com um enredo aguçado, o seriado é protagonizado por Homer, Marge, Bart, Lisa e Maggie, e aborda os mais variados assuntos do cotidiano de uma família comum, com destaque para datas comemorativas e tradicionais, como natal, páscoa, *halloween*, ação de graças, além de debater temas contemporâneos de forma crítica e bem humorada.

A estereotipada família protagonista da sitcom é formada pelo pai, fiscal da usina nuclear e beberrão Homer Jay Simpson, que leva a vida de forma preguiçosa e troca qualquer atividade para ficar bebendo cerveja em frente à TV ou no seu local favorito da cidade, o Bar do Moe. Homer é casado com Marjorie Bouvier Simpson, uma tradicional e neurótica dona de casa, que abriu mão de todos os seus sonhos para se dedicar à família. “Ela busca certa independência, mas esbarra na desvalorização da mulher pela sociedade” (KOHN, 2007).

Dessa inusitada e amada relação nasceram três diferentes filhos. O mais velho, Bartholomew Simpson, é um garoto que não se dá bem nos estudos e vive aprontando na escola onde estuda. Para Keslowitz, Bart é “o ícone rebelde que definiu uma geração supostamente obcecada em se comportar de modo detestável” (2007, p. 51). Para



LAWLER (2009) Bart é um garoto que só quer se divertir e vive procurando encrenca, por isso ele é definido pela sua típica “atitude de não-estou-nem-aí” (LAWLER, 2009, p. 144).

Elisabeth Marie Simpson, ou Lisa, é a filha do meio do casal. Uma garota com excelentes notas na escola e um intelecto altamente avançado. A menina, mesmo com todo o sucesso nos estudos, luta contra a falta de amigas e sua impopularidade na cidade, vivendo em busca de um amor adolescente. Para KESLOWITZ (2007) a personagem “É uma garota intelectual vivendo num mundo não intelectual” (KESLOWITZ, 2007, p. 73).

A filha caçula é Margareth Simpson, a bebê que mesmo sem dizer uma só palavra, consegue tramar as mais variadas confusões, até mesmo o suposto assassinato de um grande empresário de Springfield. McMahon nos diz que “Os Simpsons nos apresenta caricaturas de nós mesmos, representa indivíduos que – como nós – possuem falhas sérias e qualidades admiráveis” (McMAHON, 2009, p.215)

O seriado se passa na fictícia cidade de Springfield, que possui aspecto de cidade grande, com grandes indústrias, lojas dos mais variados ramos e setores, hiper e pequenos supermercados, redes de fastfood, bares, um forte time de futebol e um canal de televisão. Mesmo com todas essas características, Springfield também tem qualidades de cidade pequena, pois todos os moradores que ali vivem, conhecem uns aos outros.

A maior parte das histórias é vivida por seus personagens em sua cidade natal, mas isso não impediu que os autores da série levassem seus protagonistas a outras cidades e países do mundo real, Homer e companhia já invadiram vários estados dos Estados Unidos como Seattle, Nova Jersey, Oregon, Nevada, Missouri, Michigan, Havaí, Califórnia e a Flórida. Na Europa, visitaram a França, Holanda, Islândia, Itália, Reino Unido, República da Irlanda e Suécia. Na Ásia, os Simpsons exploraram a China, a Índia, Israel e o Japão. Na Oceania, a Austrália e o Taiti foram cenários para o seriado. Na América do Norte, além dos Estados Unidos, o Alaska e o Canadá foram destino dos personagens. Na América Central, Aruba, Cuba e o México estiveram no passaporte da família. Na América do Sul, os Simpsons estiveram no Peru e em dois memoráveis episódios estiveram no Brasil.

Durante os episódios da série várias celebridades e personalidades do mundo real invadiram o mundo da população amarela, como as bandas de rock Aerosmith, U2, Ramones, Red Hot Chilli Peppers, os ex-Beatles Ringo Star, George Harrison e Paul



McCartney, o cantor de jazz Tony Bennet, as cantoras Katy Perry e Lady Gaga, a atriz Elizabeth Taylor, o político Bill Clinton, além de vários esportistas, como o jogador brasileiro de futebol Ronaldo Fenômeno.

