



## **Cinema, Entretenimento e Publicidade.<sup>1</sup>**

Marcelo Eduardo RIBARIC<sup>2</sup>  
Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, PR  
UNIBRASIL, Curitiba, PR

### **RESUMO**

Este ensaio é uma reflexão sobre as origens do cinema e da publicidade audiovisual em um momento social que podemos chamar de entrada da sociedade na modernidade. Essa ruptura de valores passados e esperanças futuras, transformaram a sociedade na sua forma de pensar e de vivenciar o mundo, criando nas pessoas um novo *sensorium* sobre os valores sociais e a forma de se apropriar destes, no que viria a ser chamado de sociedade de consumo, onde a publicidade não cria nem desencadeia novos hábitos de consumo, apenas reflete e refrata hábitos culturais destas mesmas sociedades.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; consumo; cinema; entretenimento; sociedade.

### **Introdução**

De repente, pânico e correria no *Boulevard des Capucinos*, número 14 em Paris. Era uma tarde do dia 28 de dezembro de 1895, quando pessoas fugiam para salvar suas vidas de algo que atravessava a fronteira do imaginário e invadia o mundo real.

Foi assim que, nos últimos anos do século XIX, no Salon Indien du Grand Café, o cinema surgiu como uma técnica de captura e projeção de imagens em movimento, na invenção do cinematógrafo dos irmãos Lumière.

A reação de pânico do público frente à imagem do trem que se aproximava diretamente para ele, não pela qualidade da imagem projetada e nem pelo fato de não estar acompanhada de som, mas sim, pelo impacto das pessoas com um novo mundo entrando em cena, um mundo no qual a modernidade se firmava, com todas as suas tensões e contradições evidenciadas pelo choque entre o projeto hegemônico burguês e um proletariado emergente.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda, GP Linguagem e Epistemologia da Publicidade do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup> Especialista em Mídias Interativas, Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – SP, Doutorando em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná, publicitário e docente da Universidade Tuiuti do Paraná, e na UNIBRASIL  
[marcelo.ribaric@utp.br](mailto:marcelo.ribaric@utp.br) [mrribaric@gmail.com](mailto:mrribaric@gmail.com)



Uma modernidade que, segundo Benjamin, vinha operando uma mudança da percepção coletiva da vida cotidiana, que o cinema vai sustentar e ser por ela sustentado, ressignificando o imaginário coletivo em uma experiência do espectador com imagens, que deixaram de ser fixas e são interrompidas pela alternância com outras imagens, provocando uma percepção aguda e criando um efeito de choque.

Entre os trinta e três convidados que assistiam a primeira exibição do cinematógrafo dos irmãos Lumière estava o reconhecido ilusionista e prestidigitador Marie Georges Jean Méliès, proprietário do Teatro Robert Houdin<sup>3</sup>, que, imediatamente vislumbra as imensas possibilidades que o invento abre para o mundo do espetáculo, do qual pertence. Logo que a apresentação termina, tenta comprar o aparelho do pai de Louis e Auguste. Antoine Lumière quebra suas expectativas e responde: "*Essa invenção não está à venda e, por outro lado, caro amigo, você pode me agradecer por isso, pois ela seria a sua ruína. Ela pode ser explorada durante algum tempo como curiosidade científica, mas, fora disso, não tem nenhum futuro em termos comerciais*". Sua resposta foi tão áspera quanto equivocada.

Meses mais tarde o próprio Méliès desenvolve um aparelho com características similares ao cinematógrafo. Era o kinetógrafo ou teatrógrafo, não houve um consenso sobre seu nome. Em 1896 grava seu primeiro filme "Jogo de Cartas", constituído de uma única cena com 50 segundos de duração, imitando aqueles produzidos pelos irmãos Lumière.

O filme publicitário é tão antigo quanto o próprio cinema. Segundo Jeanpaul Goergen (1996), em 1896, Georges Méliès já produzia filmes de publicidade, no princípio os argumentos publicitários apareciam apenas no fundo do cenário, uma vez que o público era tomado pela ação. Naturalmente, os filmes eram pagos pelas firmas comerciais interessadas. Pouco depois, utilizando-se de truques de magia, como por exemplo, carta serpenteando no ar e finalmente se organizando e formando o nome da marca do produto divulgado. Nestes filmes, o filho de Méliès foi capaz de devorar enormes quantidades de chocolate e com a ajuda de uma loção de cabelo, a cineasta, conhecido por sua calvície, se transforma em um orangotango.

