



## **Semiologia Cinematográfica: A Interface Mercadológica entre Publicidade e Cinema<sup>1</sup>**

André Luiz de MELO<sup>2</sup>  
Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS

### **RESUMO**

O presente artigo trata da interface entre cinema e publicidade, e visa entender como a comunicação publicitária se integra ao complexo semiológico dos filmes, bem como qual o potencial na transfiguração de marcas em signos inseridos no universo lúdico do cinema. Nesse sentido, o referencial teórico envolve a linha da semiologia cinematográfica, que compreende filmes como sistemas integrados de dispositivos especificamente empregados a fim de comunicar ao público uma mensagem. A metodologia é qualitativa de cunho exploratório, usando dois *cases* para compreender o fenômeno comunicacional abordado. Como principais resultados, pode-se perceber que a inserção de marcas torna o cinema um meio publicitário por excelência, ainda que não em essência. Uma ferramenta comunicacional altamente eficaz<sup>3</sup>.

**PALAVRAS-CHAVE:** cinema; signos; publicidade; semiologia cinematográfica.

### **1 – INTRODUÇÃO**

Em pouco mais de um século de existência, o cinema afastou-se do estigma de mero divertimento popularesco e tornou-se um dos mais consumidos e difundidos meios de expressão artística. Sua importância econômica e social reverberou por toda a sociedade cultural ao longo do Século XX, adentrando o Século XXI, configurando-o reflexo e matriz de significação, um agente que emolda e transforma a realidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces comunicacionais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 11º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul – UCS, email: [andre.luiz2892@gmail.com](mailto:andre.luiz2892@gmail.com)

<sup>3</sup> Trabalho orientado pela professora do Curso de Jornalismo da Universidade de Caxias do Sul – UCS, Maria Luiza Cardinale Baptista. email: [malu@pazza.com.br](mailto:malu@pazza.com.br)

Embora alguns teóricos e críticos defendam uma distinção entre filmes artísticos, que procuram transmitir um conceito ou sentimento, e filmes comerciais, grandes estreias de verão que buscam arrecadar a maior bilheteria possível, não convêm nesse trabalho tratá-las de forma diferente<sup>4</sup>, uma vez que a faceta mercadológica é inerente à Sétima Arte como um todo.

Quando a ideia abstrata é transformada em produto comercial a ser consumido por um grande público – processo que demanda, para sua produção, uma quantia alta de investimento de recursos: tempo, pessoas, capital..., que devem ser recuperados e revertidos em lucro nas bilheterias (MATTOS, 2006) – os filmes adquirem uma série de novos signos agregados (atores, objetos de cena, locais, marcas...) que mantêm relação com o aspecto físico da obra, mas também estão impregnados de sua subjetividade. Desde os primórdios desse processo, a publicidade aprendeu a se inserir na roupagem cinematográfica, atrelada aos signos que compõe a obra, para atingir um objetivo comercial. Não raras vezes, é tão bem sucedida nesta inserção que transforma um discurso geralmente visto com desconfiança em elemento pertencente ao meio, criando uma relação de simbiose que transforma o filme em uma grandiosa campanha sem prejudicar a arte genuína. Assim, o anúncio prende totalmente a atenção do público, dialoga com ele, fica em sua mente e é reassistido constantemente, sem prazo de validade. Tal fenômeno é uma ferramenta comunicacional altamente eficaz.

Sendo o cinema formado por uma cadeia de signos inter-relacionados e maleáveis, enquanto apresentam narrativas, os filmes também introduzem no imaginário coletivo uma série de outros elementos a serem explorados comercialmente, tanto para promover o “produto filme”, quanto para gerar demandas de artigos relacionados. Como afirma Turner (1993), “o desejo de assistir a um filme popular está relacionado com toda uma gama de outros desejos – moda, novidade, posse de ícones ou signos” (TURNER, 1993.p. 16).

