



A Publicidade No Cinema Norte-Americano Desde Os Anos 1970: Um Olhar Sobre As Estratégias Mercadológicas¹

Luiza Freire de Andrade²
Gustavo Henrique Ferreira Bittencourt³
Universidade Potiguar, Natal, RN

Resumo

A publicidade e o cinema estão intimamente relacionados. Seja para vender um filme, no caso do cinema usando técnicas publicitárias, ou para servir como inspiração e/ou apropriação do universo cinematográfico na publicidade. As estratégias mercadológicas encontradas na relação entre essas mídias apontam novos caminhos para promover o cinema e a publicidade. Portanto, esta pesquisa tem a tarefa de observar algumas relações mercadológicas, pela perspectiva de técnicas publicitárias que tomaram forma no cinema americano a partir dos anos 1970, e que transformaram o modelo de produção para a comercialização de filmes, crucial para entender o funcionamento mercadológico do cinema e da publicidade na atualidade.

Palavras-chave: cinema; publicidade; merchandising; intertextualidade; marketing 3D.

Introdução

O cinema diverte, emociona e cria memórias que servem não somente ao nosso imaginário, mas também como fonte de inspiração e desdobramento de técnicas mercadológicas. Por isso é importante entender alguns instrumentos publicitários do cinema contemporâneo, a partir da década de 1970. Quando surgiram fenômenos como *Guerra nas Estrelas* (George Lucas, 1977) e a relação entre cinema e publicidade ficou mais integrada.

A publicidade está cercada por diversos fatores estéticos, textuais, ideais; pequenos detalhes que fazem toda a diferença na hora de persuadir o público, mas que muitas vezes não são bem analisados, ou devidamente registrados e recebem pouca importância no contexto dessa prática impulsionadora do consumo. Sendo uma

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Potiguar, email: luluka_freire@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Mestre em Ciências Sociais. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Professor da Escola de Comunicação e Artes da Universidade Potiguar, email: gustavobit@unp.br



ferramenta da comunicação, a publicidade pode abusar de figurativizações, polissemias e jogos intertextuais, apoiando-se na dinâmica e na criatividade, o que melhor atrai a atenção e envolve o consumidor.

Estudar os elementos constitutivos da Comunicação de Massa é algo fundamental para entender os mecanismos das ações publicitárias e seus efeitos sobre os consumidores em determinado contexto cultural, histórico e social. As pesquisas são parte importante na construção do nosso conhecimento e servem para questionar as “precárias diferenças, entres os pólos da ilusão e da verdade”, como nos ensinou o professor Everardo Rocha. Entender a cultura contemporânea passa a ser “desvendar os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação” (ROCHA, 1995, p. 19 - 23).

Desde o surgimento do conceito de Indústria Cultural, formulado por Max Horkheimer e Theodor Adorno, nota-se as diferenças reduzidas entre os produtos, que os torna quase idênticos, e o público começa a pensar em qualidade e diferenciação cultural. Distinções mínimas que estabelecem um padrão para aquilo que consumimos. Sem entrar em pormenores da discussão apresentada pelos autores que estabeleceram o que significa a Indústria Cultural e seus elementos distintivos de hierarquia de valores artísticos e homogeneidade da produção cultural, é relevante destacar como a publicidade, pela linguagem que se exprime, distingue características, valores e significados para consumo. “Em virtude de, sob a pressão do sistema, cada produto empregar a técnica publicitária, ela entrou triunfalmente na gíria, no estilo, da indústria cultural” (ADORNO, 2000, p. 209).

As mídias estabelecem uma relação de interdependência com a publicidade. Elas também fazem parte das estratégias mercadológicas e podem atuar tanto ao lado como inseridas nessa área. É o caso do cinema, que pode representar uma grande arma publicitária quando presente nas peças através de citações, estilizações ou alusões. Ou quando insere por meio do merchandising nos filmes, produtos que se encaixam perfeitamente na história, e fazem com que o espectador – consumidor - não se sinta agredido pelo anúncio.

A relação entre a publicidade e o cinema ainda é pouco pesquisada e teorizada aqui no país, mesmo com a publicidade brasileira estando entre as mais criativas do mundo, tendo conquistado reconhecimento e prêmios internacionais. Foi então, a partir da percepção dessa ausência de referenciais teóricos que englobam o estudo das interrelações entre a publicidade e as mídias, que direcionamos a pesquisa nessa questão. No entanto, tomamos como ponto de partida uma investigação da relação entre



a publicidade e o cinema americano, visto que a indústria hollywoodiana é reconhecida por todos como modelo de sucesso.

No processo de criação publicitária, as várias referências do profissional de criação tornam-se visíveis, sejam elas cinematográficas, literárias, musicais ou de outras formas de expressão artística. A publicidade é uma técnica de comunicação com fins comerciais e/ou institucionais que evolui permanentemente, em sua forma e conteúdo, em tecnologia e linguagem.

Fazer uso de referências retiradas de obras diversas, eventualmente artísticas, é algo comum. O uso de interfaces e relações dialógicas com outros textos são práticas constantes para chegar às soluções criativas que anunciam os produtos/serviços. Opções frequentes nos departamentos de criação das agências publicitárias, onde os profissionais têm de corresponder às expectativas de originalidade, inovação e surpresa para o público, que por sua vez, está cada dia mais saturado das mensagens que são veiculadas pela publicidade.

Muitas peças publicitárias que se utilizam de jogos intertextuais só são compreendidas – com a mesma intenção do autor da peça - quando a bagagem cultural do público é correspondente a do autor, ou seja, quando o que está sugerido pelo publicitário faz parte do repertório do público; por isso, a análise é importante, para ajudar àqueles que não compreendem as idéias pela falta da bagagem, ou mesmo pela dificuldade de assimilação referencial.

Além disso, a pesquisa servirá de estímulo para o aprofundamento em estudos interdisciplinares da Comunicação Social, em especial na área publicitária, principalmente orientando os profissionais desse ramo para a obtenção de uma resposta positiva para determinado público-alvo; seguindo a mesma linha de pensamento que teve Rogério Covaleski (2009) em seu livro *Cinema, Publicidade, Interfaces*. Esperamos oferecer este trabalho para a comunidade acadêmica, e também para uma parte da sociedade, que deseja descobrir cada vez mais sobre os jogos intertextuais aplicados à publicidade.

A definição do problema de pesquisa poderia falar sobre a influência do repertório cinematográfico dos publicitários no processo de criação de comerciais para televisão. Afinal, quantas interfaces podem existir entre os discursos cinematográficos e publicitários televisuais? Como o cinema adquire relevância na prática publicitária? Com qual intuito os publicitários introduzem o cinema no processo de criação dos comerciais televisuais?



Porém, com a resolução de tal problemática, poderíamos averiguar que papel cumpre o cinema como fonte de inspiração e consulta no ato criativo, determinando a influência da obra cinematográfica sobre o profissional de criação, e do produto final por ele concebido, a peça publicitária televisual. Mas este estudo já foi muito bem documentado por Rogério Covaleski (2009) e não devemos repetir os mesmos caminhos deste autor, apenas nos inspiramos e refletimos, assim como em vários outros, por meio das referências que encontramos no ato de pesquisar sobre essas mídias.

O tema da pesquisa surgiu tendo em vista as observações dos exemplos de interfaces comunicacionais presentes em peças publicitárias, que de algum modo, seja em sua forma ou em seu conteúdo, mantinham diálogos e interações com outros textos, na construção de sentido em seus discursos e narrativas. Há uma natural aproximação do discurso publicitário às obras artísticas, naturalmente, com o equilíbrio entre a criatividade e a adequação que cada caso exige.

Assim, esta pesquisa destaca a mídia cinematográfica, como uma das expressões artísticas mais cultuadas, pois alimenta o imaginário coletivo há mais de um século, investigando sua utilidade como fonte de consulta e inspiração dos publicitários, além de apontar novas estratégias mercadológicas.

O cinema é capaz de criar enunciados fundadores, que servem de alicerce cultural na constituição do repertório individual. Ele influencia e persuade tanto quanto a publicidade. Unidos, os dois constituem eficientes estratégias mercadológicas. O fato curioso é que essas duas indústrias se complementam. Elas precisam se tornar aliadas para garantir a sobrevivência mútua; e esse assunto merece a devida atenção e certo esclarecimento; afinal, a publicidade é uma condição da indústria cinematográfica.

As regras do jogo: produtos e derivados

Sabemos que o casamento entre o cinema e a publicidade não é novo, desde muito tempo vemos o uso das técnicas cinematográficas na publicidade, como também a participação das estrelas dos próprios filmes em comerciais. Entretanto, até o final dos anos 1950, as marquises dos cinemas expando o título dos filmes e os anúncios publicados em jornais eram basicamente as formas publicitárias empregadas para divulgar as produções hollywoodianas. Porém, aproximadamente uma década antes, pensamos nos estúdios Walt Disney como a referência que desenvolveu estratégias mercadológicas para lançar, através de seus filmes - como *Branca de Neve e os Sete Anões* e personagens como Mickey Mouse - produtos licenciados em brinquedos, vestuário, até a criação de um parque temático.



