

---

## Como o Product Placement transformou um produto em personagem de série: o caso do Impala 1967 em *Supernatural*<sup>1</sup>

Ana Cristina Puygserver SANTOS<sup>2</sup>

Brenda dos Santos REIS<sup>3</sup>

Ricardo Matos de Araújo RIOS<sup>4</sup>

Universidade Presidente Antônio Carlos, Barbacena, MG

### RESUMO

O presente artigo aborda o estudo de movimentos e conexões *transmedia* na produção audiovisual através de análises de dados do Google Trends. Este trabalho tem como objetivo estabelecer ligações entre teorias de comunicação e o enredo da série de TV *Supernatural*, mais especificamente sobre o Impala 67, carro utilizado na história, e como isso afeta o ponto de vista dos telespectadores e fãs da série já associando a marca do carro à ela. O desejo de realizar esta pesquisa nasceu a partir dos estudos de Estética em Publicidade e Propaganda, sobretudo da consciência das plataformas *transmedia* na construção de narrativas e fluxos da Comunicação no Século 21. Tem-se os conceitos de *transmedia*, dados e *product placement* como marcos teóricos. Espera-se com este trabalho contribuir para a discussão da efetividade do *transmedia* na Publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Google Trends; Impala 67; Product Placement; *Supernatural*; *Transmedia*.

### 1. INTRODUÇÃO

Na série de TV *Supernatural*, após ter a mãe, Mary, assassinada por um demônio, os irmãos Dean e Sam Winchester se tornam caçadores e rodam os Estados Unidos atrás de criaturas sobrenaturais em um automóvel Impala 1967 preto que pertenceu a seu pai, John Winchester. A história evolui de casos isolados, como lendas urbanas locais e criaturas mitológicas, até batalhas entre anjos e demônios no próprio

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de junho de 2019.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: cristinapuygserver@gmail.com

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: brendacpc@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela UFSJ, Mestre em Relações Internacionais pela PUC-MG e Doutorando em Comunicação Social pela UFJF. Vencedor do 3º Prêmio José Marques de Melo de Estímulo à Memória da Mídia. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UNIPAC, email: ricardorios@unipac.br

---

apocalipse, “visitas” ao inferno, céu e purgatório e realidades paralelas. Mas, além de tudo, Supernatural aborda família e laços emocionais.

Um destes laços é com o próprio Impala que carrega memórias de toda a vida dos Winchester, sua conexão com John e Mary; lembranças da infância dos irmãos, como brinquedos presos em algumas partes do carro ou as iniciais dos dois talhadas na madeira em seu interior. Após herda-lo de seu pai, Dean cria um grande vínculo de amor com o carro, que apelida de “Baby”, e esse tratamento carinhoso e cuidadoso é transmitido durante toda a série fazendo com que o Impala seja essencial para a história e tornando-o, praticamente, um personagem ganhando até mesmo episódios focados apenas nele.

Pensando na questão da personificação do automóvel como um personagem da série citada, este trabalho observará, de forma empírica, o interesse do público espectador no Impala, baseado nos dados obtidos via Google Trends, e se há alguma relação direta entre o interesse do público com o automóvel e a série.

Com base nos dados levantados, será possível observar se a série se transforma em uma plataforma *transmedia* para divulgação do próprio automóvel, considerando que ele parou de ser fabricado pela General Motors em 2013. A partir disso, o trabalho discutirá de que maneira a narrativa ficcional pode se transformar em um verdadeiro impulsionador de produtos reais.

Este trabalho tem como objetivo observar, na prática, como o bom uso da publicidade em filmes e séries podem agregar tanto a marca quanto a obra. Ao final, pretende-se demonstrar como a marca é trabalhada no enredo da série e como ela foi inserida de forma sutil a se transformar parte do elenco.

## **2. TENDÊNCIAS DA INTERNET: O GOOGLE TRENDS COMO METODOLOGIA CIENTÍFICA**

Segundo Seung-Pho et al. (2018), o Google Trends – ferramenta do Google – se tornou em um importante catalizador de *Big Data* por permitir acesso à estatísticas e dados fornecidos pelas buscas do Google, o maior indexador da internet do planeta.