A mensagem artística que o cineasta transmite com sua obra é carregada de toda uma gama de influências secundárias, advindas das outras vozes presentes no processo – estúdio, anunciantes, público. O estudo dessa relação pelo presente artigo se dá

---

<sup>4</sup> Como afirma Christian Metz (1972), “[...] qualquer filme, bom ou ruim, é em primeiro lugar uma peça de cinema” (METZ, 1972. p.16).



através do embasamento teórico da semiologia cinematográfica, que visa “[...] estudar os códigos, as regras e as configurações estruturais específicas que condicionam as imagens cinematográficas ao fazer do cinema uma linguagem” (PARENTE, 2000. p.21).

A discussão sobre tais teorias tem função de levar a um entendimento comunicacional do cinema, para averiguar de que forma os signos da comunicação, especificamente da publicidade, fazem parte deste complexo. Como afirma Martin (2003), “é preciso aprender a ler um filme, a decifrar o sentido das imagens como se decifra o das palavras e o dos conceitos, a compreender as sutilezas da linguagem cinematográfica” (MARTIN, 2003. p.27).

## **2 – OS SIGNOS CINEMATOGRÁFICOS**

O cinema passou a ser objeto de debates teóricos com o viés semiótico a partir do final da década de 1960. O semiólogo francês Christian Metz, em 1964, foi o primeiro teórico a tratar de uma “linguagem cinematográfica”, embora visse os filmes como uma linguagem cultural, e não elementos linguísticos propriamente ditos. As discussões orbitavam a legitimidade de considerar a arte cinematográfica um sistema de linguagem e signos autênticos. Volli (2007) afirma que um dos elementos considerados interessantes pelos teóricos é heterogeneidade de códigos presentes nas obras “[...] que interagem e se condicionam reciprocamente em cada filme, e caracterizam a reconhecibilidade e a identidade de cada autor [...]” (VOLLI, 2007. p. 286). Tendo por base que os filmes são formados também – e principalmente – por um complexo sistema de signos repletos de subjetividade, a semiologia cinematográfica lida com o cinema de duas formas: estuda a narrativa do conteúdo da obra e a linguagem do filme, código intermediário entre o espectador e a obra (RAMOS, 2005).

Todos os elementos que compõem o “produto filme” foram escolhidos e empregados com uma função específica, estética, ideológica. Nada é deixado ao acaso – com exceção, talvez, de obras puramente artísticas, mas nesse caso a aleatoriedade da

imagem foi planejada pelo diretor com um fim específico. Assim, a impressão que se tem do cinema é reconstruída em função tanto do que o diretor pretende exprimir, quanto “[...] da visão particular de cada um, suas deformações e suas interpretações, mesmo que inconscientes” (MARTIN, 2003. p.24). Para entender como acontece essa interpretação subjetiva da obra, é fundamental entender os signos que a compõem.

Parente (2000) afirma que existem três regimes de acontecimentos imagéticos na Sétima Arte: as imagens-matéria, “[...] acontecimentos que antecedem o homem e sua relação sócio-motora com o mundo. São as próprias coisas, as coisas em si, as coisas tais como reagem umas às outras em todas as suas faces e partes” (PARENTE, 2000. p.14); as imagens-substância, que expressam a relação sensorial entre o homem e o mundo (ação, sonho, afeição, etc.); e, por fim, as imagens-tempo, que são os acontecimentos ideais, “[...] abordados do ponto de vista de regime de temporalização [...] no qual cada imagem implica necessariamente uma rachadura do “eu”, uma fissura do espaço campo de interioridade, uma bifurcação no tempo [...]” (PARENTE, 2000. p.14). Assim, são possíveis, a partir destes conceitos, três leituras estruturais de um mesmo signo cinematográfico, à medida que ele representa o objeto em si, o objeto em relação ao homem e o objeto ao adquirir outra leitura de significado por parte do público, conforme seu grau de sensibilidade ou cultura (não por acaso tal teoria mantém relações com a tríade de signos proposta pelo famoso teórico da semiótica Charles Pierce); Como afirma Martin (2003), “a utilização do símbolo no cinema consiste em recorrer a uma imagem capaz de sugerir ao espectador mais do que lhe pode oferecer a simples percepção do conteúdo aparente” (MARTIN, 2003. p.93).

