

Publicidade e saga Crepúsculo: a influência da publicidade exibida durante os filmes para a produção de sentidos e a aceitação entre seu público-alvo¹

Emanuela CAETANO²

Helena MARTINS³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, Ceará.

Resumo: Neste artigo, observa-se como a publicidade busca influenciar a produção de sentidos e aceitação ou a não aceitação de mercadorias culturais, em especial os filmes da saga Crepúsculo. O objeto da pesquisa são os quatro filmes da saga, que se tornaram franquia da *Summit Entertainment: Crepúsculo* (2008) dirigido por Catherine Hardwicke, *Lua Nova* (2009) dirigido por Chris Weitz, *Eclipse* (2010) dirigido por David Slade e *Amanhecer Parte I* (2011) dirigido por Bill Condon. A fundamentação teórica é de base das Teorias da Comunicação, campo do qual destacamos o conceito de Indústria Cultural de Max Horkheimer e Theodor Adorno, pois neste trabalho se questiona quais as lógicas que orientam a utilização da publicidade em meio a uma produção cultural que carrega consigo lógicas e interesses próprios. A metodologia de pesquisa é de abordagem qualitativa; foram realizadas análises de conteúdo filmes, a fim de identificar as marcas e sentidos que são apresentados neles.

Palavras-chave: Publicidade, saga Crepúsculo, produção de sentidos, marcas.

1. Introdução

Neste artigo, observa-se como a publicidade busca influenciar a produção de sentidos e aceitação ou a não aceitação de mercadorias culturais, em especial os filmes da saga Crepúsculo. O objeto da pesquisa são os quatro filmes da saga, que se tornaram franquia da *Summit Entertainment: Crepúsculo* (2008) dirigido por Catherine Hardwicke, *Lua Nova* (2009) dirigido por Chris Weitz, *Eclipse* (2010) dirigido por David Slade e *Amanhecer Parte I* (2011) dirigido por Bill Condon. A fundamentação teórica é de base das Teorias da Comunicação, campo do qual destacamos o conceito de Indústria Cultural de Max Horkheimer e Theodor Adorno, pois neste trabalho se questiona quais as lógicas que orientam a utilização da publicidade em meio a uma produção cultural que carrega consigo lógicas e interesses próprios. A metodologia de pesquisa é de abordagem qualitativa; foram

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

² Estudante de Graduação 3º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: emanuela_shalom@yahoo.com.br

³ Orientador do trabalho. Professora dos Cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: mb.helena@gmail.com

realizadas análises de conteúdo filmes, a fim de identificar as marcas e sentidos que são apresentados neles.

Para tanto, é preciso situar as produções em análise no âmbito do cenário cultural contemporâneo, o que se busca fazer a partir do diálogo com o conceito de Indústria Cultural, forjado por Adorno e Horkheimer, expoentes da Escola de Frankfurt, na primeira metade do século XX. De acordo com esses pensadores, “A civilização atual a tudo confere um ar de semelhança. Filmes, rádio e semanários constituem um sistema. Cada setor se harmoniza em si e todos entre si.”(ADORNO, 1982, p.159) Seguindo esse entendimento, chega-se à compreensão de que a publicidade e o cinema não estão distantes, ao contrário, mantém uma relação de harmonia que se expressa, por exemplo, na inclusão do *merchandising* de marcas publicitárias nas películas.

Neste contexto, o tema escolhido para esta publicação tenta fazer relação entre os quatro filmes da Saga Crepúsculo e a publicidade inserida em seus enredos e sua relação com a extrema popularidade entre os adolescentes, mas em especial as adolescentes. Ressalta-se, desde já, a importância do tema que se julga não poder ser subestimada devido ao estilo cinematográfico, o público alvo ou o conteúdo dos filmes. Ao longo do século XX, as teorias do campo da comunicação avançaram no sentido de perceber como objetos de estudo aquilo que está no cotidiano da sociedade, não apenas a cultura considerada erudita ou outros fatos sociais tidos como dignos da observação teórica. Ademais, vale destacar que as teorias têm se debruçado também sobre a maneira de como esta série de filmes e o tema do fantástico foram inseridos na sociedade e de como esta os recebeu. Verificou-se estudos sobre o discurso romântico, o cinema de gênero, o amor romântico na sociedade de consumo, a transmídiação, o discurso religioso e a influência da história dos personagens na sociedade, elementos presentes também na saga Crepúsculo de Stephenie Meyer. Não obstante, considera-se necessário aprofundar a reflexão sobre a temática da relação com a publicidade e sua produção de sentidos, o que se julga ainda não ter feito a contento.