Dentro da série, existem marcas fictícias, que foram criadas exclusivamente para compor o universo da série, e marcas reais. Entre as marcas criadas para o seriado estão a Duff, a marca da cerveja líder de mercado entre os moradores do local, o Comichão e Cossadinha, o desenho animado e marca de produtos licenciados que possui até um parque de diversões temático na série, e o KwikiE’Mart, o mini mercado instalado no bairro onde a família Simpson reside. Entre as marcas reais que foram apropriadas pelo desenho estão a “Mapple” uma versão *springfieldiana* da Apple, empresa forte em tecnologia, com seus smartphones, tablets e computadores e a Dolce e Gabana, que aparece em um episódio onde Marge entra para a alta sociedade da cidade ao utilizar um vestido da grife.

O seriado está em sua vigésima sexta temporada atualmente, e conta com muitas traduções e dublagens para outros idiomas, entre eles: japonês, alemão, espanhol, francês, português, e árabe. No Brasil, além da transmissão no canal de TV a cabo Fox, o seriado Os Simpsons é transmitido na Rede Bandeirantes de Televisão.

A MATERIALIZAÇÃO DA DUFF

Em 2004, o empresário mexicano Rodrigo Contreras, movido pelo desejo de tornar real um produto tão aclamado pelos telespectadores, iniciou o processo de materialização da cerveja Duff. O lançamento do produto idealizado por Contreras aconteceu em 2006. A cerveja teve tão grande aceitação no mercado que pessoas do mundo todo queriam experimentá-la, o que resultou no interesse de potenciais parceiros e investidores.

A cerveja, que não possui nenhum vínculo com a Fox, detentora dos direitos autorais de Os Simpsons, tem uma fórmula diferente em cada parte do mundo em que é comercializada. A cervejaria descobriu, por meio de grupos focais, que o nome Duff tinha um apelo muito forte junto ao consumidor. A marca foi tão bem reconhecida, que a cervejaria dificilmente teria que anunciar o produto, uma vez que este dispunha de publicidade espontânea semanalmente dentro do seriado Os Simpsons.

O nome da cerveja preferida de Homer Simpson foi inspirado no ex-baixista da banda Guns n’Roses, DuffMcKagan, que na década de 80 no auge da banda era



conhecido e apresentado ao público como Duff “The King of Beers” McKagan, com seu estereótipo de clássico beerrão americano.

Em entrevista à revista Whiplash em 2012, DuffMcKagan diz ter se arrependido de não ter registrado seu nome, e disse que na época não entendia nada sobre direitos autorais e *royalties*. Na ocasião tudo foi apresentado como uma pequena produção, nunca se podia imaginar que um desenho animado para adultos daria certo.

Depois de ser consumida na Europa e em diversos países da América, a cerveja Duff chegou ao Brasil pelas mãos de Gustavo Mejia e Conrado Kaczynski. O lançamento oficial da cerveja no Brasil foi no dia 17 de novembro de 2011, em São Paulo, sendo produzida pela cervejaria catarinense SaintBier.

A partir desse momento a Duff passou a ser distribuída em 30 bares e pubs da cidade de São Paulo, sendo comercializada no restante do Brasil apenas pela rede de quiosques do shopping Mr. Beer. Enquanto no seriado, a cerveja é barata e aparentemente ruim, no Brasil ela é Premium, custando em torno de R\$ 8,00 e R\$ 10,00.

A inspiração do sabor da cerveja vem de uma receita internacional padronizada, porém adaptada pela SaintBier ao paladar brasileiro, seguindo o princípio de uma cerveja puro malte, com os padrões de qualidade alemães, ainda que pouco amarga e de fácil degustação.

Inicialmente a produção estimada era de 5 mil caixas com 24 *longnecks* em cada, até o final de 2012. Desde o princípio a cerveja Duff já foi entendida como uma marca sem vínculos com o seriado e sem futuras ligações, uma marca independente que caminha de forma desconexa à FOX.