Em 1896/7, na Alemanha, Oskar Messter apresentou o filme publicitário *bade Zu hause*, para promover uma piscina com ondas artificiais, da Moosdorf & Hochhäusler Company na Cidade de Berlim (ELSAESSER, 1998, p. 168).

---

<sup>3</sup> Teatro Robert-Houdin: Comprado por Méliès, este teatro tornou-se uma sala de projeções.



Thomas Edison, nos Estados Unidos, produziu seu primeiro filme publicitário em data de 5 de agosto 1897. Era de um comercial dos cigarros da marca *Admiral*, que utilizava a linguagem cinematográfica da época, uma estética de "teatro filmado".

Com a câmera parada, sem som, sem cortes ou montagem, a ação se resumia a um grupo de homens sentados juntos, cada um vestido representando um grupo social distinto, mostrando-se entediados, ao lado de uma grande embalagem de cigarros *Admiral* e, atrás delas, o logotipo do produto. De repente, a grande embalagem se abre e surge um homem fantasiado do que deveria ser um almirante, que sai distribuindo cigarros para aquelas pessoas que estavam sentadas, que abrem uma faixa com os seguintes dizeres: *We all Smoke*, e apontam para o logotipo acima de suas cabeças enquanto cai uma “chuva” de cigarros.

Essa “estética de teatro filmado” era uma referência direta à narrativas das pequenas comédias do *vaudeville*, tão comuns na época e surge com o francês Georges Méliès, criador do espetáculo cinematográfico, o primeiro a encaminhar o novo invento no rumo da fantasia, transformando a fotografia animada em meio de expressão artística, valendo-se para isso de cenários e efeitos especiais em todos seus filmes e até em seus cine-jornais, que reconstituíam eventos importantes, com maquetes e truques ópticos.

Inicialmente os filmes de Méliès consistiam de uma única tomada curta com duração de cerca de um minuto, mas ele evoluiu rapidamente. Sozinho produziu 80 filmes no ano 1896. Ampliando sua percepção de tomada única, numa extravagância de três rolos de filme com nove minutos, roda o mais longo filme até então produzido. Desde o início, ele teve um leque maior de assuntos que os seus concorrentes; estes esforços incluíam alguns dramas, comédias, cine-jornais, anúncios de produto e até mesmo o que mais tarde seria chamado pornografia.

Méliès quase sempre aparecia como ator, diretor, escritor, produtor e até mesmo como construtor de cenários e cliente de seus filmes, uma característica que fascinou, anos mais tarde, críticos de cinema. Ainda em 1896, construiu o primeiro estúdio da história do cinema, para que o mau tempo não impedisse as filmagens, usando paredes de vidro para permitir a entrada da luz natural.

No ano 1898 Méliès tem um novo traço de gênio, certo dia, ao retornar para sua casa, diz à sua esposa Eugênia: “O cinema, qual maravilhoso veículo de propaganda para a venda de produtos de todas as espécies! Seria suficiente encontrar uma idéia original para chamar a atenção do público e no meio do filme, soltar-se-ia o nome do produto escolhido” (MATTELART, 1991).



Poucos dias depois, Méliès roda os seus primeiros filmes que reuniam o conteúdo publicitário com o do entretenimento, o que hoje chamamos de *advertainment*, híbrido entre a publicidade e o entretenimento. O termo inglês deriva das palavras *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento) e é definido como um conteúdo de entretenimento que imita formas de mídia tradicional, mas criado somente como para promover anunciantes.

Instalando sobre a varanda do sótão do teatro Robert-Houdin, exatamente acima a porta de entrada, uma gigantesca tela sobre a qual projeta, a partir do seu escritório, seus saynètes<sup>4</sup> cômicos que tanto atraíam o público, ainda mais por que a sua projeção é gratuita. Méliès tem imediatamente mais clientes do que quer. É assim, por exemplo, que produz para a mostarda Bornibus, um filme onde pode colocar toda a sua imaginação, criou uma sala de restaurante na qual os clientes disputavam e se lambuzavam com a mostarda. Para mostrar o quão apetitoso era o condimento, um cão põe-se a lambê-lo avidamente. “Para obter que um cão lamba um pote de mostarda, conta Méliès, é fácil, basta substituir a mostarda por nata ao chocolate, o que justificava o ardor do corajoso totó. A peça publicitária terminava com o slogan da Bornibus.

O impacto nos espectadores que passavam pelo Boulevard do Italianos, onde se localizava a grande tela, fez com que conquista se cada vez mais clientes. E para cada um deles, Méliès tinha uma idéia original. Divulgando assim, muitos produtos famosos à época, tais como a cerveja preta Orbec, o aperitivo Picon, os chapéus Delion, os chocolates Menier, a cera para sapatos Brunot, o uísque John Dewar, e tanto outros.