Edgar-Hunt (2013) apresenta outra proposta de análise semiológica dos signos, onde que cada elemento de um filme pode ser fragmentado à sua menor parte, o que permite ao pesquisador chegar a uma unidade de signo imagético. “Personagens, por exemplo, são formados por pequenos fragmentos de informação (como características físicas, gestos corporais e palavras faladas), cada um deles selecionados e justapostos [...]” (EDGAR-HUNT, 2013. p.17). Partindo desta visão, os menores signos que compõe os elementos de cena – atores, enquadramento, trilha sonora, etc. – formam, em seu conjunto, a obra total. Porém, o filme não encerra em si essa relação de criação de sentido a partir de uma cadeia de signos. Agrupado com outras obras de temáticas



semelhantes, as obras compõe um gênero que, por sua vez, faz parte do complexo artístico cinematográfico. Este campo de manifestação cultural tampouco é a unidade maior, pois mantém relação com a literatura, música, fotografia, teatro, pintura, arquitetura, dança, e uma série de outras formas de expressão artísticas (EDGAR-HUNT, 2013), além de envolver fatores políticos, econômicos, sociais. “Não é apenas um conjunto de componentes formando um todo, mas um conjunto relacionado de componentes que condicionam e são condicionados uns pelos outros” (MATTOS, 2006. p. 13).

Dentro desse emaranhado de signos que vão, à medida que se relacionam, formando uma intrincada rede, o ‘produto filme’ se transforma em algo mais que apenas um dispositivo para contar histórias. Por sua natureza imagética, filmes também configuram-se em suporte comunicacional, capazes de formular conceitos, ideologias, expressar opiniões, chocar, divertir... Um mosaico construído a partir de pequenos dispositivos de significação, muitas vezes não percebidos de forma consciente pelo público, tendo em vista a velocidade e efemeridade da imagem. Como afirma Edgar-Hunt (2013), “[...] um filme é, na verdade, uma sequência de imagens individuais, mas experimentada de forma bem diferente, como um fluxo constante de sensações. Um filme é uma vasta explosão de signos” (EDGAR-HUNT, 2013. p.22). A velocidade da imagem cinematográfica – geralmente 24 quadros por segundo, como convêm ao fenômeno da persistência retiniana – embora produza uma quantidade de signos que não podem ser completamente decodificados em sua totalidade, permite que a projeção emolde a realidade, e de certa forma até mesmo a supere.

A imagem no cinema simula a realidade de forma primorosa, criando um espaço puramente conceitual que, embora explícito, é mais facilmente percebido como a realidade em si do que como uma representação simbólica. “No cinema, como em nenhuma outra arte, o espectador encontra, não um organismo artístico auto-suficiente, mas o próprio mundo no processo de ser formado pelo homem” (ANDREW, 2002. p.88). Metz (1972) defende que, ao causar tal impressão de realidade acentuada, principalmente por lidar com imagens em movimento que alcançam, em virtude de sua própria natureza, um enunciado plenamente afirmativo, o signo fílmico consegue cativar uma audiência constante, deslocar multidões.



Del Pino (2000) recorre a autores como Baudry (1975) e Metz (1979), além de estudos de Sigmund Freud (1948) para ordenar a natureza dos signos presentes nos filmes. O autor separa duas vias de contato entre o público e a mensagem da obra, lembrando que “um filme é um ato de comunicação altamente complexo, e nenhum ato de comunicação é eficaz a menos que se leve em consideração como o receptor irá recebê-lo” (EDGAR-HUNT, 2013. p.17). Nos contatos primários o espectador comunga com a câmera um ponto de vista privilegiado, onisciente. De acordo com essa visão, o espectador se colocaria enquanto sujeito crítico apenas referente ao que a câmera enxerga, os aspectos técnicos e funcionais da obra. Já na identificação cinematográfica secundária, o espectador passa a assumir a posição dos personagens, projetando sentimentos próprios nos conflitos retratados na história. Tal viés não está ligado a uma leitura estrutural, mas sim a uma projeção do sujeito na narrativa. No entanto, Del Pino faz uma ressalva:

