



A Associação entre Cinema e Publicidade e sua Influência na Prática do Consumo¹

Victor Hugo ROQUE²

Maria Aparecida RAMOS³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Enxergar o cinema como simples forma de entretenimento, expressão artística, ou forma de linguagem não é mais admissível nos dias de hoje. É preciso pensar o cinema como mídia portadora de um discurso e como representação simbólica dos aspectos da realidade. Considerando o apogeu consumista que vivemos, cinema e publicidade passam a conviver de uma forma tão íntima, que já passa a ser quase impossível separá-los. Pensando nisso, este trabalho busca mostrar as vantagens e potencialidades da associação entre cinema e publicidade, lançando a questão de como, tanto cinema como publicidade, constroem um retrato da sociedade de consumo em que estamos inseridos e como eles, especialmente de forma conjunta, já estão modificando de forma direta o comportamento social, cultural e de consumo.

Palavras-Chave: cinema; publicidade; consumo.

Introdução

Seja de que gênero for a obra cinematográfica, ela retrata de alguma forma as nossas vidas, a nossa sociedade; trata-se de um documento social, que aumenta a imaginação, e desenvolve a mente, nos puxando pela mão para dar o passo seguinte. É um ciclo: ao mesmo tempo em que nossa sociedade é, parcialmente, reproduzida na telona ela tenta reproduzir, e mesmo reinventar, o que vê ali. E é aí que cinema passa a se relacionar com a publicidade, ambos contam uma história, ambos “vendem” um discurso. Da mesma forma que podemos analisar a história da humanidade e mesmo vislumbrar seu futuro através de um bom apanhado de filmes, podemos através de um bom apanhado de anúncios publicitários, analisando o que consumíamos, porque e como consumíamos, dizer muito sobre a nossa história, nossa evolução e para onde caminhamos. A publicidade é cinematizada ou o cinema é publicizado? As duas coisas. Mas o que importa aqui é como a publicidade se aproveita disso para fazer cumprir seus

¹ Trabalho apresentado no XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 3º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFRN, email: victoroque@globocom.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora do curso de Comunicação Social da UFRN, email: cidaramoss@gmail.com



objetivos e traspasar produtos, serviços e ideias.

O Cinema na Publicidade

A presença da publicidade no cinema pode ser vista de forma incômoda por alguns, mas de início, foi o cinema (e os programas televisivos) que procuraram utilizar marcas e produtos por livre e espontânea vontade. Isso aconteceu por volta da década de 30. Após a quebra da bolsa de valores de Nova York, em 1929, cultura e artes passaram por uma expansão nos Estados Unidos, e contando com a indústria cultural e seu alcance global o cinema passa a se popularizar. Surgem grandes produtoras e Hollywood começa a se tornar um centro financeiro, cultural e de prestígio. Mas a ficção produzida por ela não era o bastante, era preciso assemelhar os filmes à realidade e é aí que o *Product/brand Placement* toma forma. Conforme Karrh (1995), “*Product* (ou *Brand*) *Placement* é a inclusão paga de produtos ou elementos da marca, através de áudio e/ou visual, na programação da mídia de massa”. De acordo com Severino (1994, p.175), dessa forma produtos e marcas passam a ser integrados ao discurso narrativo – que não foi criado com fins publicitários – e ganham papel de destaque ao serem exibidos junto aos heróis e mocinhas dos filmes. A ficção ganha verossimilhança ao apresentar objetos e elementos do cotidiano e, assim, o cinema, cada vez mais, ganha robustez como prática simbolizadora, ficando claro, então, como as relações produtivas e sociais são simbolizadas em nível de representação e apreciação valorativa, visando sua significação e legitimação. Como consequência desse processo, o cinema ganha popularidade como mídia, ganha público, simpatia e dinheiro.

A publicidade no cinema

Convidada a entrar nesse mundo da ficção, a publicidade sentiu-se à vontade e resolveu ficar, afinal não era só o cinema que ganhava com o acordo. A relação era a mais simbiótica possível. Se o cinema ganhava com a verossimilhança, a publicidade ganhava não só com a exposição da marca ou produto. Esses vestem a sensação de emoção, romance, aventura, heroísmo, ou qualquer que seja o pacote de experiências e sentimentos proporcionado pela narrativa. Através dos filmes, os produtos passam por transformações qualitativas, permanentes ou não. São mudanças que nossos sentidos percebem e constroem, de forma subjetiva, dependendo da impressão pessoal de cada um. Terreno melhor para a publicidade não poderia existir. As empresas e agências publicitárias buscam, então, cada vez mais essa mídia. Um estudo divulgado pelo