Talvez o mais conhecido destes tenha sido o filme publicitário sobre uma loção capilar, *Pilocarpine*, onde Méliès, assumindo sua calvície, em vez passar o produto em sua cabeça, o derrubava-o sobre os pés e cresciam cabelos nos sapatos. (Mathète-Méliès, 1980).

No ano 1901, durante o seu filme “Barba Azul”, fez a primeira incursão no que se chamaria mais tarde de *merchansing editorial ou product placement*, anunciando de forma sutil, uma marca de licores durante a festa de bodas do rei.

A mudança de percepção não se restringiu à experiência do cinema, mas foi educada por ele e, na contemporaneidade, educada pela televisão e pela internet.

As tecnologias de comunicação que foram surgindo durante o século XX nos aproximaram da onipresença, permitindo-nos criar experiências físicas

---

<sup>4</sup> Saynètes : Pequena comédia bufa, meio termo entre uma opereta e uma canção satírica, sketch, esquete.



independentemente de onde estejamos, instaurando uma nova realidade que transforma tudo o que era vivido diretamente, em uma representação.

A sociedade moderna passou a ser vista como o reino do espetáculo, da representação fetichizada do mundo dos objetos e das mercadorias, apagando a distinção entre o real e a aparência, convertendo as manifestações da cultura de massa em expressão da sociedade de consumo, que suprimiu o valor de uso dos bens, ressignificando as relações sociais e a realidade, fascinando as massas, em uma “cultura de superfície”.

A compra e a posse de objetos se tornaram uma busca para a constituição do indivíduo, convertendo o ato de consumir em um ato de construção da personalidade, manifestado por aspectos visíveis materializados nos produtos. A publicidade é, então, construída para adaptar as mercadorias aos fins individuais, despertando desejos através de temas fundamentais como riqueza, sexualidade e poder, que podem ou não ter relação com o produto anunciado.

Na publicidade, a mensagem tem que se parecer fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós, o que podemos constatar desde o primeiro filme publicitário de Thomas Edison, pela sua clara intenção de relacionar um produto com a identidade dos personagens, seja por uma representação direta, como no caso dos cigarros “Admiral”, quando cada personagem representava uma ou mais classes de indivíduos, ou, de forma indireta, como no *advertainment*, nos filmes de Méliès.

As representações contidas nos filmes se mantêm atreladas a uma similitude realista, por meio da utilização de uma subjetividade tomada como isotopia do não-dito. Em todos os filmes, o protagonista, demonstra uma virtuosidade de atitudes, inerente ao estereótipo da pessoa que se quer direcionar a mensagem.

### **A sociedade de consumo**

Na sociedade de consumo, as imagens estabeleceram uma nova ordem na realidade social. David Harvey (2000) diz que o “mercado de imagens”, do qual a publicidade faz parte, configura um novo sistema de signos e imagens que explicam uma época de fragmentação e efemeridade, chamada pós-moderna.

Segundo Jean Baudrillard (2005) “A nossa sociedade pensa-se e fala-se como sociedade de consumo. Pelo menos, na medida em que consome, consome-se enquanto sociedade de consumo em ideia. A publicidade é o hino triunfal desta ideia”. Nesta sociedade o consumo transformou a família, o trabalho, a vida cotidiana, o lazer e os ambientes urbanos, em um sistema que molda as relações individuais, construindo padrões de desigualdade pelo acesso, ou pela falta deste, aos bens materiais e simbólicos.



Na contemporaneidade, as relações de consumo passam a ser mediadas pelo cinema, pela publicidade, pela imprensa, pela internet e pelos programas de televisão, criando uma experiência que antecede a vivência real. A imagem se tornou uma mercadoria submetida à lógica da sociedade do espetáculo, ou seja, a da valorização das imagens vinculadas às mercadorias.

Neste ambiente, cultura e economia se fundem, propiciando uma sociedade na qual os indivíduos habitam uma realidade fragmentada, descartável e ilusória, que reflete um modo efêmero de consumo. Harvey (2000, p.258) afirma que “por intermédio desses mecanismos altamente eficazes da perspectiva da aceleração do giro de bens de consumo, as pessoas foram forçadas a lidar com a descartabilidade, a novidade e as perspectivas de obsolescência instantânea”. Nesta mesma linha de pensamento, Michel Maffesoli (1995) afirma que esse novo estilo de vida desencadeia uma nova abordagem estética na sociedade contemporânea, “(...) é o estilo de vida que tende a predominar. Estilo de vida (...) hedonista, estético, místico. Estilo de vida que enfatiza os jogos da aparência e os aspectos imateriais da existência (...) pelo manejo das imagens, ou mesmo pelo consumo desenfreado dos objetos” (1995, p.65).