2. Indústria Cultural

“Indústria cultural” foi o termo empregado pelos teóricos alemães e membros da Escola de Frankfurt Theodor Adorno e Max Horkheimer para criticar a reprodutibilidade das obras de arte, erudita e popular, na atualidade. A partir do momento em que a indústria se apossa de uma mercadoria cultural e a reproduz em larga escala, o sentido de obra de arte que se contempla, reflete e produz significados se perde nesse processo. A obra se transubstancia

em mercadoria e vai refletir aquilo que seus produtores tencionaram inserir nela. De acordo com a perspectiva frankfurtiana, não é necessário refletir acerca daquela película que se assiste, tudo já vem resumido e embalado tal qual uma mercadoria. No caso do cinema, para Adorno:

A vida tendencialmente não deve mais poder se distinguir do filme. Enquanto este, superando de fato o teatro ilusionista, não deixa à fantasia e ao pensamento dos espectadores qualquer dimensão na qual possam – sempre no âmbito da obra cinematográfica, mas desvinculados de seus dados puros – se mover e se ampliar por conta sem que percam o fio e, ao mesmo tempo, exercita as próprias vítimas em identifica-lo com a realidade. (ADORNO, 1982, p. 165)

Há sempre uma repetição nas películas. E o propósito deste sistema é fazer com que o espectador busque por aquilo que não o fará ter esforços para apreender. Com facilidade, satisfação e alívio se pode deduzir como terminará uma comédia romântica, um romance policial, um suspense. Para cada tipo de gosto há uma mercadoria cultural que se encaixe, é apenas uma questão de escolha de padrão. Não se cria, não se escapa, apenas se escolhe aquilo que lhe foi direcionado, o padrão para determinada classe social ou faixa etária.

A publicidade age exemplarmente dentro deste sistema. Adorno a nomeia de “elixir da vida” e “reforço que liga os consumidores às grandes firmas” da Indústria Cultural. (ADORNO, 1982, p. 199). As empresas com suas marcas sempre investem em publicidade visando à multiplicação de lucros. E a publicidade, por sua vez, divulga de forma criativa e simbólica aquilo que as indústrias a repassam.

3. A saga produz sentidos e lucros



Figura 1: Capas dos quatro livros da saga Crepúsculo da autora Stephenie Meyer. Fonte: <<http://leitoracomulsiva.wordpress.com/tag/stephenie-meyer/>> Acesso: 10 de junho de 2012.

O início do sucesso da saga Crepúsculo se deu com o lançamento do primeiro livro, em 2005. A autora, Stephenie Meyer, afirmou que a inspiração para escrever o livro veio de um sonho, no qual viu dois jovens em uma bela campina. O belo par não era um casal

qualquer. A garota era humana; o garoto, um vampiro. A autora admitiu que não conseguiu ter sossego até começar a rabiscar o que tinha visto enquanto dormia. Não conseguia esquecer o amor que o casal aparentava sentir e a beleza extrema do jovem vampiro.

Depois do livro escrito e de muitos “nãos” recebidos de editoras americanas, conseguiu publicar o livro *Crepúsculo* pela *Little Brown and Company*. A editora é citada no primeiro filme, que leva o mesmo nome do primeiro livro, na cena em que a personagem Bella procura informações sobre vampiros e encontra o endereço de uma livraria na cidade americana de Port Angeles. Na mesma cena, há publicidade de três marcas diferentes. A primeira, quando a câmera dá um *zoom* na tela do computador, é do “site de buscas” (palavras que a autora usa no livro) *Google*. A segunda, quando a câmera se afasta mais um pouco da tela do computador, é da própria editora *Little Brown and Company*. A terceira, quando a câmera se afasta e já é possível ver o rosto da personagem, é um *MacBook* da marca *Apple*. Culpa da transmidiação (onde cada meio traduz a história/informação de uma forma diferente, mas significativa) ou não, no livro impresso o computador da personagem Bella é muito velho, tanto que os fios da internet puxados da linha telefônica são grampeados no chão. Bem diferente de um *macbook Apple wi-fi*.