Contudo, é em meados da década de 1970 que um dos fatores de persuasão publicitária - para chamar atenção do público na tentativa de tirá-los de casa e guiá-los até as salas de cinema - aparece de forma mais evidente com os anúncios – trailers - na televisão. Filmes como *Tubarão* (1975) de Steven Spielberg e *Guerra nas Estrelas* (1977) de George Lucas estabelecem a partir deste período algumas das regras do jogo.

Deste modo, os filmes e as campanhas de marketing transformam-se em dois produtos oferecidos às pessoas pela indústria de entretenimento. Com isto é constatado um forte aumento nos custos de produção dos filmes, na segunda metade dos anos 1970, com o início das superproduções, como descreveu Gilles Lipovestsky (2009, p. 56): “marcadas pela explosão dos custos, dos orçamentos de publicidade e dos cachês de artistas famosos”. Temos definitivamente, a partir daí, uma estratégia de comercialização de objetos complementares aos filmes.

Após o lançamento de *Guerra nas Estrelas*, produtos como videogames foram disponibilizados no mercado; logo depois, redes de fast-food e outras empresas do ramo de brinquedos, como a *Hasbro*, traziam produtos derivados dos filmes. Citando um exemplo dos anos 1990, podemos lembrar o sucesso *Jurassic Park* (1993, Steven Spielberg) que rendeu na mesma proporção - em bilheteria e em produtos derivados - algo em torno de um bilhão de dólares. Definindo que o sucesso de um filme não é apenas constatado pela bilheteria, acrescenta-se a esta equação a quantidade de produtos que ele gera. Atualmente vemos cada vez mais os filmes serem produzidos dentro de uma lógica publicitária, que distribui o conteúdo da mensagem do anunciante, em diferentes estágios de merchandising.

Além disso, o merchandising não cessa de ocupar novos espaços. Não apenas o filme, mas também os créditos do início (*Moët & Chandon* em *Jornada nas Estrelas – Generations* [David Carson, 1994]; e os créditos do fim (*Nokia* em *Celular* [David R. Ellis, 1994] são o objeto de investimento. Há ainda os anúncios acessíveis na Internet que podem também servir de vitrine promocional às marcas. Estas invadem tanto as telas quanto os cartazes destinados a lançar os filmes. Contratos permitem igualmente a um anunciante fazer referência, em suas publicidades, ao filme no qual sua marca é eventualmente colocada: “*Bollinger, a champanhe do James Bond*”. [...] Estamos nos antípodas da publicidade subliminar: agora o marketing é ostensivo e a publicidade está presente mesmo nos produtos culturais. Na era hipermoderna, o cinema se impõe cada vez mais como tela-vitrine que põe em cena as marcas (LIPOVESTSKY, 2009, p. 233 e 234).

Henry Jenkins analisa no livro *Cultura da Convergência* alguns fenômenos que surgiram com a evolução das mídias, dentre eles, explora a expressão *cultura*



participativa e convergência dos meios de comunicação, para explicar as relações entre os produtores e os consumidores de mídias. Tomando o filme de George Lucas como exemplo, Jenkins escreve:

Guerra nas Estrelas é, de várias formas, um ótimo exemplo da convergência dos meios de comunicação em ação. A decisão de George Lucas de abrir mão do salário, no primeiro filme de *Guerra nas Estrelas*, em troca de uma participação nos lucros de venda de produtos extras é amplamente citada como um momento decisivo no surgimento da nova estratégia de produção e distribuição de mídia. Lucas fez fortuna, e a Twentieth Century Fox Corporation aprendeu uma lição valiosa. Os *action figures* de *Guerra nas Estrelas* da Kenner são considerados primordiais ao reestabelecimento do valor de produtos associados à mídia para a indústria de brinquedos, e a música de John Williams ajudou a revitalizar o mercado de trilhas sonoras. O rico universo narrativo de *Guerra nas Estrelas* proporcionou inúmeras imagens, ícones e artefatos que podiam ser reproduzidos de várias formas. (JENKINS, 2009, p. 203 e 204)

Poderíamos percorrer os caminhos trilhados pelos autores que consubstanciam nossas observações, todavia, deixamos registradas tais indicações pelos livros citados e autores estudados. No caso do universo *Guerra nas Estrelas*, há vários fatos não abordados aqui – pois não interessam para esta pesquisa tal aprofundamento, mas apenas sua classificação -, como as questões sobre o uso que os fãs fazem da mitologia criada pelos filmes e o conteúdo gerado pelos consumidores, como as paródias e outras apropriações da série de George Lucas⁴. Além de outros aspectos mais detalhados sobre a publicidade e o cinema, como o vaivém de citações entre estas mídias⁵

O desenvolvimento de estratégias mercadológicas e conceitos

Há novas armas da publicidade no campo do entretenimento. Como os filmes publicitários de longa duração – o formato tradicional, conhecido como VT publicitário tem duração de 30 segundos - que estabelecem o conceito de *branded entertainment*, incorporando um novo formato para a publicidade por explorar acima de tudo a diversão do espectador, subvertendo as regras do jogo, estimulando o espectador a procurar o conteúdo na Internet. Neste exemplo temos o caso da empresa BMW que convidou um time de diretores do primeiro escalão de Hollywood para dirigir um conjunto de mini-filmes, numa série chamada *The hire (A contratação)*, de forma muito bem sucedida. Onde vemos o ator Clive Owen, nos filmes-comerciais de 10 minutos,

⁴ Para maior esclarecimento das relações mercadológicas sobre a série *Guerra nas Estrelas*, ver o capítulo *Guerra nas Estrelas por Quentin Tarantino*, no livro *Cultura da Convergência – Ed. Aleph, 2009*- de Henry Jenkins.

⁵ Gilles Lipovetsky discute com abrangência este tópico, no capítulo *A tela publicidade*, no livro: *A tela global – Ed. Sulinas 2009*.

usando o modelo X5 da BMW para mostrar a velocidade e as capacidades do veículo em situações de ação.⁶

Veremos, com um exemplo, o desenvolvimento do merchandising, no conceito intitulado *product placement*, que significa a inserção de produtos nos filmes de maneira cada vez mais sofisticada, aparecendo na história dentro de um contexto adequado à narrativa.

O *product placement* pode ser reconhecido em dois formatos. Aqueles onde as marcas (produtos) não contracenam com nenhum personagem, ou seja, ficam em pontos estratégicos que permitem sua visibilidade, porém não participa dos movimentos com o elenco. A esses se dá o nome de “discretos”. Uma segunda modalidade são aqueles que participam das cenas junto com os personagens, ou seja, sua visibilidade é ainda mais clara que o primeiro, são denominados “chamativos” (BRITO, 2004. Apud OLIVEIRA e LEITE). Existe ainda outra classificação na qual BLESSA (2005, apud OLIVEIRA e LEITE), afirma que é possível separar o *product placement* em três tipos: visual (*screen placement*), ou seja, só se resume a uma aparição visual; verbal (*script placement*) que é inserido na fala do personagem; e integrado (*plot placement*), que faz parte da narrativa tendo envolvimento com a história. (OLIVEIRA e LEITE, 2009)

Tomamos como exemplo o filme *Naufrágo* (Robert Zemeckis, 2003) com Tom Hanks, interpretando um personagem funcionário da *Fedex* (maior rede de logística nos Estados Unidos) que após sofrer um acidente aéreo, cai no mar e fica abandonado numa ilha por anos, até ser resgatado e conseguir salvar uma das encomendas para entregá-la em mãos. Evocando a responsabilidade e os valores da empresa, que mesmo após um grave acidente de percurso, possui um compromisso com o cliente. Um típico exemplo de comercial – *product placement* - inserido perfeitamente na história do filme. A interpretação de que o filme *Naufrágo* é um grande comercial institucional da empresa de logística *Fedex*, não seria exagerada.

Há ainda no mesmo filme, outro caso exemplar de *product placement*, com outra marca. *Wilson*, empresa de artigos esportivos, no filme uma bola de vôlei, é tomada como um personagem, devido às circunstâncias da narrativa, pois o protagonista de *Naufrágo* passa anos sozinho numa ilha, e toma a bola *Wilson* como companheira para ser sua interlocutora e aplacar a solidão. O envolvimento emocional do protagonista vivido por Tom Hanks com o objeto inanimado foi tão grande que despertou especulações sobre a boa interpretação da bola – personagem - *Wilson*. Houve a partir disso um imenso sucesso de vendas para este artigo e uma valorização da marca,