### **A Publicidade e a Sociedade**

Como afirma Everardo Rocha, em “Magia e Capitalismo”, a publicidade opera em um plano mágico, ao mostrar simbolismos e representações que contrastam com o racionalismo adotado pela sociedade. São significações que constroem um mundo idealizado, onde produtos ganham vida e sentimentos, protagonizam situações insólitas. Os anúncios expressam as carências da vida social como nos mitos das sociedades tribais, também os animais falam e os feitos mágicos são constantes, as representações categorizam e ordenam o sistema social, atribuindo novos sentidos a objetos cotidianos. As funções expressas da publicidade são “vender um produto”, “aumentar o consumo” e “abrir mercados”. Entretanto, o autor questiona tais posições e as expande para a tradução do sistema de idéias, representações, pensamentos e comportamentos da sociedade industrial e capitalista, apontando esta razão para o estudo antropológico da publicidade, do consumo e da indústria cultural. (ROCHA, 1990).

Para ele, o discurso da publicidade “fala sobre o mundo”, reorganizando-o em signos consumíveis e ideais inalcançáveis. A publicidade faz parte das aspirações da sociedade; criando um mundo inteiramente real, que transfere a “força dinâmica” do homem-consumidor para o objeto-consumido. Tornando o primeiro passivo às “mágicas” soluções do segundo.



“É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes no sistema publicitário que se extrai o sentido de ‘concretude’, a significação de ‘verdade’ da mensagem dos anúncios”. (Rocha, 1995, p. 100)

De acordo com Baudrillard: “A verdade é que a publicidade (e os restantes da *mass media*) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso (...) ou como o objeto moderno, na sua função de signo, se situa para lá do útil e do inútil” (2005, p. 135).

A reflexão sobre o consumo e sobre a publicidade deve se dar no ambiente das práticas cotidianas individuais. “*O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais*”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 302).

Tanto Baudrillard como McLuhan observaram que os meios de comunicação de massa não veiculam apenas mensagens produzidas pelos seus operadores, mas também outra, inerente ao meio, interpretada inconscientemente pelo receptor. “*A mensagem da TV não são as imagens que transmite, mas os novos modos de relação e de percepção que impõem a mudança das estruturas tradicionais da família e do grupo*” (BAUDRILLARD, 2005, p.129). O trabalho da publicidade, ordenando mensagens e códigos, faz com que cada imagem e cada anúncio imponha um consenso aos receptores.

### **A publicidade como representação da sociedade**

“*Estamos entrando numa nova cultura do espetáculo que constitui uma nova configuração da economia, da sociedade, da política e da vida cotidiana, e que envolve novas formas de cultura e de relações sociais e novos modelos de experiência.* (KELLNER, Douglas, *A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo*)”

Para que uma campanha publicitária atinja um público específico, os anúncios se esforçam em criar uma representação deste público. Kellner afirma que a publicidade vende estilos de vida e identidades desejáveis e os profissionais da área usam de “*construtos simbólicos*”, com os quais o público é chamado se identificar.

De acordo com Rocha, “*a mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós*” (ROCHA, 1995, p. 194), devendo possuir o mesmo padrão de comportamento, de estilo de vida, de moradia, de tecnologia, de lazer e de organização urbana.

Nesse caso, é fundamental que as mensagens publicitárias possuam elementos da linguagem e da cultura pertencentes à população com quem se deseja falar, criando um mundo utópico, baseado em relações reais.



Conforme Kellner, a publicidade cumpre o mesmo papel do mito nas sociedades contemporâneas, como os mitos nas sociedades tribais. “*As propagandas frequentemente solucionam contradições sociais, fornecem modelos de identidade e enaltecem a ordem social vigente*” (KELLNER 2001, p. 317).

Segundo McLuhan, “*os historiadores e arqueólogos descobrirão um dia que os anúncios de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma gama de atividades*” (1974). Para ele, a comunicação é o ponto forte da construção das tendências idealizadas e vendidas pela publicidade. Isso porque ela é um processo tratado de forma coletiva, como uma questão cultural, provocando mudanças na mesma cultura, é a peça que caracteriza a nossa sociedade, que, acima de tudo, se alimenta das várias significações sociais e que precisa refleti-las para ter maior impacto sob seu público. Ela também age na esteira da refração, ao diluir sentidos para que sua mensagem seja passada de modo mais eficaz, em vista das limitações de tempo, produção, etc. A refração na publicidade seria a representação dos estereótipos em suas mensagens.