O Google Trends é um serviço onde o usuário busca um termo específico e consegue levantar o grau de interesse dos internautas sobre aquele determinado assunto (em uma escala de 0 a 100), mostrando por quais motivos houve aquelas buscas, podendo filtrar por países, regiões e Estados. Também é possível comparar vários termos e observar a preponderância deles em determinadas faixas de tempo. A partir disso, é possível estudar e prever comportamentos e interesses. Alguns pesquisadores, como pontuam Seung-Pho et al. (2018, p. 69), conseguem prever casos de gripe em certas regiões.

Como observam Seung-Pho *et al.*,

Existem vários motivos pelos quais o Google Trends se tornou uma fonte tão popular para pesquisas e aplicativos de Big Data. Primeiro, a Pesquisa do Google fornece uma excelente plataforma para observar as atividades de busca de informações dos consumidores. Ela oferece uma reflexão instantânea das necessidades, desejos, demandas e interesses de seus usuários. Em segundo lugar, o Google Trends é fácil de usar porque o Google não apenas coleta dados, mas também fornece uma variedade de opções para comparação (SEUNG-PHO *et al.*, 2018, p. 70. Tradução nossa.)

A observação dos autores demonstra que o uso de Big Data para compreender as dinâmicas, expectativas e necessidades do público usuário da internet pode ser facilmente obtido por meio dos números entregues pelo Google Trends. Chamberlin (2010) observa que os dados do Google Trends também podem ser usados informalmente para identificar padrões de mudança e tendências crescentes em consultas de pesquisa e as implicações que eles têm para a economia.

Além disso, há outro fator importante para o uso do Google Trends pela Academia ou por outras empresas: o custo zero de acesso às informações. Considerando o tamanho do tráfego gerado no Google, o acesso gratuito ao Big Data do Google Trends se torna um atrativo para pesquisas.

### **3. CULTURA DA CONVERGÊNCIA E PROCESSOS TRANSMEDIA**

Em “Cultura da convergência” (2009), Jenkins explica como uma história pode existir além do início e o fim de um filme ou série. Com o trabalho certo, pode-se criar um “universo” para os fãs e podendo se expandir para uma narrativa transmidiática dando a eles espaço, não só para acompanhar, mas também para criar suas próprias teorias e desvendar histórias.

---

Uma história transmidiática se desenvolve através de várias mídias, com cada uma delas oferecendo o que tem de melhor para que seu conteúdo contribua para um todo dentro da história, mas que também possa funcionar separadamente sem atrapalhar o entendimento e o interesse pelo tema abordado. Cada mídia conta com seu próprio público, cada uma atinge certo nicho de pessoas que acabarão chegando ao produto principal.

Essa conexão transmedia, algumas vezes, não é apenas por parte apenas dos produtores e autores. Jenkins explica (2009, p. 20) em seu livro sobre o fenômeno da “Inteligência Coletiva”, expressão cunhada por Pierre Lévy, os próprios fãs de um determinado filme ou série se reúnem para discutir o rumo que aquela história ganhará ou tentar decifrar alguns pontos da obra. Eles fazem isso criando alguns fóruns de discussão na internet ou páginas destinadas ao mesmo. Como Pierre Lévy observa (1997, p. 134), esse fenômeno leva à dissolução entre a “distinção entre autores e leitores, produtores e espectadores”. Isso faz com que a obra se torne algo bem mais próxima de seus fãs.

*Supernatural*, por se tratar de acontecimentos sobrenaturais, aborda inúmeras lendas urbanas conhecidas em partes dos Estados Unidos e de todo o mundo. Também sua relação com Bíblia, mitologia e deuses pagãos faz a história ter várias direções e abranger muitas comunidades levando os espectadores a terem “sensação de Déjà-vu”, como observado por Jenkins (2009, p. 138).

Eco também afirma que (1986, p. 137) uma obra deve chegar aos espectadores como “um universo completamente guarnecido, para que os fãs possam citar como se fossem aspectos do sectário universo particular” e foi assim que a série chegou ao público, com muitas informações prontas para serem estudadas e dominadas por seus consumidores mais interessados.