Figura 2: Zoom na tela do computador e exibição da marca *Google*.

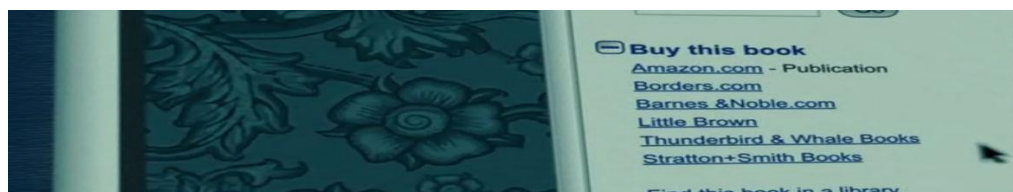


Figura 3: Zoom no resultado da pesquisa e exibição da marca da editora do livro nos Estados Unidos: *Little Brown and Company*.



Figura 4: Bella, personagem da atriz Kristen Stewart, usando um *MacBook*.

Por um lado, se poderia explicar essa mudança apoiando-se na ideia da transmídiação, isso é, no fato de que cada meio realiza uma tradução da história/informação de uma forma diferente, mas significativa. Seguindo outro percurso reflexivo, aponta-se que o filme buscou aproximar-se mais do público adolescente e que está, em pleno século XXI, em pleno contato com a internet e com as mudanças tecnológicas. O filme é expressão, mas também incentivador da lógica do consumo, da valorização do novo, do moderno, em detrimento do que já é considerado atrasado - diferenças que, no âmbito tecnológico, são demarcadas cada vez mais rapidamente. Ademais, valeria questionar o quanto a produtora recebeu para divulgar a *Apple* (outras marcas que aparecem nos quatro filmes), pois sabe-se que a presença das marcas nos filmes serve para reforçar o estímulo ao consumo delas, sendo uma estratégia de *merchandising* bastante utilizada pelas empresas.

A publicidade, em exercício do seu papel de comunicadora, além de pretender realizar plenamente os desejos e necessidades que ela ajuda criar no indivíduo, também fala da sociedade em que este está inserido. Segundo Livia Barbosa (2010), “consumir e utilizar elementos da cultura material como elemento de construção e afirmação de identidades, diferenciação e exclusão social são universais” O termo “sociedade de consumo”, utilizado por diversos teóricos para se referir à sociedade contemporânea, que consome tanto para fins de satisfação de necessidades “básicas” ou não, diz respeito a uma atividade comum a toda sociedade humana. Mas a definição de sociedade de consumo não é fácil, sempre vem associada aos termos consumidores, consumismo, cultura de consumo. Livia Barbosa explica que:

Quando utilizamos cultura do consumo e/ou sociedade de consumo estamos enfatizando esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si, podendo ser encontrados desvinculados. Isto significa que algumas sociedades podem ser consideradas de mercado, terem instituições que privilegiam o consumidor e os seus direitos, mas que, do ponto de vista cultural, o consumo não é utilizado como a principal forma de reprodução

nem de diferenciação social e variáveis como sexo, idade, grupo étnico e status ainda desempenham um papel importante naquilo que é usado e consumido. (BARBOSA, 2010, p. 09)

Pode-se inferir, então, que o consumo é um processo presente em toda e qualquer sociedade, muitas vezes utilizado por alguns para se criar um simulacro de identidade para se distinguir. Seja por meio de bebidas, computadores, telefones ou carros, as pessoas utilizam o consumo e as marcas dos produtos para se diferenciar socialmente ou se igualar a outros. Depois do trabalho para o lançamento de *Crepúsculo*, a autora afirmou que não conseguiu mais parar. Queria fazer uma continuação para as histórias de cada personagem e, principalmente, para seu casal de protagonistas: Edward Cullen e Bella Swan. E assim veio *Lua Nova*, *Eclipse* e *Amanhecer*. Em inglês: *New Moon*, *Eclipse* e *Breaking dawn*. Sucesso indiscutível, a saga já vendeu mais de 85 milhões de livros, sendo o Brasil um dos seus maiores consumidores. Em 2008, foi lançado o primeiro filme da saga/franquia da *Summit Entertainment*, sob o título de *Twilight* (em português, *Crepúsculo*), dirigido por Catherine Hardwicke. Além da vontade e da criatividade, contudo, devemos ressaltar o sucesso econômico daquele produto, que então passou a interessar editoras e produtoras.

