

LOGORAMA: ANÁLISE DO PAPEL DO BRANDING NA SOCIEDADE MODERNA DE CONSUMO

Bruno Vicenzo Corecco Calado, Antonio Wellington de Oliveira Junior

O sistema cultural da lógica do consumo é uma ferramenta estruturante das relações de interação entre os indivíduos e as marcas, que busca conter diferenças socioculturais para assim diminuir barreiras ao comércio e ao consumo em si. Nesse contexto, o branding, ou gestão de marca, é tido como um instrumento capaz de gerar valores simbólicos e consolidar as marcas como elementos imprescindíveis da sociedade moderna ocidental. O branding tem se tornado uma ferramenta cada vez mais importante para o marketing, pois, à medida em que as marcas conseguem igualar, umas com as outras, suas capacidades de fornecer produtos similares, se fazem necessários novos artifícios de diferenciação. Não se trata apenas dos produtos em si ou de garantir que os produtos certos estejam no lugar certo na hora certa. O consumo agora é ditado pela experiência da marca que, por sua vez, diferencia e cativa o consumidor, transformando o ato de consumo em uma estratégia de pertencimento. O curta metragem de animação francês Logorama critica essa maneira de organização social, quando se utiliza de mais de três mil logotipos para descrever uma narrativa metalinguística e crítica sobre diferentes facetas da sociedade moderna do consumo. O presente artigo, de natureza qualitativa, tem por objetivo analisar essas metáforas expostas no filme sob a luz de uma contextualização crítica do tema, confrontando o texto cinematográfico com discussões sobre a natureza e interação das marcas e de seus consumidores. Pesquisa desenvolvida junto ao Laboratório de Investigação e, Corpo, comunicação e Arte (DGE-CNPq).

Palavras-chave: Logorama. Branding. Marca. Sociedade de Consumo.