Por isso, *Supernatural* conquistou uma grande Inteligência coletiva com fãs realmente dedicados a decifram e mergulharem cada vez mais na história e a série tem profundidade o bastante para que possam se jogar de cabeça nela assim como explica Jenkins (2009). Nessas discussões os fãs conseguiram decifrar alguns acontecimentos futuros da série exatamente por ela ter sua própria lógica interna e também foram eles

---

que aumentaram a importância do Impala na série uma vez que se apegaram a ele tanto quanto Dean dando-lhe o espaço de um personagem humano.

Jenkins conta que existe um grande interesse em juntar o entretenimento ao marketing criando fortes ligações emocionais para alancar as vendas. O Impala 67 é a perfeita mostra prática disso, o carro esteve na série desde o episódio piloto.

Já nas primeiras cenas do primeiro episódio, após a morte de Mary Winchester, vemos John segurando seus filhos pequenos encostado no Impala enquanto sua casa queima em um incêndio. O carro já se mostra como a base da família que, a partir daí, passa a viajar passando a maior parte do tempo dentro dele, já que não tinham uma moradia fixa. Dean cresce colocando uma grande carga emocional no Impala e cuida dele quando seu pai vai embora, se preocupa e demonstra carinho pelo carro como se fosse uma pessoa e os espectadores começam também a criar laços com o que, agora, já passou a ser um personagem. Quando um acidente proposital quebra o Impala no final da primeira temporada, Dean o reconstrói, mas, antes, durante uma discussão com Sam acaba por destruí-lo ainda mais.

A cena tem uma forte ligação emocional entre sua família aos pedaços e o carro também, já que sempre foi a base deles. O último episódio da 5ª Temporada que mostra a batalha entre Lúcifer e Miguel, tem uma narração focada no Impala e como tudo nele representa a história dos Winchesters, as marcas da infância dos irmãos como suas iniciais talhadas em seu interior, o soldadinho de Sam enterrado no cinzeiro ou as peças de lego de Dean no duto de ventilação e mesmo depois de reconstruído Dean fez questão de deixar tudo isso nele. Nessa cena, Sam está possuído por Lúcifer e o que o faz lembrar de si mesmo e não matar seu irmão é sua visão do Impala que representa toda a história dos dois juntos. A narração deste episódio ainda afirma que, apesar dos Winchester nunca terem uma casa, o lar dos irmãos era o Impala.

Na 11ª temporada, temos um episódio completamente passado na visão do Impala. O episódio número 4 dessa temporada leva o nome do apelido do carro: Baby e o tem como um personagem vendo os acontecimentos em primeira pessoa. O episódio mostra a importância do carro na vida dos irmãos que levam tudo o que precisam nele e também mostra como as outras pessoas o veem como um carro bonito e interessante.

O carro ganhou um lugar muito grande na série, se tornou um personagem essencial e muito querido pelos fãs que passaram a ter seu desejo pela marca,

---

principalmente por aquele modelo preto de 1967 em específico, intensificado levando-o as pesquisas sobre o carro.

#### **4. PRODUCT PLACEMENT: COMO UMA MARCA SE TORNOU UM PERSONAGEM**

O Product Placement consiste na inclusão de produtos e marcas comerciais de maneira que aparente ser orgânica dentro de programas de TV, sejam eles de dramaturgia ou entretenimento. Segundo Rios (2017), do ponto de vista histórico, o uso do Product Placement no formato citado anteriormente é recente, datado desta década, porém essa modalidade publicitária é usada há mais tempo no exterior. Nas peças de Product Placement, o objetivo é que a marca não apareça de forma interruptiva no conteúdo. A audiência deve absorver a mensagem naturalmente e perceber como o produto ou serviço pode ser utilizado.

E assim o Impala foi trabalhado em *Supernatural*, como algo natural do universo daquela história. Certos episódios e cenas são mais focados no carro e alguns deles falam sobre suas qualidades mostrando o quanto o Impala é bom, mas sem transformar aquilo em um merchandising, e sim como parte do enredo. Algumas dessas vezes em que as qualidades do Impala 67 foram exaltadas na série aconteceram na segunda temporada, episódio 27, onde Andy, um personagem com poderes psíquicos, usa de seus poderes para convencer Dean a dar seu carro a ele, pois o achou um carro muito bonito e demonstra interesse; no 3º episódio da quarta Temporada, em uma viagem no tempo, Dean encontra seu próprio pai ainda jovem em busca de um carro e ele o aconselha na compra do Impala 67, contando-o sobre suas qualidades. No último episódio da 5ª temporada, temos a narração do até então profeta, Chuck, além de contar a relação emocional com o carro, ele conta sua história como realmente um veículo enquanto imagens de sua fabricação passam na tela.

Já na 11ª temporada, o episódio 4 leva o nome do apelido do Impala: Baby. Completamente passado na visão do Impala, mostram como quem o vê se interessa por ele.

#### **4. FOLLOW THE BABY: A PROCURA DA INTERNET PELO IMPALA**

Dentro do processo metodológico deste trabalho, se convencionou por estratificar os dados no Google Trends a partir da data de exibição do primeiro episódio da série Supernatural nos Estados Unidos (13/09/2005) até o dia 18 de julho de 2018. Para melhor comparação dos dados, optou-se por usar os dados do Brasil e dos Estados Unidos.

Ao levantar os dados da palavra-chave “Impala” no Brasil através do Google Trends, tem-se o seguinte resultado:

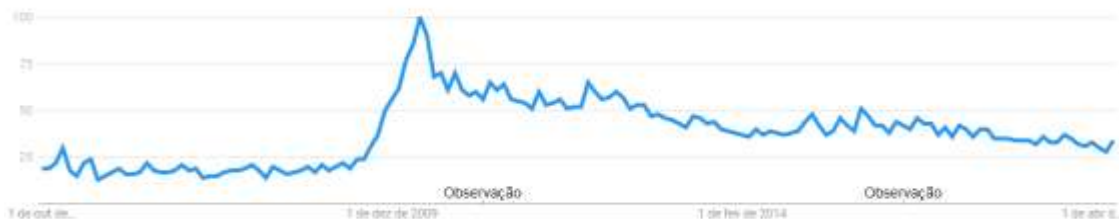


IMAGEM 01: gráfico do Google Trends sobre interesse na busca do Google entre 2005 e 2018.  
Disponível em: < <https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2005-09-13%202018-07-12&geo=BR&q=impala>>. Acesso em: 30 set. 2018

O gráfico pontua que o pico de interesse em “Impala” no período analisado foi em abril de 2010, com interesse no nível 100, o máximo apresentado pelo Google Trends. Parte desse interesse pode ser atribuído ao primeiro CD da banda australiana Tame Impala, lançado no mês seguinte. Porém, ao analisar os dados detalhadamente, é possível notar a ligação do termo de busca com a série. Nos principais assuntos relacionados à busca, o automóvel da série, o Chevrolet Impala, é o segundo termo mais recorrente, com interesse no nível 54.

Nos assuntos relacionados em ascensão, um dos personagens protagonistas da série, Dean Winchester (interpretado por Jensen Ackles), é o quinto termo mais recorrente no país. É curiosa essa ligação na busca, já que Dean é o motorista do Impala na série. Já nas consultas relacionadas, onde as pessoas saem da busca original e procuram por outros termos, o Chevrolet Impala 1967 aparece na quinta posição das buscas principais, com interesse no nível 50 e sobe duas posições nas consultas em ascensão. Tanto nos assuntos relacionados à busca e nas consultas relacionadas à busca, a série de TV aparece na oitava posição. É curioso que, mesmo com a banda Tame Impala e o esmalte com o nome Impala, a série consiga trazer curiosos atrás de informações sobre o automóvel, criando uma conexão multitela e transmedia.

Baseado nos resultados das pesquisas do Google, é possível observar que muitas vezes o carro é pesquisado inicialmente pela série, como se ele pertencesse àquele universo ficcional. Em 11º lugar nas pesquisas no Brasil, temos a procura pelo termo “Carro do Dean”, em 12º “Carro Supernatural” e em 15º e 16º “Carro do supernatural”. Isso mostra como a série é realmente um impulsionador no interesse pelo produto, quem não conhecia o carro começa a pesquisar por onde pôde vê-lo e, assim, conhece a marca realmente, fora da ficção.

