

Publicidade, Entretenimento e Consumo: Aspectos Interativos

Christina Maria Pedrazza Sêga

Docente de Comunicação (publicidade) na Universidade de Brasília (UnB). Pós-doutora em Física Aplicada à Comunicação: transdisciplinaridade (Unesp). Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa –PT. Tem artigos publicados no país e exterior. Autora dos livros: *Sociedade e Interação: um estudo das diferentes formas de interagir* – Ed. UnB, 2011; *O Kitsch e suas Dimensões* – Ed. Casa das Musas, 2008. Email:segach@unb.br

Resumo: A interação entre publicidade, entretenimento e consumo vai além dos significados das imagens e das palavras. Tal interação ultrapassa o lado racional dos consumidores e adquire um sentido simbólico e ideológico voltado para suas carências psicossociais. Os consumidores são constantemente impulsionados para marcas globalizadas veiculadas no cinema, televisão e internet por meio da publicidade e do entretenimento, como *product placement* e *branded content*.

Palavras-Chave: publicidade; entretenimento; consumo; interação.

Abstract: The interaction among advertising, entertainment and consume transcends the meanings of images and words. This interaction goes beyond the rational side of consumers and acquires a symbolic and ideological sense focused on their psychosocial needs. The consumers are constantly driven on to consume globalized brands that are conveyed in film, television and internet through advertising and branded entertainment like product placement and branded content.

Keywords: advertising; entertainment; consume; interaction.

Introdução

Expressada há muitas décadas por canais tradicionais como o cinema e a televisão, a publicidade vem se adaptando às crescentes modificações no processo de consumo e também às transformações tecnológicas recorrentes. Em meados da década de 90, a internet se integrou a essas mídias no processo de interação entre publicidade e consumidores.

Para se compreender as mudanças na forma de interagir do consumidor, é importante entender as necessidades psicológicas e sociais do homem através do tempo juntamente com e a evolução da mídia. Entre os recursos mais persuasivos e interativos utilizados pelo cinema, televisão e internet está o *branded entertainment* que se subdivide em: *product placement* e o *branded content*. Ambos serão explicitados posteriormente. A interação entre publicidade e o consumidor adquire mais força quando se realiza por meio desses recursos criando empatia entre atores e telespectadores.

Na sociedade do efêmero, o consumo ganha mais espaço no cotidiano das pessoas onde objetos, informações e estilos de vida qualificam a sociedade e quantificam seus consumidores, pois tudo é representado por símbolos que perpassam pelas ideologias transmitidas pela mídia que, por sua vez, é sustentada pela publicidade. A interação constituída por signos e ideologias reflete as necessidades latentes do

ser humano, determinando a satisfação que inclui desde o prazer mais visceral, proveniente do uso de um objeto, como as reações psicológicas e sociais geradas por um processo mental na construção de necessidades e anseios. Muito além dos nossos sentidos sensoriais e dos significados das coisas, consumimos objetos, signos e ideologias e nos interagimos com eles.

Dessa forma, nunca foi tão importante entender a conexão entre esses elementos no processo de interação a fim de fornecer propostas mais adequadas às exigências do consumidor.

O Interacionismo Simbólico

Para falar de interação, é necessário resgatar a essência dos grandes pensadores do interacionismo simbólico como Herbert Mead e Herbert Blumer, entre outros, que bem entenderam a relação do “eu com o outro”, o significado dos objetos e a representação das formas simbólicas como modo de interação entre as pessoas e a sociedade.

Os estudiosos do “interacionismo simbólico” compreendiam a linguagem como representação simbólica da realidade. O primeiro período dessa corrente era formado por Charles Cooley, John Dewey, I.A. Thomas e George Herbert Mead. Tais estudiosos se preocuparam mais com o impacto da comunicação na sociedade do que com a forma como as pessoas se comunicam. Enfatizaram o valor do símbolo e do seu significado.