⁶ Este caso é relatado no livro de Scott Donaton, *Publicidade + entretenimento* – Ed. Cultrix, 2007. – no capítulo: *O barril de pólvora da BMW*.



algo inalcançado antes por estratégias de marketing esportivo com nomes de esportistas patrocinados ou algo do tipo. (GROSSBERG, 2001)

A mensagem publicitária de um filme deve ser imediatista. No cinema americano atual, o sucesso de um filme é basicamente definido pelo fim de semana de estréia. Desta forma, os recursos de marketing tornaram-se mais sofisticados. O cinema americano é guiado pelo marketing. Um fator primordial é a conscientização do público para um filme que será lançado. A data de lançamento é algo cuidadosamente arquitetado pelo departamento de marketing. Observações em torno do sucesso ou o fracasso de um filme, a começar pelas estratégias de marketing, são fatores importantes que precisam de mais estudos.

Para esclarecer a condição desta relação, Scott Donaton (2007, p. 90) descreve que antigamente o marketing era quase secundário, “e o planejamento de marketing era feito visando a longo prazo”. Agora os ajustes são “efetuados tanto na criação dos anúncios quanto na compra de espaço publicitário”. Por isso, no mercado atual, que visa entender cada vez mais a demanda do consumidor, os profissionais de marketing prestam atenção nas reações da platéia às diversas tramas da história. E podem alterar significativamente desde a orientação da trama do filme, - através das exibições-teste e de pesquisas de opinião - como apresentar mudanças no trailer que não agradou a um segmento da população. Um filme que seria voltado para um público especificamente masculino, como uma comédia, pode mudar completamente o enfoque da propaganda – e ser alterado substancialmente de conteúdo - para ser vendido enfatizando o romantismo do público feminino.

Descobrimos novas maneiras de comunicação e persuasão para chegar aos espectadores/consumidores, com a preocupação do pessoal de marketing que “começa a trabalhar no trailer já antes do fim da produção. Eles vasculham o roteiro, o storyboard e a montagem preliminar para encontrar imagens e palavras provocativas”. Através dos trailers é encontrada a maneira mais cuidadosamente trabalhada para atrair um segmento do público que consome os filmes. “Como seu propósito é capturar a atenção de um futuro público potencial, eles não têm escrúpulos de usar qualquer parte do material filmado, ainda que não venha a ser utilizada na montagem final”. (EPSTEIN, 2008, p. 187)

Podemos destacar também observações sobre o gênero de filmes que é produzido com a intenção de explorar seu potencial mercadológico em produtos. Os filmes de franquia, que são baseados em personagens populares das histórias em



quadrinhos. Citamos o exemplo mais elementar dos filmes de super-heróis, como *Homem-Aranha*, *Batman* dentre outros. Donaton (2007, p. 92) ressalta: “As franquias acabaram ficando conhecidas como o sustentáculo da indústria, pois são elas que tem garantido os lucros dos estúdios”. Este sustentáculo cobre também parte dos prejuízos de outros filmes e os investimentos publicitários. É dessa forma que o marketing hollywoodiano – por meio de seus filmes arrasa-quarteirões- estabelece fortemente as relações entre cinema e publicidade na atualidade. Mas, como sabemos, os investimentos na produção e distribuição - e o gasto em marketing - não determinam o sucesso de um filme.

Por mais que a indústria de entretenimento aprofunde-se em saber o que o público quer consumir, oferecendo dentro desta lógica – e de sua própria capacidade em orientar os gostos do consumidor – produtos bem feitos, os estudos das estratégias e das técnicas publicitárias são essenciais para se entender melhor a recepção do público com o produto oferecido.

Intertextualidade

A intertextualidade é um recurso valioso para o processo de inovação que necessita a publicidade atual, que deve estar cada vez mais relacionada às formas estéticas dos produtos e produzir soluções textuais renovadas, inesperadas e igualmente eficazes. Intertextualidade corresponde ao cruzamento de estruturas discursivas; a incorporação de um texto em outro (FIORIN apud BARROS, 1999).

O autor estabelece três classificações para a intertextualidade: a citação, referência literal a outro texto, usando parte deste; alusão, reprodução de construções sintáticas, substituindo algumas figuras do texto original por outras; e estilização, a reprodução de outros estilos no plano da expressão ou no do conteúdo. É como descobrir um texto dentro de outro, com vozes escondidas, a serem ouvidas de acordo com o repertório de quem os lê (FIORIN apud BARROS, 1999).

