

A dialogia cinema e publicidade.

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior
UFPR

Resumo

A saturação de informação transforma a tradicional publicidade interruptiva numa forma mais integrada ao lazer, gerando novos pontos de contato entre marcas e consumidores. Destaca-se o merchandising editorial, que é a inserção de mensagens promocionais em produtos culturais, cujo conteúdo de entretenimento oferecido atrai a atenção do receptor, tendo o potencial de ser utilizado como plataforma comunicacional com o intuito de gerar relacionamento entre marcas e consumidores, além de potencializar os lucros dos produtores com a cessão de espaço comercial integrado ao conteúdo do enredo. Os publicitários aperfeiçoaram esta atividade de integração das marcas aos produtos culturais: originalmente com a exposição diegética focada na minimização dos custos de produção, esta ferramenta de exposição marcária tornou-se importante fonte de receita para a indústria do audiovisual, tornando-a praticamente inata a esta linguagem. Empregada quase universalmente, a técnica proporcionou a criação de associações icônicas entre marcas e produções que são lembradas até hoje, como na franquia James Bond/007 onde Rolex, Omega, Aston Martin, BMW, Heineken, Ford, Sony Ericsson, entre outras, se valeram deste recurso promocional em filmes do agente secreto para caracterizar personagens da trama enquanto eram expostas aos espectadores. A necessidade de aproximação entre universo ficcional e realidade incrementa a relevância de se valer das personalidades das marcas, que transferem suas características predominantes, como força, prestígio, status etc. aos personagens - e vice versa. Isto é fruto do comportamento no qual as marcas são indícios de valores que as pessoas expressam socialmente. Esta referência marcária fortemente representativa na cultura pop e, por isso, facilmente reconhecível e identificável pelos consumidores, somada à saturação informacional, gerada também pela superexposição às mensagens publicitárias tradicionais, tornam este tipo de ação promocional tão valorizado na produção audiovisual contemporânea, tanto para produtores culturais quanto para gestores das marcas.

Palavras chave: branded content; marca; diegese; merchandising editorial, publicidade.