O segundo período, ocorreu após a publicação póstuma de G.H.Mead (1962) intitulada *Mind, Self and Society*. Mead, o pai do interacionismo simbólico, era pragmático, psicólogo social e behaviorista. Trabalhou durante muito tempo ao lado do colega pragmático John Dewey. Observou o indivíduo e a sociedade e como indivíduo pode interagir com o outro e com a sociedade. Sob o ponto de vista de Mead, podemos nos colocar na situação do outro, levando-nos a entender como funciona o “eu” na interação social e isso se torna possível por meio do uso da linguagem ao compreender seu aspecto simbólico. Mead categorizou o “eu” em: “eu mesmo” e “mim”. Para ele, o “eu mesmo” é a força que impele para uma ação por meio de impulsos criativos e imprevisíveis concernentes aos indivíduos. Já o “mim” é o “outro” generalizado que explica e julga o comportamento socialmente aceitável.

O principal discípulo de Mead foi Herbert Blumer (LITTLEJOHN, 1988:71-77) e criador do termo “interacionismo simbólico” em 1937. Embora Blumer concordasse com Mead, ele procurou ampliar o campo do interacionismo. Resolveu dar maior relevância ao conceito de “significado” que até então havia sido relegado ao segundo plano pelas ciências sociais da época. Blumer categoriza o significado em três pontos de vista: a) é inerente ao objeto; b) é resultado de certas condutas psicológicas do indivíduo; é produto da vida social.

Blumer confirmou o pensamento de Mead de que a sociedade nasce das interações individuais. Para ele, o universo dos indivíduos é constituído de objetos e para tanto ele dividiu os objetos em: a) físicos (coisas); b) sociais; c) abstratos (ideias). Assim, os objetos só adquirem significado através da interação simbólica, embora seus significados se diferenciem de pessoa para pessoa, dependendo do contexto sociocultural dessas pessoas (LITTLEJOHN, 1988:71-77). Assim como Mead, Blumer viu o homem como “ator” e não como “reator”, isso porque o indivíduo tem a aptidão de atuar em relação a si ou em relação aos outros, mesmo que assuma imaginariamente o papel destinado a eles. Porém, é muito comum, as pessoas atribuíram a um objeto de estimação um papel imaginário. É o que se passa no filme “Náufrago” onde o protagonista, representado por Tom Hanks, não apenas imagina o papel, mas vivencia-o, fazendo da bola de marca Wilson o objeto de sua companhia, alguém com quem divide sua luta pela sobrevivência.

Um outro interacionista, Manford Kuhn (LITTLEJOHN, 1988:76) e criador da Escola de Iowa, conseguiu, juntamente com seus discípulos inovar a teoria interacionista. Embora a base de seu pensamento coincida com a de Mead, ele, assim como Blumer, relevou a importância dos objetos na vida social, afirmando que dar nome a um objeto (e com este termo compreendia ideias, qualidades e acontecimentos) é a maneira de significar o objeto sob o ponto de vista da comunicação. O significado de um objeto depende de como este faz parte da vida das pessoas. Também estava de acordo com Mead e Blumer no ponto de que o indivíduo não é apenas um reator social, mas um sujeito ativo. Outra contribuição de Kuhn diz respeito ao plano de ação, ou seja, o modelo de comportamento ou percepção que um indivíduo tem em relação a um objeto. Isso também é perfeitamente evidente no filme “O Náufrago”.

Já para a outra corrente do interacionismo simbólico, Escola do Dramatismo (LITTLEJOHN, 1988), o uso do drama como modelo de comportamento marca a distinção entre ação e movimento. A ação é dramática porque ela inclui conflito, propósito, reflexão e escolha.

Interação entre Marcas e Consumidores

Para entendermos o processo que se dá entre marcas e consumidores, é preciso antes de tudo, compreender um pouco do consumo e sua trajetória até os dias de hoje. A primeira movimentação de consumo começou com as grandes navegações no final do século XV.

Esse conjunto de novas mercadorias, constatado pelos próprios observadores da época, dificilmente poderia ser considerado de necessidade, pois incluía itens como alfinetes, botões, brinquedos, rendas, fitas, veludos, louça para casa, fivelas de cinto, cadarços, jogos, plantas ornamentais, novos itens de alimentação e bebida e produtos de beleza entre outros (BARBOSA, 2004:19).