Nos dois casos a identificação está sujeita a entraves neutralizantes. A identificação primária é constantemente ameaçada pela consciência dupla de o espectador saber estar diante de um espetáculo artificial e, ao mesmo tempo, mergulhar no ato da percepção [...]. A secundária pode claudicar por fatores como o desvio da atenção para a figura empírica dos atores em cena (beleza física, fama pessoal, [...]) ou por vocações suscitadas pela trilha sonora, pelo cenário, enfim por um conjunto de dados que remetem a imagem observada para o contexto externo ao anunciado fílmico. Não obstante a suscetibilidade, a identificação cinematográfica consegue arrebatá-lo os sentidos do espectador, anulando a distância entre o observador e a observação. (DEL PINO, 2000. p. 80)

Na mesma linha da concepção estrutural proposta por Parente e Del Pino, Martin (2003) vê a imagem fílmica em três momentos distintos: primeiro, ela se limita em reproduzir o real, em um segundo momento afeta os sentimentos do espectador para, em um terceiro grau, adquirir uma significação ideológica e moral. São métodos para entender a relação que o público mantém com os filmes. A publicidade, ainda que essencialmente arraigada na forma estética dos filmes – salvo raras exceções onde a função simbólica da obra já apresenta um viés publicitário, como no filme “Naufrago”,



de Robert Zemeckis (2000) –, adquire uma dimensão muito maior de impactar o público quando se transforma, ela mesma, em elemento cinematográfico por excelência. Tal fenômeno será discutido, buscando entender o potencial deste processo.

### **3 – CINEMA E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Como tratado até aqui, o cinema está sendo visto enquanto um potencial dispositivo publicitário, o que não exclui seu viés artístico ou diminui a importância de um aprofundamento de todo o espectro cinematográfico, uma vez que a arte também tem um apelo econômico e comercial. É válido citar o pensamento de Mattos (2006), que sintetiza esse caráter mercadológico intrínseco do cinema:

Isto é uma verdade tanto para o filme de arte ou de vanguarda como para os recentes *blockbusters* de Hollywood. Embora existam muitos exemplos de realizadores para os quais o motivo do lucro não é necessariamente a primeira preocupação, as companhias produtoras e a indústria de cinema como um todo funcionam de acordo com o imperativo comercial de que os filmes são feitos para se ganhar dinheiro. (MATTOS, 2006. p. 12)

Ainda que alguns críticos vejam o grande cinema comercial pelo prisma de indústria padronizadora, que produz peças em grande escala para o consumo de massa, o sistema de signos dos filmes é tão complexo, como já abordado por autores da semiologia cinematográfica, que é impossível desassociá-lo de sua carga subjetiva e autoral.

Se cada elemento significativo cinematográfico pode ser desmontado em outros signos, há duas categorias distintas a serem consideradas, que abrangem signos naturais, imprescindíveis para o filme existir como tal, e signos intencionais, inseridos na obra para transmitir uma mensagem – se a película de ação exige uma perseguição, a presença do veículo é um signo natural e necessário à trama, enquanto a presença de um veículo da marca X ou Y é conceitual, transformando o signo em um dispositivo



comunicacional. A publicidade usualmente figura nesta segunda categoria, e tal prática se enquadra no conceito de *magazine concept* – venda de espaços comerciais em mídias variadas dentro do conteúdo (RAMOS, 2004) –, embora o potencial cinematográfico para o meio publicitário seja justamente a não inserção de marcas como anúncio, mas sim como signos semiológicos integrados à obra. Burtenshaw, Mahon e Barfoot (2011) defendem que “o cinema permite que as mensagens de marca sejam comunicadas a um público cativo, disposto a absorver as informações apresentadas na tela grande enquanto espera para ser entretido” (BURTENSHAW; *at all*, 2011. p.46). Além disso, é uma oportunidade de impactar e fidelizar uma gama de jovens adultos que se relacionam de maneira diferente com a propaganda nos meios tradicionais, como a televisão, e estão dispostos a experimentar novos produtos e marcas.