Department of Research and Economic Affairs da Arizona State University mostra que esse tipo de publicidade em cinema vai tornar-se cada vez mais eficaz e que está se tornando mais eficiente do que a publicidade convencional, porque hoje as pessoas podem não só mudar o canal, mas pular o intervalo comercial. Por falar nisso, mais um ponto para o cinema: se comparado a outros meios como a televisão, por exemplo, a possibilidade de apreensão do conteúdo publicitário pelos telespectadores é incomparavelmente maior pelo fato de não existir outras alternativas de programação em concomitância com o estímulo publicitário.

O cinema possui um alto potencial em: transmitir alto impacto (retém a atenção); ser completo (conta com imagem, movimento, som e cor); possibilita uma baixa dispersão, já que a atenção do espectador é direcionada exclusivamente para a tela (LUPETTI, 2003, p. 128).

É preciso entender que, apesar de certos abusos cometidos, em geral a publicidade no cinema não é algo forçado e imposto, é algo natural, há uma demanda para isso. A publicidade simplesmente ocupa, da melhor maneira possível, um espaço vazio que pede para ser preenchido.

O consumo animado pela publicidade cinematográfica

As maneiras de inserção das marcas e produtos nos filmes vão da propaganda explícita à evocativa (lembrar da marca mediante uma canção ligada a ela), do verbal (discussões nas quais se cita a marca) ao *plot placement*, no qual o produto é parte fundamental e funcional, faz parte da narrativa e desempenha um papel na mesma. Mas também já é ultrapassado falarmos apenas na exibição ou evocação de certos produtos e marcas. As organizações hoje também oferecem serviços e vendem ideias. E a publicidade é vetor direto disso. E por organizações entenda: empresas multinacionais, pequenas empresas, Governos Nacionais, prefeituras, entre outros, que se integram cada vez mais no composto globalizado dos negócios e do fomento econômico, no qual não me aprofundarei aqui por não ser o objetivo desse trabalho. Podemos definir consumo – de forma simplista – como a utilização, gasto ou aplicação de algum produto ou serviço, por um indivíduo (ou empresa), para suprir suas necessidades. A publicidade, então, utiliza o cinema como meio para criar ou despertar essas necessidades no espectador, transformando-o num consumidor.

O que une os meios de cultura e cultura de consumo, então, é que ambos os conceitos lidam com os processos hermenêuticos através dos quais os produtos de consumo (isto é, commodities) e meios de comunicação, tornam-se produtos culturais (por meio de sua



incorporação nas teias de significado). Os conceitos referem-se a uma condição sócio-cultural em que commodities e textos da mídia são importantes para a criação e expressão de comunidades culturais (teias de significado) e, portanto, também para a criação e expressão da identidade cultural (JANSSON, 2002, p.10).

Experimentamos, então, na experiência cinematográfica, um fluxo contínuo de imagens, não sendo mais tão fácil discernir o que é imagem e o que é produto, o que é promoção e o que é o objeto da promoção.

É praticamente impossível medir o retorno efetivo desse tipo de investimento, mas se notarmos casos como o do chocolate *Reese's Pieces*, da marca *Hershey's*, que fez aparição no filme *E.T.* (1982) e teve um aumento acentuado nas vendas três meses depois do lançamento do filme, podemos notar como um investimento importante. Se em 1982 era importante, hoje esse tipo de investimento se mostra fundamental: vejamos, por exemplo, a *Apple* que ganhou o prêmio *Brandcameo*⁴ (oferecido pelo *Brandchannel*⁵) nos últimos dois anos por ser a marca que mais produtos inseriu em filmes (para se ter ideia: só em *Homem de Ferro 2*, de 2010, foram 64 produtos) e é líder em todos os mercados da qual participa.

Outros exemplos podem ser dados, como o do turismo cinematográfico, que leva países e seus governos a prospectarem filmagens para suas cidades, no intuito de promover seu nome, sua imagem e conseqüentemente crescer economicamente. Os filmes da série *Harry Potter* levaram a um aumento de 120% no número de visitantes a locais como o Castelo de Alnwick, na região de Northumberland (Grã-Bretanha), trazendo cerca de 9 milhões de libras (cerca de R\$ 35 milhões) em renda para a região. *O Fabuloso Destino de Amélie Poulain* (2001) alavancou o movimento turístico no pacato bairro de Montmartre, em Paris. A *Ring Tours Vision*, empresa francesa especializada em turismo propõe um roteiro que começa com a exibição do filme, seguida de visitaçãõ. Até produtos já surgem derivados desse tipo de atividade: foi desenvolvido um novo aplicativo para smartphone chamado AR Cinema que usa as informações do GPS, juntamente com a realidade aumentada, para levá-lo a vivenciar seus filmes favoritos. Ele permite visitar uma esquina ou ponto de referência onde um filme foi produzido, mantendo o seu smartphone estável o aplicativo irá mostrar a cena

⁴ O prêmio *Brandcameo* foi criado em 2001, pelo *Brandchannel* e desde então contabiliza anualmente a aparição de produtos e marcas nos filmes, premiando o filme que mais teve inserções comerciais e a marca que mais teve inserções nos diversos filmes lançados.

⁵ *Brandchannel* é um site sobre marcas, lançado em 2001, que tem como objetivo fornecer uma perspectiva global da popularidade das maiores marcas. O website é produzido pela agência Interbrand.



gravada naquele lugar. Essa nova tecnologia vai acrescentar uma nova camada de turistas cinéfilos em cidades como Londres, Nova York, Toronto e outras usadas com frequência para gravações de filmes.

Conclusão

Pudemos analisar como a publicidade se encaixa de forma oportuna com o cinema, num relação simbiótica, em que um sabe o potencial do outro e como podem se ajudar. O cinema ganha ares de realidade (só é preciso tomar cuidado para que não ganhe ares de canal de vendas) e a publicidade ganha uma mídia poderosíssima a seu favor. Além de exibir seus produtos, deixa eles se impregnarem da aura do cinema e das emoções presentes na narrativa.

Vimos como esse tipo de publicidade é cada vez mais procurado, pelos várias vantagens citadas que o cinema traz em relação às outras mídias. Embora os resultados não possam ser medidos de forma exata, fica claro que o retorno é sempre positivo. Basta tomar alguns exemplos de marcas e filmes, analisar as variáveis – fenômenos que se interligam por uma determinada relação que é constante – disponíveis e utilizar um pouco do raciocínio indutivo, partindo para uma generalização, e é fácil chegar à conclusão de que a publicidade no cinema tem não só gerado mais vendas de produtos, marcas e serviços, como também vem sendo vetor de uma transformação mercadológica importantíssima: a associação entre cinema e publicidade vem dando origem a novos produtos, serviços e, inclusive, a novos nichos de mercado que ainda não estão bem definidos e que merecem um estudo mais aprofundado posteriormente.



Referências bibliográficas

ALMEIDA, Alex. Turismo incentivado pelo Cinema usa Realidade Aumentada de maneira divertida e interessante. **AVENTURACOMBR**, set 2011. Disponível em: <<http://aventura.com.br/ja-sabe-o-que-e-realidade-aumentada-augmented-reality>> Acesso em: 17 set. 2011.

BURROWES, Patricia. "**Prontoparaconsumo.**" In: CAIAFA, J. e ELHAJJI, M. (orgs): Comunicação e sociabilidade: cenários contemporâneos. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

Megaproduções de cinema impulsionam o turismo na Nova Zelândia e Grã-Bretanha.

O GLOBO ONLINE Disponível em:

<<http://oglobo.globo.com/viagem/mat/2006/12/01/286862223.asp>> Acesso em: 17 set. 2011.

JANSSON, André. The Mediatization of Consumption: Towards an Analytical Framework of Image Culture, **Journal of Consumer Culture** , Vol. 2, No. 1: 5-32, 2002.

KARRH, J.A. **Brand Placement: A Review. Journal of Current Issues and Research in Advertising.** 1995 - 20 (2), 31-48.

LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio.** São Paulo: Thomson, 2003.

MOREIRA, Adriana; CAMPOS, Silvia. Locações ganham vida com o turismo. **O**

Estado de São Paulo. Disponível em:

<<http://www.etur.com.br/conteudocompleto.asp?idconteudo=5338>>. Acesso em: 17 set. 2011.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Filosofia.** São Paulo: Cortez, 1994.

APPLE ganha prêmio por maior publicidade em filmes. **Tecnologia Local.** Disponível em: <<http://tecnolocal.wordpress.com/2011/02/23/apple-ganha-premio-por-maior-publicidade-em-filmes>> Acesso em: 17 set. 2011.