No primeiro final de semana, *Crepúsculo* arrecadou US\$ 69,6 milhões, quase o dobro de custo de produção, que foi de US\$ 37 milhões. Mundialmente, arrecadou US\$ 408.773.703 4 Depois de descoberta a mina de ouro, seguiram-se mais três filmes e o quinto da saga é aguardado para novembro de 2012. O apelo a um formato já testado e aprovado publicamente pode ser explicado com a seguinte citação de Adorno (1982, p.162), de acordo com o qual: “Para todos, alguma coisa é prevista a fim de que nenhum possa escapar; as diferenças vêm cunhadas e difundidas artificialmente.” O tema do fantástico já havia sido redescoberto na época em que *Crepúsculo* foi lançado. A milionária saga Harry Potter já fazia bastante sucesso entre o público jovem (e até o não-jovem, o que também acontece com os filmes da saga *Crepúsculo*) antes de Stephenie Meyer lançar o seu primeiro livro.

Não há mais nada de novo na epopeia da garota comum que se apaixona pelo herói com poderes sobrenaturais e tem de escolher entre uma vida tranquila sem seu amor ou uma vida perigosa tendo ao seu lado aquele que dá sentido à sua existência. Isso remete a diversos casais personagens de quadrinhos de conhecimento universal: Peter Parker (O Homem aranha) e Mary Jane Watson, Clark Kent (O Super-Homem) e Lois Lane, Bruce Banner (Hulk) e Betty Ross. No caso de *Crepúsculo*, o personagem Edward Cullen, não se vê como um herói, mas suas ações induzem o leitor a essa opinião.

Críticas ao seu estilo literário à parte, Meyer foi criativa na repaginada do tema vampiresco. Tornou o tema tão adolescente e vendável de uma forma que nenhum outro autor conseguiu. Com 85 milhões de exemplares vendidos no mundo inteiro, não há como discordar da natureza vendável dos romances da autora. O “belo e vegetariano” Edward Cullen é quase outro tipo de ser, quando comparado ao “terrível e sanguinário” Drácula, personagem de Bram Stoker no clássico escrito em 1897. Definitivamente, o último não pode viver em sociedade com os humanos, não só porque é mau, mas porque é dependente do seu sangue para sobreviver. Exceto para a satisfação de necessidades de luxúria, Drácula, um habitante das trevas, só se aproxima de uma humana para mordê-la.

Em Crepúsculo, os vampiros se emancipam do sangue humano. Apesar de ainda o desejarem, conseguem se martirizar o bastante para “beber” somente sangue animal, embora este tipo não os sacie completamente. Por isso, se chamam de vegetarianos. Conforme lemos no trecho da obra:

Eu não posso ter certeza, é claro, mas eu acho que é como viver a base de tofu e leite de soja; nós nos chamamos de vegetarianos, nossa piada particular. Não sacia a fome, ou melhor dizendo, a sede. Mas nos mantêm fortes o suficiente para sobrevivermos. Na maioria das vezes. (MEYER, Stephenie, Crepúsculo. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2009, p.89)

Os vampiros (seres das trevas de acordo com a crença popular) de Crepúsculo podem sair à luz do dia sem medo de serem destruídos pela luz do sol. Evitam a luz do sol somente por uma questão de respeito à ética e à lei vampiresca, que é de sua existência permanecer em segredo aos humanos: por brilharem como diamantes na luz solar e poderem revelar sua verdadeira identidade, preferem cidades nubladas e cobertas por nuvens a maior parte do ano.

Seguida esta simples regra, podem fazer tudo que um humano faz. Inclusive trabalhar, estudar, ir à festa, fazer compras, ir ao cinema, viajar de avião. Bella, personagem que narra a história da saga, conhece Edward no colégio depois que se mudou da ensolarada casa da mãe em Phoenix para a chuvosa cidade de Forks, no estado americano de Washington, onde vai morar com seu pai. Logo a tímida adolescente se apaixona pelo colega, mas sem saber que ele e toda a sua família são vampiros e quão complicado será esse relacionamento que desafia todas as convenções.

Vale questionar quais os motivos que levaram a autora se afastar do enredo das clássicas histórias vampirescas e a busca por aproximar o fantástico do real. De acordo com

Mario Pommer em seu artigo “A luz do cinema versus a luz do dia”, a presença de uma personagem feminina e adolescente (que constitui atualmente a maioria do público cinematográfico) demonstra a busca da indústria do audiovisual pelo público adolescente, espectador preferencial nos tempos atuais. Vê-se, pois, que a autora conseguiu, no mesmo texto, englobar o mistério da temática do fantástico (o mundo vampiresco) e a magia dos contos de fadas infantis (a ideia de um príncipe encantado num cavalo branco, aqui substituída por um vampiro charmoso de eternos 17 anos dirigindo um Volvo), perfazendo uma associação extremamente lucrativa para um público-alvo adolescente que, provavelmente, está construindo suas preferências opinativas sobre estilos cinematográficos ou mudanças no cenário socioeconômico, bem como produzindo sentidos quase que automaticamente sobre tudo aquilo que entra em contato, inclusive a marcas que são apresentadas na tela do cinema associadas aos personagens de filmes.

4. Marca, consumo e afirmação de sentidos

Um dos fenômenos mais intrigantes da atualidade é a marca de uma empresa valer mais que a empresa em si. Diversas empresas bem posicionadas no mercado praticamente já não fazem mais comerciais/anúncios de seus produtos, mas somente da marca delas. A marca já representa todo o universo imaginativo e representativo que a empresa deseja repassar, então não há “necessidade”, a não ser em casos de novos produtos, de repetir aquilo que já está inserido no imaginário do público-alvo.

Ao falar de marcas, Edmundo Brandão Dantas conceitua:

Entende-se por marca o nome, o termo, o sinal, o símbolo ou o desenho, ou a combinação desses, que identifica os bens e serviços de uma empresa, constituindo as expressões legais e legítimas que os diferenciam dos produtos concorrentes, nos mercados a que se destinam. A marca carrega, em seu bojo, a imagem, o prestígio ou o desprestígio de uma entidade ou de um produto (ou serviço) e resulta de um processo de criatividade racional, como elemento identificador, que contém características da individualidade que representa e é uma síntese da mensagem que a empresa deseja transmitir ao mercado.

DANTAS, Edmundo Brandão. Marketing Descomplicado. 2ª edição. Brasília: Editora Senac, 2008.

Como se viu na afirmação de Dantas, a marca é um símbolo diferencial de cada empresa. É um patrimônio crucial para uma empresa e, em meio a uma concorrência capitalista, esse sinal tem a responsabilidade de ser porta-voz dos “valores da empresa”, da

forma de como ela quer ser percebida pelo mercado. Mas o que impulsiona uma pessoa a deixar de comprar um computador de R\$ 800,00 reais e comprar outro de R\$ 7.699,00 reais? Abundância de dinheiro ou falta de racionalidade? Nenhum dos dois exatamente. Segundo lemos na obra “A natureza emocional da marca”, de José Martins: “A motivação da compra está relacionada às necessidades e aos desejos pessoais e a preferência da marca está ligada ao sentimento que está no imaginário coletivo.” (MARTINS, 2008). Então, pode-se afirmar que a escolha da marca se dá, na grande maioria dos casos, pelos elementos emocionais que ela evoca.

Tal sistema de valores é apreendido por uma experiência anterior ao momento da compra. O consumidor só possuirá o conhecimento da “essência” da marca se tiver sido influenciado e impactado pela publicidade. Segundo Fátima Severiano:

O encontro do consumidor com a “sua” marca as núpcias mais almejadas. Assemelha-se ao encontro entre matéria e espírito, sendo que é a marca/espírito que anima o homem/matéria. É como se o objeto encarnasse a essência alienada do sujeito, cujo encontro o torna ‘autêntico’ e ‘inteiro’. SEVERIANO, Fátima. Narcisismo e publicidade: Uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume 2001, p.214-215.