É possível observar, com base nas pesquisas do Google e nos números entregues pelo Google Trends, que as buscas sobre o Impala são diretamente relacionadas à série *Supernatural*. As pessoas, os fãs, já reconhecem o carro como um item do universo *Supernatural*, não só como uma marca comum.

A coisificação do automóvel se torna um fator interessante no universo da série. Essa movimentação não apenas funciona como um Product Placement bem efetivo, mas também uma boa estratégia transmedia, como os dados do Google Trends mostram. Jenkins (2009) observa que essa movimentação também é de convergência midiática, já que as pessoas saem da tela da TV para buscar informações adicionais sobre o veículo e se mantêm imersas no universo da série:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre muitos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de experiências de entretenimento que desejam. [...] A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos. (JENKINS, 2009, p.30)

No processo, as pessoas não só buscam sobre o Impala 1967, mas também informações sobre os personagens e da série. Esse movimento funciona como um hipertexto: quanto mais a pessoa deseja conhecer sobre determinado conteúdo, mais informações e conexões ela fará até se sentir satisfeita. Como o fã de um produto audiovisual nunca está satisfeito com o básico de informações, a pessoa vai buscar mais e mais, ficando imersa naquele universo narrativo ficcional. Os movimentos de convergência e transmedia atuam como um aliado ao Product Placement na dramaturgia audiovisual (tanto na TV quanto no cinema), permitindo que a marca saia do universo ficcional e entre nas casas dos espectadores.



---

Com isso, é possível notar que, de forma bem sutil, a marca é trabalhada no enredo da série e ela se transforma em um objeto relevante na série, gerando muitas buscas no Google.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através dessa pesquisa podemos concluir que a série *Supernatural* se transformou em uma plataforma transmedia abrindo um leque de multiversos dentro de seu próprio universo, e que, por convenção, o Impala 1967 passou a ser parte da história como um personagem praticamente humanizado e sendo indispensável para a narrativa e para os fãs. A visão do carro como parte do universo da série e chegando a ser considerado um personagem é bem explicada pelo Product Placement, que mostra como inserir uma marca de forma sutil em obras televisivas e cinematográficas pode aumentar significativamente sua visibilidade sem parecer uma peça publicitária.

Analisando a série sob o olhar de Jenkins, é possível enxergar de forma prática suas teorias presentes em Cultura da Convergência. *Supernatural* se tornou um produto transmidiático ao mostrar-se com um universo grande o bastante para ter espaço para uma inteligência coletiva e também podendo se expandir para outros meios e não apenas presa em episódios da própria série.

Os dados obtidos pelo Google Trends mostram como a marca Chevrolet Impala foi tão bem trabalhada na série que o interesse do público pelo carro é, em grande parte, devido a sua aparição em *Supernatural* sendo claramente relacionado aos personagens, muitas vezes procurado como “carro do Dean Winchester”, sendo possível ver como isso atinge diretamente o interesse pela marca.

Juntar o entretenimento com o marketing faz com que o interesse do público e as vendas aumentem, uma vez que seu emocional estará conectado com aquele mundo. A marca foi muito bem trabalhada na série e fez com que despertasse curiosidade no público em querer saber mais informações sobre o carro.

Espera-se que este trabalho ajude na discussão do processo transmedia no mundo ficcional, além de contribuir com as ideias sobre o Product Placement em um universo narrativo de ficção.

## 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHAMBERLIN, Graeme (2010). **Googling the present**. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Femr.2010.166>. Acesso em: 17 mar 2019.

ECO, Umberto. **Casablanca**: Cult and Intertextual Collage. Nova York (EUA): Harcourt Brace, 1986.

LÉVY, Pierre. **Collective Intelligence**: Mankind's Emerging World in Cyberspace. Cambridge (EUA): Perseus Books, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

RIOS, Ricardo. **Product Placement**. Barbacena: UNIPAC, 2017.

SEUNG-PYO, Jun; HYOUNG SUN, Yoo; SAN, Choi. Ten years of research change using Google Trends: From the perspective of big data utilizations and applications. *In: Technological Forecasting & Social Change*. Amsterdã (Holanda): Elsevier, 2018.