Esta pesquisa levanta a hipótese de que o criador publicitário está mais suscetível a absorver e interagir com o discurso e a linguagem cinematográfica. Ela tenta desenvolver a problemática, baseando-se no princípio de que o cinema introduzido na linguagem publicitária é uma grande jogada comercial, que incita o consumo, que contribui para o sucesso e a inovação da publicidade.

A partir do momento em que o cinema passa a existir nas interfaces da publicidade, podemos perceber que isso se torna parte da nossa cultura pessoal, assim como a própria mídia cinematográfica, pois ela nos envolve e à medida que se relaciona



com a prática publicitária, vira uma estratégia mercadológica poderosa. A criação publicitária passa então a ir além da escalação de um ator para dar seu testemunho sobre o produto diante das câmeras.

Dessa forma, a publicidade investe na interrelação com a mídia cinematográfica, porque supostamente é um instrumento eficaz que contribui para uma grande repercussão, além de construir uma série de associações, capazes de surpreender e convencer o público-alvo mais facilmente.

Todo discurso repete, reafirma ou contradiz algo que já foi dito. A publicidade também investe na repetitividade como instrumento de fixação da mensagem na mente do consumidor, as cenas clássicas do cinema reproduzidas nos comerciais são associações que a maioria do público compreende, pelo fato de ser populares, de estar facilmente memorizadas na mente de uma grande maioria e por isso são tão utilizadas para suprir as idéias no processo de criação publicitária (FIORIN apud BARROS, 2009).

A partir do filme *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001), de Jean-Pierre Jeunet, podemos tomar um exemplo de uma obra com grande influência na linguagem publicitária; um anão de jardim que aparece no filme passa a ser tomado como referências em outros lugares; a exemplo do comercial do automóvel Renault Scénic (criado pela agência Lowe Lintas), que citou o filme visando a disseminação da idéia de que o carro dava ao seu usuário a expressão da liberdade. No filme, Amélie, a protagonista, seqüestra um anão de jardim da casa do seu pai e, graças a uma amiga aeromoça, passa a enviar para seu pai postais com fotos do anão em diversos pontos turísticos pelo mundo; ela tinha a intenção de convencer seu pai a sair de casa, viajar e viver a vida, exatamente como o comercial da Renault propõe: a liberdade (COVALESKI, 2009).

A televisão, no reality show *Amazing Race*, exibido no Brasil pelo canal AXN, passou a fazer também esta referência ao incluir um anão de jardim nas imagens de destino dos competidores. A empresa multinacional Microsoft, no comercial para o lançamento do seu pacote de software Office2007, também faz alusão à obra de Jeunet, não só aos elementos estéticos, como ainda os narrativos. São pequenas demonstrações de como o cinema pode influir na publicidade, dando a oportunidade de boas idéias aos criadores (COVALESKI, 2009).

O 3D como marketing



Investigando algumas estratégias mercadológicas, ao passo em que abordamos as relações entre o cinema e a publicidade, esta pesquisa aponta uma nova forma de vender filmes: com a classificação do 3D como marketing. Atentando para o destaque que esta técnica de fazer cinema vem recebendo pelos produtores e distribuidores de filmes em todo o mundo.

A ascensão do novo 3D é resultado de uma imensa força econômica e de altos investimentos - que a indústria vai fazer de tudo para recuperar. É partindo dos grandes estúdios que vem a pressão pela digitalização, pois na confecção de cópias 35 mm vão fazer uma grande economia. Tudo tende a se digitalizar, assim como já ocorreu com a fotografia.

Os exibidores, por outro lado, estão receosos dessa migração para o digital, pois o projetor digital é caro e a manutenção duvidosa. Nesse grande conflito que tem sido a passagem para o digital nas salas, com a imensa pressão dos estúdios, a resistência dos exibidores e a confusão para ver quem vai arcar com os gastos, o 3D emergiu como uma boa surpresa, adquirindo grande resposta do público. É a cultura da novidade que todos nós buscamos nas mídias.

Antes de tudo, o 3D é uma proposta estética. Representa uma perspectiva inovadora no mundo do audiovisual, mas que pode conseguir resultados tanto surpreendentes, satisfatórios, como desapontadores. O 3D é parte da revolução do cinema digital, da ascensão do grande cinema industrial. É uma ferramenta, assim como a cor e o som, que tem probabilidades tanto de se tornar hegemônica, como de fracassar. Entretanto, o 3D não é tão novo assim, temos o nome de Norman McLaren como o precursor que experimentou a estética dos filmes em três dimensões, apesar do impacto causado na época, 1950, o público rapidamente perdeu o interesse devido às limitações técnicas da tecnologia em desenvolvimento no período.