Nesse contexto, o filme publicitário é, sem sombra de dúvida, uma das peças mais representativas da contemporaneidade, e também, uma das de maior influência social. Os anúncios audiovisuais são a vanguarda da inovação técnica e retrato dos estereótipos sociais na cultura atual.

### **A publicidade audiovisual na sociedade**

O filme publicitário impregna a sociedade de uma ordem simbólica e de um poder sedutor pelas propriedades da imagem audiovisual; por sua sensibilidade, que lhe permite invadir a qualquer momento o espaço individual para constituir imagens intensamente convincentes e, sobretudo, por sua inquietante capacidade de “olhar nos olhos” da sua audiência, quer seja pela televisão, cinema, internet ou mesmo pelo telefone celular.

Nenhuma das representações do filme publicitário escapa ao caráter sugestivo próprio da publicidade. Sua imagem em alta definição não visa a nitidez, mas sim, o relevo, a projeção de uma terceira dimensão, a da mensagem publicitária que procura conseguir, através dos olhares de seus espectadores, o seu sentido social.

Em virtude da curta duração de um filme publicitário para a televisão, não há tempo para que se digam muitas coisas, por isso ele depende de um reconhecimento imediato, trabalhando com estereótipos familiares bem definidos para contextualizar a mensagem.





Os publicitários pressupõem que a maioria do seu público compartilha de uma estrutura de referência comum.

Considerando que em maior ou menor escala, a programação da televisão possui uma intenção clara de difusão de ideias e de venda de produtos, todos os seus programas propagam valores, pautas e modelos de comportamento que respondem ao objetivo de reproduzir o modelo social que o originou.

Todas as imagens que um filme publicitário contém se oferecem para o olhar do público. Por isso, todas se configuram mediante recursos retóricos como planos subjetivos de quem olha. No mundo otimista e sonhador dos anúncios, fixados por hábitos e estereótipos, se reflete uma realidade próxima ao nosso desejo inato de acreditar nas ilusões. Nos estereótipos comerciais, a credibilidade é mais importante que a verdade, porque os indivíduos tendem a aceitar como verdadeiras aquelas informações que mais se adequam às suas crenças.

Os cenários dos filmes de publicidade, a contextualização do produto e dos atores, ajudam o anunciante a transmitir informação a seus públicos sobre o produto e seu contexto de uso e consumo.

Para Gonzales Requena (1999), a narrativa do filme publicitário introduz histórias concretas e ao mesmo tempo abertas. Seus protagonistas não são personagens da vida pública, mas sim são personagens anônimos que se permitem ser veículo da história concreta que representam. Isso faz com que esse relato concreto hospede significados universais e permita assim a apropriação simbólica pelo receptor dessa história.

A publicidade se apoia no fato de que a televisão exerce um papel fundamental na aquisição e modelagem de hábitos perceptivos e valores sociais, o que a transforma no contexto apropriado para a publicidade.

### **Formatos da publicidade audiovisual contemporânea**

O filme publicitário quer seja para o cinema, a televisão ou a internet, se vale da linguagem cinematográfica como forma de criar uma empatia com seu público.

No entanto, existem outros modos da publicidade se relacionar com estes meios, incorporando, nas peças de entretenimento, marcas e produtos. São os chamados “*Product Placement*” e “*Soft Sponsoring*” ou merchandising, como são popularmente conhecidos no Brasil e, mais recentemente, o “*advertainment*”, sempre procurando novas formas de se relacionar com os consumidores, interagindo com outros produtos midiáticos, em especial, os de entretenimento.



Desde o início do cinema em 1895, a indústria do entretenimento, e com maior força a do entretenimento audiovisual, se vale desse tipo de relacionamento com marcas comerciais, quer pela fórmula do patrocínio de programas, do financiamento de longas-metragens e seriados, através do *product placement*, quer pela participação acionária de marcas nos grandes estúdios de produção, como ocorre no caso da Coca-Cola com a Columbia Tri-Star (PARDO, 2003, p.40-47).

O *product placement* se caracteriza como uma ação híbrida entre a publicidade e as relações públicas, assegurando uma combinação entre os pontos fortes da publicidade (controle sobre a mensagem) e das relações públicas (credibilidade), ao mesmo tempo em que evita as principais desvantagens destas duas áreas da comunicação - a falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade, e a quase ausência de capacidade de influência sobre o conteúdo, forma e calendarização da mensagem, no caso das relações públicas (BALASUBRAMANIAN, 1994).

No *product placement*, as marcas surgem durante uma produção de entretenimento, para reforçar a sua notoriedade ou lançar um novo produto como se fossem adereços, escolhendo não só os programas, mas também os protagonistas com os quais o consumidor da marca se identifica.

Jean-Marc Lehu (2007) categorizou o *product placement* em 4 tipos distintos: (1) *product placement clássico* – a simples inserção de um produto ou serviço concreto durante um programa de ficção, em qualquer formato. Por exemplo, quando um refrigerante está sendo consumido no decorrer de uma cena, com a visualização clara da marca; (2) *product placement corporativo* - referente à marca e não a um produto concreto, não desfrutando do suporte material de um produto ou de uma atividade explícita da marca. Como na referência à uma instituição financeira específica e não a qualquer dos seus produtos ou serviços; (3) *product placement evocativo* - feito sem a marca explícita, provocando a necessidade de alguma característica que evoque a marca. É o caso de quando é apresentado qualquer produto com design tão único, que não necessita da visualização do seu logotipo para ser identificado; e (4) *product placement encoberto* – É a forma mais discreta de *product placement*, bem localizado nas cenas, de modo quase indetectável, onde a marca não aparece. Este tipo *product placement* também é chamado de *soft sponsoring*. É a hipótese do uso de marcas de roupa clássica ou de uma atitude.



Esta distinção dos vários tipos de *product placement* mostra a complexidade do tema abordado, no qual a marca é manipulada explicitamente pela personagem, permitindo assim, uma aberta ligação entre o produto e a personagem.

Desde a virada do século XX para o XXI, a tendência do *advertainment* vem ganhando força, uma tendência que inverte a lógica do *product placement*, associando o conteúdo à marca e não o contrário. Também chamado de *branded content*, o conteúdo de marca corresponde à constatação de um consumidor cada vez mais sócio-consciente e crítico, quando não resistente, para com a publicidade convencional. A reação das marcas é a de criar novos conteúdos criativos, mais sutis que os *spots* televisivos ou os anúncios convencionais com a intenção de construir ou fortalecer os laços entre seus produtos e seus consumidores. Ou seja, conteúdos que sejam atrativos para o seu público alvo.

Distintamente do *product placement* convencional, que apresenta uma simples inserção da marca ou produto na produção audiovisual, sem maiores implicações na narrativa, no *advertainment* se verifica uma maior importância destes dentro da narrativa, até mesmo ganhando o status de personagem conferido aos produtos/marcas, em grande parte das ações que compõem a obra.

Segundo Jean Ferrés (1998), o *advertainment* é a utilização de técnicas de introdução de mensagens publicitárias no formato clássico do cinema de entretenimento, são pontos onde a publicidade é inserida sem que haja interrupção do fluxo narrativo, avançando no espaço ficcional e burlando a resistência do espectador de cinema frente ao discurso publicitário, diferente das formas de *product placement* convencional.

Com o aumento da concorrência, do volume de anúncios e a redução de diferenciais entre produtos, há uma quantidade enorme de mensagens espalhadas, dispostas a atrair o público e chamar a atenção do consumidor se torna cada vez mais difícil.

Os fatores que contribuem para esta situação são muitos, desde a falta de verba dos anunciantes até a crise criativa dos profissionais da área, mas o maior deles é a falta de identificação com o consumidor contemporâneo, que vive um contexto social muito diferente de décadas atrás, em vista do excesso de tarefas exercidas, de informações disponíveis 24h por dia com a globalização, do avanço de novas tecnologias e da impessoalidade da maioria dos serviços prestados, por meio de máquinas ou *delivery*.

Martin Jesus-Barbero, afirma que:

“O que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas, sim, um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição dos bens e serviços: um novo modo de produzir, confusamente



associado a um novo modo de comunicar, transforma o conhecimento numa força produtiva direta”. (MARTÍN-BARBERO in MORAES, 2006, p. 54).

Para ele, as novas tecnologias mostram um descompasso entre a nova era “da informação” e a velha organização social e política modelada pela revolução industrial, o que nos coloca frente ao que ele chama de “*a crise última do modelo político liberal e de seus dois dispositivos-chave: o Estado nacional e o espaço público não dedutível dos interesses privados nem redutível a eles*” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 201), o que estabelece a construção de novos *sensoriums*, formados a partir dessa realidade modificada tecnologicamente e introduzidos por meio de novas mediações digitais, outros meios de ser e estar na sociedade.