O intercâmbio econômico e cultural veio se fortalecendo, primeiramente, pela curiosidade dos grandes desbravadores dos mares e oceanos como portugueses, espanhóis e italianos e, posteriormente, com fins mercantis. O termo “globalização” não era imaginado naquele tempo e tal processo mercantil recebeu este nome, apenas na década de 80, pelo professor norte-americano Theodor Levitt.

Nos três séculos seguintes, houve um grande impulso para o consumo decorrente das transformações socioeconômicas e políticas, com a ascensão da burguesia e a necessidade interna que essa classe buscava para fortalecer-se perante a aristocracia. Roche, justifica que “o consumo já era uma realidade bem antes da revolução industrial e comercial” (2000:31-34), não de forma individual mas, sim, coletiva. Todas as despesas se organizavam em torno da família porque ela era a unidade de produção e consumo, justifica Roche.

Não muito diferente do que ocorria no século XVI, hoje, na economia de mercado globalizado a sociedade de massa, conhecida também como a sociedade do consumo, consome cada vez mais produtos que estão fora da necessidade básica.

Ao analisar a sociedade de consumo, Pietrocolla argumenta que

nas sociedades capitalistas a diferenciação entre bens de consumo vital e os de consumo conspicuo se torna mais manifesta, principalmente naquelas de capitalismo dependente onde existe uma contradição visível: de um lado uma minoria tem acesso quase irrestrito aos bens de consumo conspicuo e de outro lado a grande maioria mal tem acesso aos bens de consumo vital. (PIETROCOLLA, 1987:39).

Porém, esse aspecto da análise de Pietrocolla não se aplica totalmente em sociedades capitalistas emergentes, como o Brasil, onde a vida dos cidadãos melhorou economicamente na primeira década do século XXI, com a ascensão da classe D para a classe C, surgindo assim “uma nova classe média que vai ao paraíso”. Esta nova classe social vai ao paraíso das compras sempre que vê promoções aéreas para o turismo doméstico e internacional e ao escolher Miami como a capital de consumo do povo brasileiro no exterior. Isso evidencia a democratização do consumo globalizado, onde o “mundo tornou-se um espetáculo”, conforme apontamento de Chiavenato (2004:64). Paralelamente, Fontenelle (2002:108) registrou em seu livro que Wright Mills também chamou de “nova classe média” americana aquela que emergiu após a Segunda Guerra Mundial nos EUA.

De modo geral, as reflexões de Pietrocolla se enquadram em toda sociedade de consumo como “insatisfação, compulsão, criação de novas necessidades, desejo de obtenção de lucro são os pilares para a construção e desenvolvimento da sociedade de consumo” (PIETROCOLLA, 1987:37). A referida autora justifica que a publicidade veicula entre a produção e consumo.

A publicidade seduz o homem atuando diretamente em suas áreas de carência de um lado, e de outro humaniza os produtos, dando-lhes identidade e valores. Manipulando símbolos, portanto, a publicidade vende imagens, estilos de vida, sensação, emoções, visões do mundo. (PIETROCOLLA, 1987:57).

Baudrillard complementa a análise da sociedade de consumo mediada pela publicidade alegando que “a publicidade é palavra profética na medida em que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar” (BAUDRILLARD, 1981:155).

De outra maneira, Bauman alega que “de maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008:41). Paralelamente, Baudrillard afirma que “para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo” (BAUDRILLARD, 1993:207). Vale lembrar que todo signo tem seu simbolismo representado e inserido na realidade social, estendendo-se à sociedade de consumo, de uma forma geral.

Martin-Barbero descreve o consumo como sendo “o lugar da diferenciação social, de demarcação, de distinções e de afirmação da distinção simbólica” (MARTIN-BARBERO, 1995:61-62). Acrescenta que esse diferencial simbólico é legitimado à medida que há circulação e comunicação do sentido que a sociedade quer significar. De acordo com Sêga, “o simbólico busca uma identificação entre os membros da sociedade, não só por meio de relações diretas – linguagem verbal e não-verbal - como por meio de relações indiretas ou de objetos capazes dessa identificação” (SÊGA, 2011:61).

Os símbolos são capazes de identificar consumidores por meio das marcas consumidas, e estas são sempre apoiadas pela publicidade veiculada na mídia em geral, além de estabelecer uma interação entre esses consumidores. Para Bourdieu, os símbolos constituem a integração social, por excelência, ao argumentar que “os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação; eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social” (BOURDIEU, 2000, p.10).

O sistema simbólico das sociedades tem uma correlação com a função social dos indivíduos, quer como atores sociais ao desempenhar seus diferentes papéis. Nas investigações de Ortega y Gasset (1987:12) as sociedades sempre trilham um caminho duplo: a diversidade e a homogeneidade. Em se tratando da atual sociedade globalizada, são as marcas que ditam a identidade do consumidor

camuflando diferenças socioeconômicas e culturais. Muitas marcas adotam o mesmo slogan em campanhas publicitárias anunciadas em diferentes países com diferentes culturas (SÊGA, 2006:143).

Quessada explica que “a pessoa se cobre de marcas para significar sua existência; ela se cobre de marcas para não desaparecer” (QUESSADA, 2003:134). Esse mesmo autor, elucida que a origem da palavra “marca” em inglês é *brand* e esta vem do termo *brandon* que significa o aparelho usado para marcar gados a ferro quente, cena que aparece no filme publicitário do cigarro Marlboro, exemplifica Quessada (2003:137). Analisa que essa cena explica muito bem o ato publicitário. Parece-nos, então, que o consumidor não está nem um pouco preocupado a fazer parte de um grande rebanho dominado pelas marcas tão bem evidenciadas pela publicidade. Também justifica que “as marcas comerciais tornaram-se hoje um fator de agregação preponderante: em torno delas, magneticamente, constituem-se grupos”. Interessante notar que até mesmo as marcas podem aparecer em título de filmes como em “O Diabo Veste Prada”. Tal marca passou a fazer parte do sonho de consumo da classe média internacional e da nova classe média emergente brasileira.

Segundo Randazzo (1996:24), a marca é mais do que um produto: é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual, pois ela adquire uma personalidade assim como cada um de nós temos a nossa personalidade. Assim, “a marca não adquire apenas uma aura para o *target* mas também uma alma” (RANDAZZO, 1996:39). Se para o público-alvo, a marca tem “alma”, imaginemos então, a sensação de companhia que o protagonista do filme Náufrago sentiu ao dividir sua solidão com a bola Wilson, encontrada naquele naufrágio em que foi sobrevivente. Isso mostra que a marca é capaz de expor processos significativos que vão além da questão mercadológica (ZOZOLLI, 2006, p.85), mesmo fora do seu espaço de venda e até em situações inusitadas como no filme Náufrago.

De acordo com Sêga (2011:60-61), a publicidade cumpre com sua função de aproximação e de relação social entre os indivíduos na sociedade, ora atendendo ao interesse da economia, ora tentando solucionar uma frustração sociopsicológica do indivíduo. A publicidade tem sido fortemente questionada por sociólogos e psicólogos avessos aos impactos causados por ela à sociedade em geral. Lipovetsky vê a publicidade como responsável por “desqualificar a ética da poupança em favor do dispêndio e do gozo imediato” (LIPOVETSKY, 1989:197).

Ultimamente a publicidade tem recebido mais atenção e controle ético dos órgãos responsáveis pela veiculação publicitária em vários países. Separando os efeitos nocivos que ela possa proporcionar aos indivíduos menos atentos a sua manipulação, os produtos anunciados e destinados à venda assumem o lugar da companhia ideal para o ser humano. Tais objetos são capazes de amenizar, mesmo que temporariamente, a solidão de alguém. Se não fosse dessa forma, as pesquisas de opinião pública não estariam investigando a cada dia o gosto do consumidor e até a compulsão pelo consumo que algumas pessoas têm. Estudos pelos quais os analistas do comportamento humano vêm se interessando cada vez mais.