Por volta de 1953 existia uma loucura em torno do filme 3D. Grandes estúdios, como Warner, imaginavam que toda a indústria do cinema mudaria para esse sistema – e investiram nessa tecnologia. Mas tão rápido como apareceu, a moda do 3D sucumbiu (BARBOSA JÚNIOR, 2005).

Vemos outro exemplo recente, *Alice no país das maravilhas* (2010) de Tim Burton, que foi adaptado da literatura clássica e transformado em evento 3D. No entanto, a técnica de fazer com que o público sintasse participante do filme, a maior proposta do 3D, não correspondeu às expectativas. Poucas foram as cenas que fizeram as pessoas se protegerem ou tentar tocar algo que saía da tela. Poderíamos até levar esta

pesquisa para outro patamar e entrevistar pessoas para saber o que pensam sobre as sensações percebidas pelos novos filmes com o marketing do 3D, mas infelizmente não temos esta proposta no momento.

Observamos em *Avatar* (2009) de James Cameron, o filme que melhor vendeu o marketing do 3D. O filme atendeu às expectativas em termos técnicos, pois foi todo elaborado para ser produzido com esta técnica. A equipe de produção passou anos elaborando novas câmeras para captação do sistema e alcançar na projeção do cinema o melhor efeito desejado; ainda assim, decepcionou àqueles que esperavam uma narrativa melhor elaborada. Todavia, foi o filme no qual esses efeitos em terceira dimensão apareceram com mais qualidade.

Em *Toy Story 3* do estúdio Disney - Pixar, somos conduzidos pela história emocionante produzida por John Lasseter; os personagens são divertidos, o filme é muito bem elaborado, porém, o 3D deixa a desejar. Tirando o curta-metragem exibido antes do filme, *Noite e Dia*, que é um primor de técnica, usado pelo estúdio como demonstração de seu poder e vanguarda, não há em *Toy Story 3* um único momento em que percebemos diferenças significativas, como se fosse visto em 2D; nenhuma grande surpresa em termos estéticos e de efeitos; poderíamos assisti-lo em duas dimensões e nos entreter da mesma forma; as impressões de profundidade permitidos pela técnica 3D não se destacam neste filme.

O 3D é de fato um grande avanço na mídia cinematográfica, que busca um olhar diferente, uma maior interação do público com o filme. Ele foi planejado muito cautelosamente, fazendo com que a curiosidade e a demanda se tornassem reais. Já de acordo com o ponto de vista do norte-americano Roger Ebert, crítico renomado de cinema do *Chicago Sun - Times*, o 3D representa o desperdício de uma dimensão perfeitamente boa.

Ele argumenta ainda outros pontos negativos do 3D para os consumidores, sob sua perspectiva: pode causar náuseas e dores de cabeça em algumas pessoas; pode servir também como distrações irritantes para outras, privando assim, os diretores de uma ferramenta para guiar nosso foco; ocasiona o aumento do preço dos ingressos, já que o custo do equipamento é alto; a imagem é notavelmente mais escura que a dos filmes em 2D; além de causar no público grande expectativa e às vezes não correspondê-las, causando irritação e descrença no seu potencial de ilusão (EBERT, 2010).

O crítico alega que nossa mente se utiliza do princípio da perspectiva para desenvolver a terceira dimensão, por isso, adicionando uma artificialmente pode



transformar a ilusão em algo menos convincente, ou artificial. Afirmar também que a técnica não adiciona nada à experiência, pois um bom filme cativa completamente a nossa imaginação, não havendo a necessidade de aplicação do 3D, que ainda reduz em 50% a iluminação da obra cinematográfica e os próprios óculos também absorve luz. Ele acredita que o 3D não passa de uma forma de extorsão para pais que tem suas crianças torturadas pela propaganda para assistir o filme em 3D.

Essa é uma maneira mais radical de se pensar sobre a técnica do 3D. Pensamos que é uma estratégia de marketing inserida na mídia cinematográfica que possui tanto seus pontos positivos quanto negativos, ou seja, tem as possibilidades de se tornar um grande sucesso ou um grande fracasso. O 3D é um mistério que só o futuro poderá nos responder. Tem crescido atualmente devido a grande demanda por atividades inovadoras no cotidiano. As pessoas querem mudanças, surpresas, novidades, mas não temos certeza de que essa técnica poderá proporcioná-los a inovação que desejam, nem qual será o desdobramento dos filmes que utilizarão este artifício.