Em entrevista à Joe Sixpack, (repórter americano que se dedica à escrever sobre cerveja) em 2007, Matt Groening criador de “Os Simpsons” disse que considerou dar permissão para fazer a cerveja, mas logo desistiu pela preocupação em incentivar o consumo alcoólico para menores de idade.

No segundo semestre de 2012 a distribuição da Duff chegou ao Rio de Janeiro e região serrana, com mais 50 pontos, seguindo a mesma proposta aplicada em São Paulo, que foi de introduzir a marca nos melhores bares e restaurantes, sendo uma nova opção na carta de cerveja.

Ao final de 2012, a SaintBier introduziu cerca de 50 pontos de venda em Minas Gerais, difundindo o produto por todo o estado a partir de cidades como Belo Horizonte, Divinópolis, Pouso Alegre e Poços de Caldas. Neste momento foi feito investimento em



várias ações que buscaram consolidar a presença da marca no país, dentre elas o pack exclusivo para o Mr. Beer e a edição especial com rótulo verde, comemorativa ao St. Patrick's Day. Além disso, a Duff foi a bebida oficial nas festas da revista PlayBoy em São Paulo e Rio de Janeiro, patrocinadora do São Paulo Boteco Week, marcando presença também em eventos como Bier Experience e Oktoberfest.

Atualmente os melhores sites de comércio de cerveja informam que a Duff está com a venda temporariamente suspensa devido à processos judiciais, informação veiculada desde o segundo semestre de 2013.

A DUFF NO SERIADO: CONSOLIDAÇÃO DA MARCA E PROCESSOS DE IDENTIFICAÇÃO

O seriado Os Simpsons, com o tempo e o desenrolar de sua história, tomou dimensões gigantescas, tanto nos Estados Unidos, seu país de origem, como em outras culturas. Segundo McMahon (2005) muitos americanos e não americanos estão familiarizados com a série, já que o desenho é televisionado em vários países.

Acredita-se, que um dos grandes fatores de sucesso da série é a fácil identificação do público com seus personagens. Para McMahon (2005), a ficção promove a identificação, como acontece no caso dos personagens Homer e Marge Simpson, cujas vidas apresentam semelhanças, ainda que caricaturadas, com a vida de muitos espectadores.

A identificação faz com que os telespectadores vivenciem, ainda que ilusoriamente todo o universo dos personagens. Susan Feagin (2005) afirma que a ficção promove a simulação, um processo que proporciona um entendimento mais completo do que a memorização de informação proposicional. Ela argumenta que quando nos envolvemos imaginariamente com uma obra de ficção, simulamos intelectual e afetivamente como seria estar na situação representada.

Gregory Currie (1998) descreve o relacionamento com personagens fictícios como uma “representação empática” em que os leitores ou espectadores simulam os estados emocionais e intelectuais dos personagens específicos. Dessa forma, é provável que um fã assíduo da série, imagine, corriqueiramente, como se sentiria Homer em determinada situação, ou o que Lisa Simpson faria em outra.

Segundo McMahon (2005), ainda que as ficções encorajem a nossa identificação com personagens específicos e nos projete imaginariamente para dentro do mundo deles, jamais poderemos ser esses personagens ou entrar nesses mundos. Neste



cenário, qualquer objeto que exista somente no universo da série e que passe a ser materializado no mundo real, deve gerar enorme sucesso entre os fãs.

É o que aconteceu no caso da cerveja Duff, que foi materializada e passou a ser comercializado pelo mexicano Rodrigo Contreras, que registrou a marca no México e lançou a cerveja na Espanha em 2007. Para entender como foi esse processo de transição da cerveja Duff do mundo ficcional de Os Simpsons para o mundo real, apresenta-se a seguir como se deu o processo de inserção da cerveja no desenho, desde sua primeira aparição até a sua consolidação como marca na série ao longo dos anos.