Ao anunciar um determinado produto e, preferencialmente, a marca deste, o *target* ou público-alvo do cinema, televisão, rádio ou mídia impressa o elege como sendo seu parceiro, sua cara-metade. Podemos ver isso nas marcas de tênis e *jeans* usados pelos jovens como forma de auto-afirmação e de aceitação pelo grupo. O fato de ser aceito é a primeira possibilidade de estabelecer contato ou a primeira etapa de um futuro relacionamento quer de natureza amigável ou amorosa.

A homogeneização do consumo pela sociedade de massa cria um elo de aproximação entre os indivíduos e, de certa forma, consegue mantê-los em um

consenso geral, facilitando a manutenção da ordem social, ou mais precisamente, da ordem econômica da sociedade. Ao consumir determinados produtos anunciados pela mídia e reafirmando seu gosto sobre tais produtos, os indivíduos tentam camuflar as diferenças sociais existentes entre si, buscando um *status* igualitário, tão esperado pelas sociedades capitalistas e bem aceitos pela mídia que, por sua vez, vê esse resultado como um *feedback* positivo aos investimentos publicitários.

Merchandising, Branded Entertainment & Cia

Oriunda da palavra francesa *merchandise* (mercadoria), foi tomada de empréstimo pela língua inglesa com o significado de “operação de mercadorias”. Com o passar dos anos, a palavra *merchandising* adquiriu, em território brasileiro, o sentido de “técnica de inserção de anúncios aparentemente sem finalidade publicitária, em notícias, locuções ou cenas apresentadas pela televisão” (ERBOLATTO, 1986:212). Do mesmo modo, Tahara define *merchandising* da seguinte forma:

Convencionou-se chamar de merchandising em propaganda (no marketing tem significado diferente) a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca. Portanto a comunicação é subliminar (TAHARA, 1986:43).

Calazans (1992) compreende o *merchandising* como uma técnica subliminar de propaganda e publicidade. Argumenta que

criando um clima inocente de neutralidade e dissimulação, o produto consumido pelos personagens com os quais ele se identifica tem maior penetração que os anúncios propriamente ditos; esta é a força do *merchandising*: atuar no inconsciente pessoal (CALAZANS, 1992:74).

De uma forma geral e atual muitos profissionais de marketing asseveram que *merchandising* é a promoção da marca no ponto de venda e que não deve ser confundido com *branded entertainment*.

Hoje em dia, a marca está cada vez mais visível na mídia. Com isso outras técnicas publicitárias de inserção da marca ou do produto foram surgindo, deixando de lado aquela que se tornou conhecida como *merchandising* e que foi empregada na mídia de forma diferente do seu uso ou intenção original. O *branded entertainment* é a categoria mais geral de técnica publicitária que estabelece uma interação com o consumidor por meio de uma relação emotiva com a marca. Conforme Hacle (2008) esse recurso gera o “share of heart” contrapondo ao “share of mind”. Nele, a emoção fala mais alto que a razão. Como recurso persuasivo publicitário, o *branded entertainment* é frequentemente inserido no cinema e na televisão, principalmente em alguns programas de grande audiência como, por exemplo, as telenovelas brasileiras, mas não tão sutis como antigamente. Da mesma forma, isso também ocorre na internet.

O *branded entertainment* pode ser classificado em *product placement* ou *tie-in* e *branded content*. O primeiro, *product placement* ou *tie-in* é muito utilizado em filmes de cinema, TV e internet. Seu uso no cinema é muito antigo, prestes a comemorar 100 anos. O primeiro filme a usá-lo, ainda em cinema-mudo, data de 1919, intitulado *The Garage*, onde aparece uma placa da gasolina “Red Crown Gasoline”. O primeiro filme a ganhar o Oscar em 1927, *Wings*, também introduziu a técnica do *product placement* com a marca do chocolate “Hershey’s Chocolate”. Muitos filmes do século XX fizeram uso do *product placement* obtendo grandes vendas para as empresas que exibiram suas marcas (LINDON et al., 2004). Outros filmes também o utilizaram como: *ET* (1982), *The Wizard* (1989), *Back to the*

Future, Hamlet (2001). No ano de 2012, o diretor brasileiro Walter Salles, dirigiu o filme *On the Road* baseado no livro de mesmo nome, escrito por Jack Kerouac e publicado em 1957. O filme, que retrata o final da década de 40 e o início da próxima com o surgimento da geração *beat*, mostra um *product placement* da gasolina “Texaco”.