Portanto, as empresas que focam somente no produto e em suas qualidades não conseguem com propriedade “tocar” nesse imaginário coletivo. A marca produz um simulacro, todo um imaginário de mundo para os consumidores. Essa realidade imaginativa apresentada pela publicidade é percebida e aceita pelo consumidor que passa a reproduzir aquele imaginário como se fosse parte de si. Em algumas é a rebeldia, em outras a sofisticação, em outras a sensação de tecnologia avançada.

Segundo José Martins, as marcas são construídas a partir de arquétipos universais à cultura do ser humano. Estes arquétipos são percebidos por todos da mesma forma e aí se dá a verdadeira apreensão da marca:

Os arquétipos emocionais são padrões comuns a toda cultura humana. Podem ser percebidos como estados de espírito ou formas de percepção do mundo. Os arquétipos são elementos simbólicos que resgatam estados de espírito comuns a todos nós, possibilitando um trabalho de criação com objetivos definidos. Uma forma pragmática de serem reconhecidos é através de associação de emoções que se agrupam por afinidade. (MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999)

Ainda segundo o autor, os arquétipos se relacionam a estados de espírito. Os mais comuns são: - O Instinto que se relaciona com os arquétipos fluxo de energia, posse, lúdico, guerreiro, raiz, socialização; - O Ego que se relaciona com os arquétipos auto estima, “*I am a star*” (eu sou uma estrela), jogo do poder, o íntimo, equilíbrio estético, rebelde, exaltação dos sentidos; - O Espírito que se relaciona com os arquétipos a busca do inconsciente, expressão, sentimento cósmico, idealismo, liderança visionária, sensibilidade, expansão, tribo global, força de união da humanidade; - A Razão que se relaciona com os arquétipos cenas do cotidiano, grande meta, formalização e racionalização.

Todos esses arquétipos são pensados na hora da construção de uma marca. Se alguém observar com mais atenção, pode captar essência de marcas que geralmente compra, embora não necessariamente tenha parado para pensar sobre elas durante o instante da compra. As marcas imprimem sua “alma” ou “essência”, por meio da publicidade, no inconsciente dos clientes. Os arquétipos não estão somente na construção das marcas. No teatro existem alguns arquétipos que são mundialmente conhecidos. Por exemplo, os personagens do triângulo amoroso do estilo teatral italiano conhecido como *Commedia dell’Arte* chamados Peirrot, Colombina e Arlequim são conhecidos mundialmente.



Figura 5: Triângulo amoroso entre os personagens Jacob, Bella, e Edward (Taylor Lautner, Kristen Stewart e Robert Pattinson) da saga Crepúsculo.

Os personagens e papéis são encarregados de passar uma imagem que foi construída por um diretor de comercial ou um diretor de cinema. Aqueles possuem a capacidade de influenciar um público a comprar uma ideia, uma atitude. Um personagem de cinema tem muito mais possibilidades de induzir o consumidor a comprar uma marca que uma cena do cotidiano. Martins afirma que “uma pessoa identificada com um arquétipo fica cega e irracional.” (MARTINS, 1999, p. 145)

Daí o bombardeio de marcas nos adolescentes. Quando se vai ao cinema não se paga para receber um produto material. O que se recebe é um pacote de imagens e sons que combinados formam produto “cultural”, impalpável. Aproveitando-se desse desejo de perceber um novo mundo, uma nova história, a publicidade e o cinema exemplarmente se

associam para apresentar marcas que possam atingir aquele público-alvo. No caso da saga Crepúsculo, os adolescentes que como já foi discutido anteriormente, ainda estão construindo suas preferências opinativas sobre estilos cinematográficos ou mudanças no cenário socioeconômico, bem como produzindo sentidos quase que automaticamente sobre tudo aquilo que entra em contato, inclusive as marcas que são apresentadas na tela do cinema associada aos personagens de filmes. Nesse contexto, o que há de mais natural que beber refrigerantes com os amigos?



Figura 6: Uma reunião de amigos regada a Pepsi.

Ou de fazer fotografias dos amigos e imprimi-las, você mesma, demonstrando praticidade, tecnologia?



Figura 7 e 8: Fotografia é com a *Panasonic Lumix*



Figura 9: *Canon* é a impressora da Bella.

Ou ir ao cinema e comprar sanduíches, ato tão comum quase que um processo ritual de demonstração de sociabilidade? Ou dirigir um SUV sueco demonstrando liberdade, poder, mobilidade?