É preciso ter em vista que inserir marcas em filmes – principalmente lançamentos comerciais – para explorar o potencial cinematográfico não é garantia de retorno sem uma adequação mercadológica. É fundamental o embasamento de estratégias de marketing, como a segmentação de público-alvo. Para Sampaio (2000), tal prática estratégica “[...] é uma expressão dessa necessidade de atender, de um modo mais adequado, às expectativas dos diversos tipos de público no que se refere à satisfação de suas necessidades, interesses e desejos” (SAMPAIO, 2000. p.139). É essencial que a mensagem publicitária esteja adequada a obra em que se insere, bem como ao público para o qual se dirige, pois maximiza a eficácia do processo comunicacional – com seu dispendioso custo, o cinema não deve ser o único canal de comunicação entre empresa e cliente, mas sim parte de um *mix* que objetiva “[...] possibilitar que cada tipo de público seja alcançado da forma mais adequada, mas também que os mesmos indivíduos sejam atingidos de maneiras diferentes em momentos diferentes [...]” (COUTINHO; KALLÁS, 2005. p.99). Dentro do marketing, o cinema é visto como um meio para fomentar o relacionamento entre a marca e o consumidor, não para promover vendas diretas. Seu objetivo principal, quando se atrela a Sétima Arte, é criar uma experiência positiva junto ao público, influenciando futuras decisões de compra.

Quando a marca é inserida na obra, deixa de ser marca em si para se tornar um signo semiológico que emolda a realidade. Assim, adquire uma carga simbólica que





resulta na imagem idealizada – gerada, em grande parte, pelo contexto da trama e demais signos relacionados –, que será decodificada segundo as concepções culturais do público e, só então, desperta um desejo para o consumo.

## **2 – MARCAS NO CINEMA**

### **2.1 – Case ‘Nike’ em De volta para o futuro II**

Como frisado até aqui, tendo cada elemento planejado, é importante que a publicidade direcione sua comunicação para um público específico, escolhendo a obra mais adequada para dialogar com o consumidor-alvo. Um case de sucesso sobre esse fenômeno é presença da marca *Nike* na trilogia “De volta para o futuro”, de Robert Zemeckis (1985; 1989; 1990). Os longas infanto-juvenis de ficção científica tornaram-se fenômenos mundiais de bilheteria. O personagem central da trama é Marty McFly (interpretado por Michael J. Fox), um jovem típico do cinema americano dos anos 1980, que viaja para o passado e futuro com uma máquina do tempo criada por seu amigo Dr. Brown (Christopher Lloyd). A *Nike* está presente nos três filmes – inclusive no terceiro há uma cena em que, no passado, o vilão Biff (interpretado por Thomas F. Wilson) faz menção direta à marca, questionando McFly sobre o que seria *Nike*. Para averiguar o fenômeno de simbiose entre publicidade e cinema, será utilizada uma cena presente no segundo filme, quando o personagem depara-se com uma versão futurista do tênis.

Voltada para uma audiência mais jovem, a trilogia reflete os costumes de uma época e configura-se como um espelho idealizado da sociedade norte-americana da década de 1980. Os elementos fantásticos da narrativa em nada afetam essa característica, pelo contrário, tornam-se mais um canal de diálogo com a audiência, como se dissessem “é assim que você é, e isso é o que gostaria de fazer”. Sobre essa imagem mental, segundo afirma Martin (2003), “ocorre uma generalização na mente do espectador [...] a quem as ideias são sugeridas com uma força singular e uma inequívoca precisão pelo choque das imagens entre si: é o que se chama de montagem ideológica” (MARTIN, 2003. p.23). Entre essa relação do ‘eu real’ retratado com o ‘eu idealizado’ está presente a *Nike*, transfigurada de marca em signo semiológico,

alcançando o patamar em que o cinema torna-se, por excelência, um anúncio. Em determinado momento do segundo filme, McFly viaja até o ano de 2015 (ainda três décadas no futuro), e, dentre as maravilhas tecnológicas que encontra (como carros voadores e hologramas), depara-se com um tênis *Nike* que se amarra sozinho (figura 1). A presença da marca em tal cena é destacada, mas em momento nenhum ela parece destoar do tom da obra. Pelo contrário, a *Nike* se insere no contexto da ficção científica, transforma-se em elemento com sentido narrativo que ilustra a realidade futura, criando, por consequência, um caráter afetivo junto ao público, tanto da época quanto dos dias atuais, décadas depois.



