

Anunciantes reprisam comerciais no Oscar

Imagine ligar o aparelho de televisão no domingo passado à noite para assistir à entrega dos Academy Awards e ver o Oscar de melhor filme ser concedido de novo para "Onde os Fracos Não Têm Vez", "Os Infiltrados" ou "Menina de Ouro.", filmes vencedores em anos passados.

Foi mais ou menos isso o que aconteceu com comerciais que apareceram durante a transmissão pela ABC. Em outro sinal do modo drástico como a recessão força Madison Avenue a contar centavos, muitas das inserções publicitárias apresentadas foram reprises.

Nos últimos anos, os anunciantes utilizaram a entrega dos Academy Awards como vitrine para novos produtos, de modo parecido como fazem a cada ano no Super Bowl. Mas, no domingo passado, muitos anunciantes veicularam comerciais já vistos.

E um filme publicitário, do MasterCard, foi uma versão reeditada de um trio publicitário que a companhia exibiu durante a transmissão do Oscar de 2004. É uma pena que o índice Dow Jones de cinco anos atrás também não possa ser revivido com tanta facilidade.

Como resultado disso, os anunciantes que assumiram o esforço e gastaram dinheiro para apresentar algo novo se destacaram.

Destaques

De um total de 40, algumas peças publicitárias exibidas em rede nacional pela ABC durante a transmissão do espetáculo da indústria cinematográfica se destacam, sejam elas originais ou não.

O ator Jeff Bridges protagonizou um dos comerciais. Ele nunca foi visto durante as entregas do Oscar, mas sua voz foi ouvida mais do que a de Hugh Jackman quando narrou oito comerciais para a Hyundai Motor America, a anunciante N° 1 do evento.

"Estamos todos juntos nisso", soava a voz de Bridges. "É hora de retribuirmos sua confiança em nós." Será que existe, no gabinete de Obama, uma vaga para secretário da Renovação da Confiança?

"Sou um PC", diz uma menina adorável chamada Kylie Kim em um comercial da Microsoft, "e tenho quatro anos e meio." Mas apresenta as funções do PC como uma profissional: "Faça clique. É melhor!", acrescenta, enquanto edita uma foto.

Se a nova depressão necessita de uma nova Shirley Temple, Hollywood precisa analisar Kim: Em vez de sapatear com Bill Robinson, ela podia fazer um blog com Bill Gates.

A apresentação das linhas de vestuário feminino da J.C. Penney venceu facilmente a competição de melhores roupas.

Em uma mudança de foco, a maior parte dos filmes publicitários mostrou uma jovem mulher vestindo-se para agradar a si mesma, satisfazendo um desejo pessoal, e não para impressionar o namorado.

O MasterCard mostrou uma versão compacta a partir da edição de três comerciais mostrados originalmente durante a transmissão da cerimônia do Oscar de 2004 em formato de série.

A história baseava-se em um cachorro perdido que encontrava seu caminho de volta para casa. A edição concisa beneficiou-se do fato de que o fim da história era, de qualquer modo, previsível.

Melhor trilha

O som de uma garrafa de Coca-Cola sendo aberta e de seu gás efervescente realmente ajudou a fabricante de refrigerantes a transmitir com sucesso a mensagem de que a bebida mata a sede de qualquer um. Estas marcas sonoras são tão valiosas para a companhia quanto o contorno histórico de sua garrafa.

Para dar um toque cinematográfico, este comercial foi filmando ao estilo dos filmes de Alfred Hitchcock.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 27 fev. 2009, Empresas & Negócios, p. C8.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais