



De EnchufeTV a 2bOriginals: Product placement en las películas de 2bLatam [

2023

text (article)

Analítica

Este artigo analisa a utilização de product placement nos conteúdos de longa duração produzidos pela agência 2bLatam (anteriormente Touché Films) sob sua divisão 2bOriginals, com o objetivo de avaliar a evolução dessa técnica publicitária como fonte de financiamento de uma das agências de produção audiovisual mais importantes da indústria cinematográfica equatoriana. Utiliza-se a metodologia de análise de conteúdo proposta por Martí Parreño (2011) para descrever quantitativamente os posicionamentos de produtos e/ou marcas encontrados em 4 longas-metragens: Enchufe sin Visa (2016), Dedicada a mi Ex (2019), Misfit (2021) e Mortal Glitch (2020), de acordo com as variáveis definidas por esse autor. Nossa análise evidencia uma clara evolução no atrativo que os filmes da 2bLatam exercem sobre as marcas anunciadoras, passando de um número escasso de marcas em seu primeiro filme para a abundância delas em seu último longa-metragem. Essas descobertas sustentam a eficácia do modelo de gestão cinematográfica liderado pelos criadores do EnchufeTV, migrando do financiamento público para o patrocínio privado como uma alternativa para a produção de conteúdo na América Latina

Este artigo analisa a utilização de product placement nos conteúdos de longa duração produzidos pela agência 2bLatam (anteriormente Touché Films) sob sua divisão 2bOriginals, com o objetivo de avaliar a evolução dessa técnica publicitária como fonte de financiamento de uma das agências de produção audiovisual mais importantes da indústria cinematográfica equatoriana. Utiliza-se a metodologia de análise de conteúdo proposta por Martí Parreño (2011) para descrever quantitativamente os posicionamentos de produtos e/ou marcas encontrados em 4 longas-metragens: Enchufe sin Visa (2016), Dedicada a mi Ex (2019), Misfit (2021) e Mortal Glitch (2020), de acordo com as variáveis definidas por esse autor. Nossa análise evidencia uma clara evolução no atrativo que os filmes da 2bLatam exercem sobre as marcas anunciadoras, passando de um número escasso de marcas em seu primeiro filme para a abundância delas em seu último longa-metragem. Essas descobertas sustentam a eficácia do modelo de gestão cinematográfica liderado pelos criadores do EnchufeTV, migrando do financiamento público para o patrocínio privado como uma alternativa para a produção de conteúdo na América Latina

Este artigo analisa a utilização de product placement nos conteúdos de longa duração produzidos pela agência 2bLatam (anteriormente Touché Films) sob sua divisão 2bOriginals, com o objetivo de avaliar a evolução dessa técnica publicitária como fonte de financiamento de uma das agências de produção audiovisual mais importantes da indústria cinematográfica equatoriana. Utiliza-se a metodologia de análise de conteúdo proposta por Martí Parreño (2011) para descrever quantitativamente os posicionamentos de produtos e/ou marcas encontrados em 4 longas-metragens: Enchufe sin Visa (2016), Dedicada a mi Ex (2019), Misfit (2021) e Mortal Glitch (2020), de acordo com as variáveis definidas por esse autor. Nossa análise evidencia uma clara evolução no atrativo que os filmes da 2bLatam exercem sobre as marcas anunciadoras, passando de um número escasso

de marcas em seu primeiro filme para a abundância delas em seu último longa-metragem. Essas descobertas sustentam a eficácia do modelo de gestão cinematográfica liderado pelos criadores do EnchufeTV, migrando do financiamento público para o patrocínio privado como uma alternativa para a produção de conteúdo na América Latina

<https://rebiunoda.pro.baratznet.cloud:28443/OpacDiscovery/public/catalog/detail/b2FpOmNlbGVicmF0aW9uOmVzLmJhcmF0ei5yZW4vMzU2NjU2NTc>

Título: De EnchufeTV a 2bOriginals: Product placement en las películas de 2bLatam [electronic resource].]

Editorial: 2023

Documento fuente: Revista ComHumanitas, ISSN 1390-776X, Vol. 14, N°. 2, 2023 (Ejemplar dedicado a: Comunicación y sostenibilidad: acciones responsables en un mundo cambiante), pags. 65-86

Nota general: application/pdf

Restricciones de acceso: Open access content. Open access content star

Condiciones de uso y reproducción: LICENCIA DE USO: Los documentos a texto completo incluidos en Dialnet son de acceso libre y propiedad de sus autores y/o editores. Por tanto, cualquier acto de reproducción, distribución, comunicación pública y/o transformación total o parcial requiere el consentimiento expreso y escrito de aquéllos. Cualquier enlace al texto completo de estos documentos deberá hacerse a través de la URL oficial de éstos en Dialnet. Más información: <https://dialnet.unirioja.es/info/derechosOAI> | INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS STATEMENT: Full text documents hosted by Dialnet are protected by copyright and/or related rights. This digital object is accessible without charge, but its use is subject to the licensing conditions set by its authors or editors. Unless expressly stated otherwise in the licensing conditions, you are free to linking, browsing, printing and making a copy for your own personal purposes. All other acts of reproduction and communication to the public are subject to the licensing conditions expressed by editors and authors and require consent from them. Any link to this document should be made using its official URL in Dialnet. More info: <https://dialnet.unirioja.es/info/derechosOAI>

Lengua: Spanish

Enlace a fuente de información: Revista ComHumanitas, ISSN 1390-776X, Vol. 14, N°. 2, 2023 (Ejemplar dedicado a: Comunicación y sostenibilidad: acciones responsables en un mundo cambiante), pags. 65-86

Baratz Innovación Documental

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- informa@baratz.es