ANÁLISE DE CONTEÚDO: INSERÇÃO DA CERVEJA DUFF EM OS SIMPSONS

A cerveja Duff, criada especialmente para o seriado, está presente em os Simpsons desde o primeiro episódio da primeira temporada. A marca, no episódio intitulado “Especial de Natal dos Simpsons”, aparece em um tímido quadro no Bar do Moe e posteriormente, no mesmo episódio, em uma lata da cerveja jogada pelo chão da cidade. Em sua primeira aparição, a nova marca pode ter passado despercebida pelos telespectadores, pois a cerveja apresentada não era conhecida por ninguém.

No terceiro episódio da primeira temporada, intitulado “A odisséia de Homer”, um primeiro comercial da Duff é exibido por meio do aparelho televisivo da casa da família Simpson. O comercial foi assistido por Homer, que estava em casa, abatido pelo desemprego quando foi surpreendido pelo anúncio na TV. O anúncio publicitário atinge Homer de forma significativa, motivando o personagem a tomar uma cerveja como solução temporária para seus problemas. Em situações como essa, podemos notar a familiaridade do momento vivido por Homer com um homem desempregado do mundo real. Muitas vezes, vemos a procura e a utilização da cerveja para amenizar as frustrações do dia a dia, como foi o caso do personagem.

Durante a primeira temporada, um forte trabalho de construção e fortalecimento de marca estava sendo construído pelos autores do seriado, mesmo que esse não fosse o objetivo dos produtores da Fox. No oitavo episódio, intitulado “Conversa Fiada”, uma propaganda da cerveja Duff foi inserida durante a transmissão de um jogo de futebol americano pelo rádio. A marca era patrocinadora do evento, deixando claro a força e a presença da mesma no seriado.

No primeiro episódio da segunda temporada, intitulado “Simpson e Dalila”, Homer pede uma lata de cerveja, sem denominar a marca, e é servido com uma Duff,



mostrando como a marca está fixada na mente dos moradores da cidade de Springfield. Em outro episódio, o quinto dessa mesma temporada, nomeado de “Dança do Homer”, um vendedor ambulante oferece “Duffbeer” a todo o público durante um jogo no estádio da cidade.

Ainda na segunda temporada, a família Simpson conhece a sede da cervejaria Duff, que contém em sua fachada o slogan “A maravilhosa Duff nunca é demais”. A cerveja aparece também, durante o almoço de Ação de Graças, importante data comemorativa para os cidadãos norte-americanos, onde Homer degusta uma cerveja Duff, evidenciando a presença da marca em datas especiais da família.

A marca foi diversas vezes mencionada e retratada durante as primeiras temporadas, e fez com que o público da série se sentisse cada vez mais familiarizado com o novo produto. Os anos passam e a série se torna cada vez mais famosa, e junto com ela, a Duff conquistou lugar de destaque. No décimo quarto episódio da décima temporada, intitulado “Estou com o Cupido”, uma corrida de carros acontece em Springfield, onde um dos corredores do evento esportivo é patrocinado pela marca Duff. Seu carro, seu uniforme, e a roupa dos mecânicos são estampados com a logo da cerveja, evidenciando como a marca cresceu e se consolidou dentro do seriado.

No décimo sexto episódio da mesma temporada, a família Simpson vai ao festival de chopp da Duff. O festival é todo realizado pela empresa de bebidas e conta com um recepcionista vestido como uma garrafa da Duff, além da presença do Duffman, personagem criado para o seriado como garoto propaganda da marca. Na décima segunda temporada, no décimo quinto episódio, intitulado de “Homer faz greve de fome” toda a força da cerveja Duff é mostrada. A empresa compra um time e um estádio de basebol e todo o enredo do episódio se desenrola a partir disso.

Em “Todo pai tem uma juíza que é uma fera”, segundo episódio da décima terceira temporada o personagem Moe abra um novo bar, com um novo conceito, tentando tirar todo o aspecto de sua antiga taverna. Homer Simpson vai até o novo local e a primeira coisa que pede é uma Duff. O proprietário Moe informa que não vende mais a marca de cerveja, e que agora oferece uma cerveja diferente, fabricada a partir da soja, onde Homer logo exclama: “Tudo bem, mesmo assim me dá uma Duff”. Nesse momento, podemos observar a fidelização do personagem com a marca Duff, mesmo com a oferta de uma nova cerveja, ele não abre mão da sua bebida favorita.

A série continuou a ser produzidas e a cerveja Duff não perdeu seu espaço, sendo cada vez mais inserida no dia a dia dos moradores de Springfield. No primeiro



episódio da vigésima temporada, intitulado “Sexo, Espiões e Caça Idiotas”, o personagem estereotipado como o bêbado da cidade, Barney, aparece recolhendo latinhas da Duff próximo a rodovia e bebendo o restante de cada lata. Ao avistar o professor Skinner, atrapalhado diretor da escola onde Bart e Lisa estudam, atravessando a estrada em busca de gasolina, ele tem uma alucinação que o personagem é uma garrafa de Duff gigante e o persegue exclamando que “vai enxugá-la toda”. A cena demonstra o desejo insano pela bebida.

No sétimo episódio da mesma temporada, Homer em uma de suas atitudes atrapalhadas explode, sem querer, a ponte que dá acesso a fábrica da Duff localizada do outro lado do rio que corta Springfield. Os caminhões carregados de da cerveja caem na água e Homer pula no rio para salvar a carga. O acontecimento mostra ainda melhor o desejo que o personagem possui pelo produto Duff. Evidenciando a adoração de Homer pela cerveja, no nono episódio da vigésima temporada, o personagem diz que vai escrever um livro a partir de sua experiências de vida e com isso imagina tudo que vê a sua frente como as coisas que mais gosta. Sua família se transforma em comida e sua esposa Marge é imaginada como um garrafa de Duff.

A fidelização dos personagens da série com a marca Duff fica explícita no décimo quarto episódio da vigésima terceira temporada, intitulado “Ausência Prolongada”. Nele, a família Simpson é expulsa da cidade de Springfield. Homer e Marge decidem invadir a cidade durante a noite para matar a saudade de tudo que eles mais gostavam no município. Depois de jogar uma partida de boliche, eles se sentam para admirar uma visão panorâmica da cidade enquanto ambos tomam uma garrafa de Duff. Mostrando que eles estão matando a saudade não só da cidade, mas também da sua bebida preferida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transição da Duff para o mercado se encaixa no que Jenkins (2009) define como narrativa transmídia. Para o autor, se trata de um processo em que elementos da ficção são dispersos sistematicamente através de múltiplos canais de distribuição, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento unificada e coordenada.

Para Marx (1992), o produto não se torna efetivo senão no consumo. Por exemplo, um vestido converte-se efetivamente em vestido quando é usado, uma casa desabitada não é de fato, uma casa efetiva, por isso mesmo o produto, não se confirma como produto, não se torna produto, senão no consumo.



Sendo assim, a materialização da cerveja Duff faz com que ela passe a existir, efetivamente, no dia a dia e na realidade das pessoas, despertando a necessidade de consumo dos fãs e de todos os que desejarem experimentar o sabor da adorada cerveja de Homer Simpson.

A cerveja Duff entra no mercado com todo um histórico e com grande aceitação do público, além de desfrutar da mídia espontânea gerada pela inserção dos quadros e do produto em si, que continua aparecendo com a mesma frequência dentro do seriado. Essa forma de promoção é conhecida como merchandising. Segundo Duarte (2010, p.31) o merchandising consiste na inserção de produtos, marcas ou serviços em um programa, normalmente sob forma de referência explícita de algum ator, dispostos estrategicamente na cena para que a marca fique visível ou, ainda, na inserção do produto dentro do cenário, configurando toda a ambientação.

A bebida aparece em vários episódios da série. Sua presença na trama é tão natural que praticamente não se configura como uma inserção, ela é parte integrante daquele cenário. Como a cerveja é um subproduto do seriado e só foi comercializada anos depois do início da série, é natural que ela apareça de forma corriqueira na narrativa.

Porém, os fabricantes da cerveja conseguiram com isso, uma forma de publicidade de valor inestimável, que atinge o público no momento mais importante. Homer, o protagonista, continua sendo o maior e melhor garoto propaganda da Duff.

A materialização da Duff trouxe consigo um vasto número de fãs, que se fidelizaram ao produto antes mesmo de prová-lo, devido ao seu valor cultural. Dessa forma, o sabor da cerveja é certamente menos importante do que o universo que ela representa. A transição que trouxe a cerveja Duff para o mundo real pode não ter sido pensada pelo criador de “Os Simpsons”, mas os elementos que ligam o produto ao desenho são certamente incontestáveis.

O sucesso e a fácil aceitação do público com a Duff no mundo real se dá pelo excelente cumprimento dos três objetivos da propaganda descritos por Sant’Anna. O próprio seriado tomou conta de cumprir os dois primeiros objetivos, promovendo uma ideia na mente do consumidor e despertando o desejo pela coisa anunciada. Isso se deu por meio de todo o enredo e da forma como a cerveja Duff foi tratada no seriado animado, toda a bagagem cultural e emocional do público com o produto já está consolidada. O que Rodrigo Contreras fez, foi cumprir o terceiro objetivo da publicidade, possibilitando e levando o consumidor ao ato da compra. Agora todo o



público poderá ter uma experiência com um produto originado em Springfield, um produto gerado pela cultura da convergência. O sucesso também se dá pela forma como a marca foi e é abordada no seriado. Segundo Sant'Anna (2010), algumas técnicas auxiliam no poder de eficácia das propagandas e torna a mensagem mais interessante, entre elas, o humor. A sério Os Simpsons é uma série humorística, e todo e qualquer contexto onde a cerveja Duff aparece é ligada a esse gênero.

Outro fator importante que pode explicar o sucesso da bebida no mundo real é que o consumidor já cumpriu um decisivo fator para a escolha de sua compra, antes mesmo de saber que o produto Duff existe de verdade. Castro (2014) identifica o comportamento do consumidor no momento da compra e diz que ele é influenciado por importantes processos durante sua decisão, entre eles está a busca de informação. Um fã da série quando faz a busca de informação em sua mente para decidir se compra ou não a cerveja Duff, se depara com infinitas experiências e familiaridades com o produto, o que o leva finalmente, ao ato da compra e do consumo.

REFERÊNCIAS

ALDRIGHI, V. **Tudo o Que Você Queria Saber Sobre Propaganda e Ninguém Teve Paciência Para Explicar**. São Paulo, Atlas, 1995.

DUARTE, E.B. **Convergências Midiáticas: produção ficcional – RBS TVS**. Porto Alegre, Sulina, 2010.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2008.

KESLOWITZ, Steven. **A sabedoria dos Simpsons**. São Paulo, SP: Prestigio, 2007. 340 p.

KOHN, K. Desenho animado: um brinquedo ou uma arma na formação da criança. Revista Anagrama. Disponível em: . Acesso em: 12 de maio de 2015.

LAWLER, J. **O mundo moral da família Simpson: uma perspectiva kantiana**. In: IRWIN, W.; CONARD, M. T.; SKOBLE A. J. (org). Os Simpsons e a filosofia. São Paulo: Madras, 2004.

MASSAROLO, J. C. . **Reflexões Teóricas e Metodológicas Sobre as Narrativas**. 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoestericasmetodologicassobreasnarrativastransmidia%28joamassaroloedariomesquita2014%29_2241.pdf. Acesso em: 12 de Maio de 2015.



MASSAROLO, J. C. **A indústria audiovisual e os novos arranjos da economia digital.** 2010. Disponível em: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/31098059/Industria_audiovisual_e_Arranjos.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1431555010&Signature=cvJwIFxvR0pD4Ar6g6iwZCOS%2Fak%3D&response-content-disposition=inline Acesso em: 12 de Maio de 2015.

McMAHON, J. L. **A função da ficção:** o valor heurístico de Homer. In: IRWIN, W.; CONARD, M. T.; SKOBLE A. J. (org). Os Simpsons e a filosofia. São Paulo: Madras, 2004.

MARX, Karl. **Manuscritos Econômicos e Filosóficos.** In: FROMM, Erich. Conceito Marxista do Homem, 7ª ed., Rio de Janeiro, Zahar Editores, 1979.

SANT'ANNA, A. **Propaganda – Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo, 2010