Walter Benjamin (1993) percebeu o nascimento do novo *sensorium* que se desenvolvia junto às novas condições de produção e as transformações culturais promovidas pelas novas tecnologias da comunicação e informação. Essa alteração permitiu uma aproximação com tudo aquilo que até então estava distante das pessoas comuns, como, por exemplo, a arte, desmistificando, por meio das técnicas, a aura de sagrado, que era inacessível à população em geral. Essa sensibilidade permitiu criar uma percepção de igualdade da massa frente à cultura, o que só existia para as elites.

As novas tecnologias e o surgimento deste novo *sensorium* fizeram surgir uma nova relação com os mecanismos de apreensão do mundo “*pela mediação de conectar-se ou desconectar-se dos aparelhos, sempre com destaque para a televisão*” (BACCEGA, 2000, p. 10). É uma nova experiência cultural, uma outra forma de perceber e sentir o mundo, criando um novo consumidor.

O mundo da televisão, com a presença da publicidade audiovisual e da integração da marca nos roteiros da programação, dissimula os símbolos visíveis das diferenças econômicas reais com estilos de vestir, gostos musicais, formas de diversão e até a linguagem. Produziu-se um enfraquecimento da identidade das classes trabalhadoras na medida em que estas aceitavam os valores e a conduta da classe média, que aparece continuamente como o modelo a ser imitado e que a publicidade amplifica.

Atualmente o destinatário da publicidade audiovisual é um consumidor que vive em contato com os contextos sociais onde se relaciona e se desenvolve. Atento à evolução dos estilos de vida e às mudanças sociais e culturais. Preocupado em alcançar o seu próprio bem-estar.

O que caracteriza a sociedade contemporânea, de acordo com Baudrillard, é a universalidade dos fatos do cotidiano que merecem o mesmo destaque da informação



mais relevante. Toda a informação política, histórica e cultural é acolhida sob a mesma forma. Segundo o autor, “*as comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a vertigem da realidade*” (BAUDRILLARD, 2005, p.25). Ele afirma que a relação do consumidor com o mundo real, não é a do interesse, mas sim a da curiosidade. Nesta sociedade, o lugar do consumo é a vida cotidiana, caracterizada como um sistema de interpretação.

O consumidor contemporâneo é aquele indivíduo que procura a aceitação do seu grupo social e a integração em um grupo de referência, muitas vezes influenciado pelo conjunto das mensagens midiáticas. Maffesoli (2002) defende uma interpretação da sociedade menos fundamentada no indivíduo e mais no coletivismo. Segundo o autor, a sociedade contemporânea vive a passagem de uma racionalidade social, na qual os indivíduos têm uma função definida, para uma sociabilidade empática, onde o valor está nas relações afetivas entre os indivíduos, o fazer parte, a “*atmosfera*”.

Seguindo a mesma linha de pensamento, Bauman (2001) argumenta que a motivação principal do consumidor é a busca de uma identidade própria, porém, a construção de identidades nas sociedades contemporâneas, tem sido reduzida a um consumo compulsivo, separando os cidadãos entre os consumidores seduzidos pelo mercado e aqueles excluídos por causa de sua dependência do Estado. Para o autor, na sociedade de consumo existe uma predominância do desejo sobre a satisfação e a fome, transformando essa inversão no único modo de vida acessível:

O pensamento que se impõe na hora de planejar uma campanha publicitária é o de atender aos estilos de vida. As agências de publicidade reconhecem desta forma, que o público consumidor não é uma massa passiva, indiferente.

A proliferação de canais de televisão a cabo, somada às modernas técnicas estatísticas que permitem traçar perfis sócio-demográficos mais precisos, possibilita aos publicitários dirigirem-se à audiências selecionadas, diferenciadas entre si pelos seus valores sociais e estilos de vida.

Os estilos de vida são conclusivos para contextualizar o consumo, e por isso os publicitários orientam suas campanhas para que os produtos sejam vistos e se dirijam a indivíduos e coletividades definidas socialmente. O motivo é que o consumo funciona a partir de certos pressupostos, nos quais as mercadorias devem associar-se a estilos de vida e a determinadas formas de sociabilidade, daí a importância de se mostrar certas localizações que permitam entender estes contextos. Rocha (1990) afirma que o anúncio publicitário retrata uma infinidade de representações sociais, sacralizando momentos do



cotidiano ao mesmo tempo em que vende estilos de vida, sensações, emoções, entre outras coisas.

“E, assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado(...). Cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência da vida real (Rocha 1990, p.26).”

Cada vez mais a publicidade é parte constituinte dos estilos de vida. No entanto, o consumo de qualquer objeto é indeterminado pela múltipla capacidade de recontextualização, que permite mostrá-lo em diferentes situações e usos, para dirigi-lo a distintos grupos sociais e também pelas diversas capacidades dos indivíduos em contextualizar o uso do produto. *“Em muitos casos, as pessoas se vêem obrigadas a aceitar todos os sentidos inscritos na mercadoria e em outros casos, as mercadorias podem ser domesticadas e convertidas em coisas que possuam sentido privado e também público ou opostos ao público”* (SILVERSTONE, 1996, p. 202).

Os produtos consumidos trazem em si, por meio da publicidade, valores que fazem o indivíduo sentir-se único e diferente do restante do mundo, mesmo estes produtos sendo consumidos por milhões de pessoas. Este contexto de consumo se encontra imerso em uma cultura visual que implica em uma relação de alusão entre realidade e imaginário.

Segundo Beatriz Sarlo,

*“... a cultura sonha, somos sonhados por ícones da cultura. Somos livremente sonhados pelas capas de revistas, pelos cartazes, pela publicidade, pela moda: cada um de nós encontra um fio que promete conduzir a algo profundamente pessoal, nessa trama tecida com desejos absolutamente comuns”* (SARLO, p.26).

Desta forma, a publicidade se converteu em uma manifestação comunicativa integrada na cultura e nos valores sociais. Os anúncios constroem sua própria realidade reproduzindo e transformando aquela existente, convertendo-se assim em um mecanismo gerador de cultura cotidiana. O filme publicitário televisual representa a sociedade onde se cria, e por vezes, recria uma realidade alheia ao indivíduo, buscando fasciná-lo e inculcando-lhe uma pauta de consumo vinculada ao uso dos produtos anunciados e a associação dos universos simbólicos que giram em torno deles.

## REFERÊNCIAS

BACCEGA, M. A. *Novas tecnologias, novas sensibilidades*. Revista Comunicação & Educação. n. 18. São Paulo: Segmento, 2000. p. 7-14.

BALASUBRAMANIAN, S. K. (1998), *When boundaries between program and commercial media content get blurred: Consumer Awareness And Attitudes Toward Hybrid Messages*, European Advances in Consumer Research 3 (p. 176-177).

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.



- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Editora Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 2001.
- BENJAMIN, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, in *Obras escolhidas*- volume 01, 6ª edição, São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.
- FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós –modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**: socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul, 1998.
- GOERGEN, Jeanpaul. “Julius Pinschewer: A Trade Mark Cinema” in ELSAESSER, T. (org.), *A Second Life: German Cinema’s first decades*. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1996.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*.: ed. Cátedra, Madrid, 1999.
- GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ, A. *Spot Publicitario o las metamorfosis del deseo*: ed. Cátedra, Madrid, 1995.
- HACKLEY, C. e TIWSAKUL, R. *Entertainment marketing and experiential consumption*, Journal of Marketing Communications 12, p. 63–75. 2006.
- HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, DP&A Editora, 2001.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- HORKHEIMER, M., e ADORNO, T. W., *Dialética do Esclarecimento: Fragmentos filosóficos*. Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- LEHU, Jean-Marc. **Branded entertainment**: product placement & brand strategy in the entertainment business. New York: Kogan Page USA , 2007
- LÉVI-STRAUSS, Claude. *Mito e Significado*. Lisboa: Edições 70, 1978.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- McLUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação como Extensão do Homem*. São Paulo, Cultrix, 1974.
- MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Arte e Ofícios, 1985.
- MATTELART, Armand. *La publicidad*, Barcelona, Paidós, 1991.
- MATTELART, A. e MATTELART, M. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.



MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Cidade Virtual: Novos Cenários da Comunicação*. Revista Comunicação & Educação n 11. São Paulo: Moderna, 2004, p.53-67.

\_\_\_\_\_. *Dos meios às mediações*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MORAES, Dênis de (org.) *Sociedade midiaticizada*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

PARDO, Alejandro. *El oficio de producir películas: el estilo Puttnam*. Barcelona: Ariel Cine, 2003.

QUESSADA, Dominique. *O Poder da Publicidade na Sociedade Consumida Pelas Marcas*. São Paulo: Futura, 2003.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e capitalismo*. Um estudo antropológico da publicidade. 2. ed., São Paulo: Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio / Mauad, 2006.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós moderna: Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997

ZALLO, Ramón. *Economía de la comunicación y la cultura*, Madrid, Akal. 1988

ZAYAS, Eliseo Colon. *Publicidad y hegemonía: Matrices discursivas*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2001.