Muitos têm também uma visão conservadora e mais cética a respeito do 3D, assim como Ebert, pessoas acreditam que seja um desperdício de dinheiro e uma aplicação inútil ao universo do cinema. Por isso não sabemos até quando se prolongará esse entusiasmo com a nova técnica. O 3D atravessa uma fase de experimentação que revelará daqui a algum tempo a sua eficiência em atrair e agradar, ou decepcionar, o público.

Considerações finais

Fade in: este trabalho é parte de uma pesquisa maior, que se iniciou no primeiro semestre do ano de 2010 e deve nos conduzir para uma análise mais aprofundada do que foi destacado aqui. Além de outras observações pertinentes, para entender melhor as relações entre as mídias cinematográficas e publicitárias, como os elementos discursivos nos cartazes, onde podemos estudar os slogans, o design gráfico etc. E ainda um estudo sobre a evolução dos trailers de filmes. E com mais maturidade, interpretar estes estudos sobre a publicidade no cinema americano voltados para a relação entre estas mídias no Brasil. Fade out: partiremos para outras cenas.



REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. et al., LIMA, Luiz Costa. **Teoria da cultura de massa**. Comentários e seleção de Luiz Costa Lima. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

ALICE NO PAÍS DAS MARAVILHAS. Direção: Tim Burton. E.U.A. 2010. Distribuição: Disney DVD

AVATAR. Direção: James Cameron. E.U.A. 2009. Distribuição: Fox home entertainment. Em DVD.

BARBOSA JÚNIOR, Alberto Lucena. **Arte da animação**: técnica e estética através da história. – 2 ed. – São Paulo: Editora Senac, 2005).

BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz. **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**: em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 1999.

BATISTA, Mauro e MASCARELLO, Fernando. **Cinema mundial contemporâneo**. Campinas, SP: Papius, 2008.

CHARNEY, Leo e SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. Tradução de Regina Thompson. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

CHAVES, Antônio. **Cinema, tv, publicidade cinematográfica**. São Paulo: Livraria e Editora Universitária de Direito Ltda, 1987.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**: por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. Tradução de Álvaro Opermann. São Paulo: Cultrix, 2007.

EBERT, Roger. **Why i hate 3D** (and you should too). Revista na Internet. In: www.newsweek.com/2010/04/30/why-i-hate-3-d-and-you-should-too.html Acesso em 10/07/2010.

EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme**: dinheiro e poder em hollywood. Tradução de Silvana Vieira. São Paulo: Summus, 2008.

GABLER, Neal. **Vida o filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. Tradução de Beth Vieira. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GITTLIN, Todd. **Mídias sem limite**. Tradução de Maria Beatriz de Medina. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

GROSSBERG, Josh. Cast away Wilson hits it big. 2001. Revista na Internet. In: www.eonline.com/uberblog/b41013_castaway_wilson_hits_it_big.html Acesso em 10/07/2010.

GUERRA NAS ESTRELAS. Direção: George Lucas. E.U.A. 1977. Distribuição: Fox home entertainment. Em DVD.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. – 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JURASSIC PARK: O PARQUE DOS DINOSSAUROS. Direção: Steven Spielberg. E.U.A. 1993. Distribuição: Universal. Em DVD.



LIPOVESTSKY, Gilles e SERROY, Jean. **A tela global**: mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Tradução de Paulo Neves. Porto Alegre: Sulinas, 2009.

MASCARELLO, Fernando (org.). **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papirus, 2006.

NAUFRÁGO. Direção: Robert Zemeckis. E.U.A. 2000. Distribuição: Paramount pictures. Em DVD.

O FABULOSO DESTINO DE AMÉLIE POULAIN. Direção: Jean-Pierre Jeunet. França 2001. Distribuição: Miramax filmes. Em DVD

OLIVEIRA, João Paulo e LEITE, Daniel Belei. **Product placement**: a convergência entre a publicidade e o entretenimento. Artigo científico apresentado no III Simpósio Nacional da ABCiber, 2009. In: www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/2_entretenimento/eixo2_art27.pdf Acesso em 10/07/2010.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad Ed, 1995.

TOY STORY 3. Direção: Lee Unkrich. E.U.A. 2010. Distribuição: Disney. Nos cinemas.

TUBARÃO. Direção: Steven Spielberg. E.U.A. 1975. Distribuição: Universal home vídeo. Em DVD

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. 1. ed. São Paulo: Summus, 1997.