Figura 1: *Nike* em “De volta para o futuro II” (Universal Pictures, 1989).

Conforme frisado no decorrer do artigo, quando a publicidade se insere ao meio de forma eficaz, continua impactando gerações futuras de consumidores. Assim, ainda hoje há um apelo nostálgico em relação à obra, e a marca soube aproveitar-se disso – no bom sentido – anunciando o lançamento real do tênis antes fictício para o ano de 2015. Mais do que oferecer praticidade aos clientes com o novo produto, a empresa está usufruindo da influência simbólica do filme para criar demanda a este artigo relacionado, explorando todo o potencial comercial que a comunicação publicitária cinematográfica oferece. Percebe-se que tal fenômeno de simbiose só se concretizou porque, em nenhum momento, ao tornar-se imagem fílmica, a publicidade deixou de pensar e agir como ferramenta de comunicação. A marca aproveitou a segmentação de público-alvo da obra – voltada *a priori* aos jovens da classe média norte-americana –, escolheu um filme neste nicho de mercado e então se inseriu nele de forma intrínseca.

Se a marca não houvesse adequado seu discurso à obra e escolhesse outro gênero cinematográfico, como um drama voltado a uma audiência mais elitizada, certamente não conseguiria o mesmo efeito, sendo percebida como algo destoante do meio.

## **2.2 – Case ‘Heineken’ em 007 – Operação Skyfall**

O cinema, integrado a outras formas de arte, como a literatura, fomentou no imaginário popular um verdadeiro panteão de personagens. Um exemplo, que traz forte apelo mercadológico intrínseco e envolve, também, uma faceta simbólica, é James Bond, personagem criado pelo escritor inglês Ian Fleming no contexto da Guerra Fria e imortalizado no cinema ao longo de 23 filmes. No ensaio “James Bond Connery: um Móbil”, Morin (1973) faz um apanhado do impacto da figura “James Bond” enquanto produto de massa e arquétipo de herói de uma era mecanicista. No auge do fenômeno social que a autora chama “bondomania”, principalmente após o lançamento do terceiro filme, *Goldfinger* (1964), o personagem atingiu tal nível de popularidade que é comparado a um sinal pavloviano, capaz de desencadear qualquer compra. “Bilhões entraram nos cofres dos fabricantes que fizeram o jogo 007 [...], [o personagem] provoca a compra de tudo o que a publicidade lhe fez tocar [...]” (MORIN, 1975. p.15) afirma a autora, que traz ainda um apanhado do fenômeno mercadológico e sociológico que o personagem representou. “Ele faz pensar em tantos heróis sem nenhum ponto em comum, em tantos gêneros sem nenhuma medida comum de fundo e de forma, que chega a assemelhar-se a um móbil de Calder; é um signo sem fundo” (MORIN, 1975. p.15).

As convicções políticas, de nacionalidade, até mesmo virilidade também são discutidas sob essa ótica de ícone máximo de um arquétipo moderno de herói. Mas uma questão vale ser destacada, por mais que James Bond seja visto como um amálgama de qualidades do herói tradicional, ele não possui suas principais características. “O herói conhece a espera solitária, as lutas íntimas, o sofrimento. James Bond [...] não conhece nada dessas delícias porque suas virtudes, como suas fraquezas, se reabsorvem na ação” (MORIN, 1975. p.28).