Ultimamente, o *product placement* vem ganhando espaço nos *scripts* televisivos ao fazer parte dos textos das telenovelas a ponto de confundir os consumidores sobre uma nova forma de fazer publicidade explícita. Há casos em que esta técnica publicitária divide o papel com o protagonista de uma película cinematográfica, como no filme “O Náufrago”, produzido no ano 2000 e dirigido por Robert Zemeckis. O protagonista, Tom Hanks, contracenava mais da metade do tempo com a grande estrela, uma bola da marca Wilson, que passa a ser a grande companheira na situação dramática vivida pelo ator, perdido em uma ilha, depois de um acidente aéreo. O estado de solidão é tanto que o ator conversa com a bola Wilson o tempo todo, assim também nomeada por ele. O ator ao personificar a bola, dá-lhe características pessoais, desenhando olhos, boca, nariz. Também deu-lhe cabelos, confeccionados com restos de galhos e folhas secas. Sempre a chamava pelo nome Wilson. Tal marca ganha enorme destaque no filme a ponto de criar empatia entre o ator e o telespectador, lembrando aqui, que empatia significa “colocar-se no lugar do outro” e esse é o primeiro caminho para se estabelecer a interação social. O filme enfatiza isso quando o protagonista é impelido para tal comportamento por meio de um impulso criativo e imprevisível, conforme o conceito de “eu mesmo” de Herbert Mead. Da mesma forma, a análise de Herbert Blumer sobre o comportamento humano concerne à atitude do protagonista de “O Náufrago”, pois “o homem é ator e não reator, isso porque o indivíduo tem a aptidão de atuar em relação a si ou em relação aos outros, mesmo que assuma imaginariamente o papel destinado a eles” (SÊGA, 2011:22).

Ao lado de Blumer, Manford Kuhn também compreendeu a importância dos objetos na vida da pessoa. Em “O Náufrago” o protagonista não só manteve o nome original da bola, da marca Wilson, mas a elegeu como sua companheira. Assim, lembrando o pensamento de Kuhn, dar nome a um objeto é a maneira de significá-lo sob o ponto de vista da comunicação. Então, seu significado vai depender de como ele vai fazer parte da vida das pessoas.

Vários filmes produzidos na primeira década do século XXI, criaram uma relação de interdependência entre cinema e publicidade, estimulando o telespectador a consumir marcas que interagem com os personagens, como no já mencionado “O Diabo Veste Prada” (2006 – direção David Frankel), cuja marca “Prada” compõe o título do filme. Há ainda “O Melhor Amigo da Noiva” (2008 – dir. Paul Weiland) e “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” (2009 – dir. P.J.Hogan).

Nos primeiros dez minutos do filme “O Melhor Amigo da Noiva”, a coadjuvante, representada pela atriz Michelle Monaghan, borrifa no ar uma generosa quantidade do perfume *Eternity* de Calvin Klein para eternizar sua relação amorosa. De outra maneira, o filme “Os Delírios de Consumo de Becky Bloom” mostra uma jornalista viciada em consumo desde sua tenra infância quando observava, fascinada, os adultos comprando nas lojas com os “mágicos” cartões de crédito. Em seus delírios de consumo, já adulta, incluem-se marcas globalizadas como Gucci, Yves Saint Laurent e Prada, entre outras.

Não só o cinema, mas a televisão também, vem “servindo-se generosamente” de marcas inseridas em seus programas, principalmente nas telenovelas brasileiras em que determinado ator ou atriz acrescenta na sua fala um produto de beleza da marca “X” ou um serviço do banco “Y” e assim por diante. Esses “atores-propaganda” são escolhidos, cuidadosamente, de acordo com seu papel desempenhado na novela para vender determinado produto ou serviço de uma

grande marca, encontrada no mercado nacional. Com isso conseguem interagir melhor com os telespectadores e prováveis consumidores da marca em questão.