Figura 10: Todo mundo come *Burger King*.



Figura 11: *Volvo* é o novo meio de transporte do príncipe encantado.

No caso da marca sueca *Volvo*, blogs da internet comentam que, segundo pesquisas da marca, a participação da *Volvo* no primeiro filme levou a um aumento nas vendas do *Volvo C30* em diversos países, particularmente no mercado americano. Após o lançamento de *Lua Nova*, as concessionárias relataram aumento de interesse no *Volvo XC60*, utilizado pelo personagem Edward de Robert Pattinson, e que os consumidores iam a *showrooms* para fotografar seus filhos no “carro do Crepúsculo”. Na produção *Lua Nova*, além do *Volvo XC60*, aparecem na película os seguintes veículos: *Buell XB 95* (a moto do personagem Jacob), *Chevrolet C-10* (picape antiga da personagem Bella), *Honda Civic* (sedã e coupé), *Jeep Wrangler*, *Mercedes-Bens Classe 5*, *New Holland TN-Series* (trator), *Nissan Sentra*, *Porsche 911 Turbo* e *Yamaha TW 200* (moto).

5. Conclusão

No contexto da Indústria Cultural uma obra de arte não “existe” se estiver submetida à reprodutibilidade mercantil. O cinema, por outro lado, perderia facilmente seu *status* de sétima arte se não assumisse lógicas próprias. Os filmes da saga *Crepúsculo* resgataram tanto o tema vampiresco (fantástico, místico) quando o conto de fadas (infantil/ romântico).

Revolveu o imaginário popular, mas principalmente adolescente, por entrelaçar um casal improvável e ao mesmo tempo bastante provável. Improvável porque se dificilmente se colocaria lado a lado humanos e vampiros convivendo socialmente, quanto mais se relacionando amorosamente. Provável, pois o imaginário popular já havia sido sensibilizado para aceitar passivamente a união de casais díspares como quase todos os casais de quadrinhos.

A Indústria Cultural do audiovisual busca e tem como preferencial o público jovem nos tempos atuais. Por sua vez, o discurso romântico já chama atenção da maioria dos adolescentes e, associado à releitura da temática vampiresca, mesmo que modificada e atualizada, formou uma combinação extremamente lucrativa. Em meio a esses discursos e releituras, há a sutil apresentação das marcas durante todos os filmes da saga. A marca, patrimônio financeiro e simbólico da empresa, repassa valores para aqueles que estão iniciando seus processos de produção de sentidos. A marca impulsiona o inconsciente coletivo. A coletividade identificada com arquétipos dos personagens apreende inconscientemente a imagem que a marca lhe apresenta e se sente inteiro/ completo, pois, como Narciso, sente que algo é semelhante a si e se apaixona por este algo. Parece ser muito mais persuasivo apresentar uma marca por meio de *merchandising* cinematográfico, onde a marca é entendida como parte integrante da vida e do cotidiano do personagem, que construir uma campanha publicitária com cenas da cotidianidade de pessoas comuns.

6. Referências

ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural**. In: LIMA, Luiz Costa (Org). 3ª Ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

CONDON, Bill. **A saga crepúsculo: Amanhecer - parte 1**. Estados Unidos: Paris filmes, 2011.

_____, Bill. **A saga crepúsculo: Amanhecer - parte 2**. Estados Unidos: Paris filmes, 2012.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Senac, 2008, p. 76.

HARDWICKE, Catherine. **Crepúsculo**. Estados Unidos: Paris filmes, 2008.

POMMER, Mauro. **A luz do cinema versus a luz do dia**. In: Estudos de cinema e audiovisual Socine XI. Annablume, 2008, p.183 .

SEVERIANO, Fátima. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideias do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001, p. 186.

SLADE, David. **A saga crepúsculo: Eclipse**. Estados Unidos: Paris filmes, 2010.

WEITZ, Chris. **A saga crepúsculo: Lua Nova**. Estados Unidos: Paris filmes, 2009.

Blog consultado:

BLOG CHICA MIMUS. Disponível em:

<http://chicamimus.blogspot.com.br/2010/06/crepusculo-vampiro-edward-cullen-dirige.html>>. Acesso: 15 de junho de 2012.