A mitologia de James Bond está a mais de meio século arraigada no imaginário do público; contudo, a última produção protagonizada pelo agente secreto, “007 – Operação Skyfall”, dirigida por Sam Mendes (2012) e protagonizada por Daniel Craig, trouxe mudanças sutis em elementos clássicos. No que tange o assunto do presente artigo, em determinado momento da obra, James Bond degusta uma bebida. Não era o tradicional vodka martini “batido, não mexido”, mas sim uma cerveja *Heineken*.

A marca foi uma das patrocinadoras do longa, criando inclusive peças publicitárias interativas que envolviam o personagem e integravam televisão, mídia impressa e mídias digitais, denominada “*crack the case*”. Este exemplo torna evidente a importância do anúncio transfigurar-se em signo cinematográfico para ser aceito. A presença da bebida – atípica na mitologia do herói – é contextualizada, absorvida na trama, e adquire um potencial semiológico. James Bond está exilado na América do Sul, longe da Inglaterra e dos elementos que o remetem a sua vida no serviço secreto. Assim, beber uma cerveja em vez de um martini passa a ser um signo que comunica o quanto o personagem está deslocado de sua essência.

A marca está presente, sem tornar-se um elemento estranho à obra, nem desrespeitar o que foi estabelecido em diversas mídias ao longo dos anos. Aproveitando-se do potencial mercadológico e simbólico de James Bond, descrito por Morin, a *Heineken* consegue atrelar ao produto a elegância e sofisticação do personagem, e cria uma relação de simbiose entre publicidade e cinema.

### **3 – CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a discussão teórica e *cases* apresentados, fica evidente que os filmes são complexos sistemas semiológicos, compostos por signos que se relacionam entre si e com elementos exteriores à obra. Quando a publicidade se insere no cinema – sem deixar de adotar uma postura mercadológica – também se torna um signo fílmico, cujo potencial será mais ou menos explorado conforme a eficácia desta simbiose. Se todas as técnicas de marketing forem bem empregadas e a comunicação publicitária conseguir se



transfigurar em signo cinematográfico, seu potencial para impactar e fidelizar clientes é altíssimo. O espectador, já predisposto a assimilar a mensagem do filme, será impactado por uma série de signos, projetará nos personagens um “eu” idealizado e desejará, ainda que de forma inconsciente, viver as aventuras fantásticas. Assim, para realizar de certa forma essa aspiração, consumirá os produtos comunicados dentro da roupagem cinematográfica, o que inclui adquirir as mesmas marcas de roupa, o mesmo carro, viajar pelos mesmos lugares... O desejo de dar vida ao imaginário cria uma demanda simbólica. Uma campanha que continuará sendo assistida e consumida por gerações.

## REFERÊNCIAS

BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. **Fundamentos de publicidade criativa**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

COUTINHO, André Ribeiro; KALLÁS, David. **Gestão da estratégia: experiências e lições de empresas brasileiras**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

DEL PINO (Org.). **Semiótica: olhares**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. (Coleção Memória das letras, 5).

EDGAR-HUNT, Robert; MARLAND, John; RAWLE, Steven. **A linguagem do cinema**. Porto Alegre: Bookman, 2013. (Coleção Fundamentos de Cinema).

MARSHALL, Caroline. **Tudo sobre publicidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MATTOS, A. C. Gomes. **Do cinetoscópio ao cinema digital: breve história do cinema americano**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

METZ, Christian. **A significação no cinema**. São Paulo: Perspectiva, 2010, 4ª reimpressão da 2ª edição de 1972. (debates; 54).



MORIN, Violette; BREMOND, Claude; METZ, Christian. **Cinema, estudos de Semiótica**. Petrópolis: Vozes, 1973.

PARENTE, André. **Narrativa e modernidade**: os cinemas não-narrativos do pós-guerra. São Paulo: Papyrus, 2000.

RAMOS, Fernão Pessoa (Org.). **Teoria contemporânea do cinema**: pós-estruturalismo e filosofia analítica. São Paulo: Seac, 2005.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade**: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980. São Paulo: Annablume, 2004.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

TURNER, Graeme. **Cinema como prática social**. Summus: São Paulo, 1993.