No *branded content*, o produto ou marca é protagonista das suas apresentações como no caso do comercial da cerveja Heineken (2012) onde os personagens dançam com a Heineken. O mesmo ocorre com o Guaraná Antarctica quando dois personagens descobrem um segredo do guaraná e procuram guardar sigilo.

De forma sucinta, pode-se dizer que, de maneira diferente, algumas técnicas publicitárias desempenham os seguintes papéis: a) no *merchandising*, inserido na mídia, a marca apenas patrocina o produto; b) no *product placement*, o produto ou serviço está integrado no conteúdo do programa; c) no *branded content*, o produto é protagonista do seu espetáculo.

Considerações Finais

Na sociedade globalizada e tecnológica, consumimos marcas e somos consumidos por elas que dependem da interação entre publicidade e mídia como cinema, televisão e internet. Tal interação vai além dos sentidos das imagens e das palavras. Todas as formas do *branded entertainment* para se fazer publicidade são interativas, embora umas mais que as outras, e isso não depende só da técnica ou contexto mas, sim, da criatividade do profissional de publicidade ou do seu realizador.

Ultrapassa o campo do racional e adquire um sentido emocional e ideológico voltado para as carências psicossociais de seus receptores e possíveis consumidores tão impulsionados pelo consumo de marcas globalizadas que transitam no cinema, televisão e internet sob o viés publicitário. Decorrente disso, a atual sociedade de consumo não é apenas constituída por consumidores mas, também, por pessoas consumistas, de atitudes inconscientes e irrefletidas, justamente no momento em que muitos países estão passando por fortes crises econômicas repercutidas nas sociedades como um todo.

Hoje, com a tecnologia 3D, a interação entre publicidade e *target* ou público consumidor vai além do real, ganha contornos hiper-reais aliados ao mundo virtual do metaverso entre indivíduos e avatares.

Referências Bibliográficas

- BARBOSA, Lívia. *Sociedade de Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições70, 1981.
- _____. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- BAUMAN, Zigmund. *Vida para o consumo – a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2008.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.
- CALAZANS, Flávio. *Propaganda subliminar multimídia*. São Paulo: Summus, 1992.
- CHIAVENATO, José. *Ética globalizada & sociedade de consumo*. São Paulo: Moderna, 2004.
- ERBOLATO, Mário. *Dicionário de propaganda e jornalismo*. Campinas, SP: Papirus, 1986.

- FONTENELLE, Isleide A. *O nome da marca*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.
- LINDON D. et al. *Mercator XXI, teoria e prática do marketing*. 10ª ed., Lisboa: Dom Quixote, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LITTLEJOHN, Stephen. *Fundamentos teóricos da comunicação humana*. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1988.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1977.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. "América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social". In SOUSA, Mauro Wilton (org.) *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense – ECA-USP, 1995.
- MEAD, Herbert. *Mind, self and society*. Chicago: Chicago University Press, 1962.
- ORTEGA Y GASSET, José. *A rebelião das massas*. São Paulo: Martins Fontes, 1987.
- PIETROCOLLA, Luci G. *O que todo mundo precisa saber sobre sociedade de consumo*. São Paulo: Global, 1986.
- QUESSADA, Dominique. *O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas*. São Paulo: Futura, 2003.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- ROCHE, Daniel. *História das coisas banais – nascimento do consumo: séc.XVII – XIX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SÊGA, Christina P. *Sociedade e Interação: um estudo das diferentes formas de interagir*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2011.
- _____. "Ethos e Globalização: uma visão publicitária". Líbero: revista acadêmica/Programa de Pós-Graduação, Faculdade Cásper Líbero.– v.9,n.18 (dezembro 2006). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2006.
- TAHARA, Mizuho. *Contato imediato com mídia*. São Paulo: Global, 1986.
- THOMPSON, John. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1995.
- ZOZOLLI, Jean-Charles. "Marca: para além da concepção do branding". In GOMES, Neusa Demartini (Org.) *Fronteiras da publicidade – faces e disfarces da linguagem persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2006.