



Biografias de Marca: Narrativas Audiovisuais Unem Consumo e Memória¹

Beatriz Braga Bezerra²

Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM/SP

Resumo

A partir da atual demanda por estratégias persuasivas criativas e envolventes em função de um público consumidor mais crítico, informado e questionador, objetiva-se aqui observar mais de perto a relação de interseção entre as linguagens fílmica e publicitária. O trabalho pretende investigar a construção diegética de marcas inseridas em filmes, analisando de que forma os elementos referentes ao produto ou serviço são utilizados nas tramas considerando a perpetuação dos argumentos das marcas e a integração de tais conteúdos à memória. Para atingir tal feito, examinaremos dois roteiros cinematográficos que relatam a biografia de líderes empresariais – Mark Zuckerberg em *A Rede Social* e Steve Jobs em *Jobs* – verificando a existência de um padrão narrativo entre essas obras no intuito de propor uma categorização diante dos aspectos constituintes de cada gênero fílmico.

Palavras-chave: comunicação; consumo; memória; publicidade; cinema.

Introdução

A inserção da publicidade no conteúdo de entretenimento ou informativo se faz fundamental para as estratégias contemporâneas persuasivas, visto que a popularização da televisão digital e o *zapping*, diante da maior oferta de canais pela TV a cabo, impulsionam o público a evitar os comerciais tradicionais. Essa integração da marca aos programas de televisão e filmes deixa de ser uma mera exibição e torna-se uma ação de impacto real no consumidor. A sedução e o envolvimento do telespectador deverão ser mais trabalhados, descartando a proposta da interrupção do entretenimento – o que ainda ocorre com os intervalos comerciais (DONATON, 2007).

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 07 Comunicação, Consumo, Memória: cenas culturais e midiáticas, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Beatriz Braga Bezerra é Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE) e Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com.



Os profissionais de comunicação precisam, diante desse contexto, desenvolver estratégias que alcancem os nichos específicos sem que esses possam descartar tais recusas. Rogério Covaleski (2010) defende que o processo criativo se complexifica e tende para a hibridização das linguagens e das culturas. O medo de que o comercial de 30 segundos se torne obsoleto faz com que muitas agências de publicidade apostem em estratégias como o *product placement* e o *branded content* (DONATON, 2007).

E esse intercâmbio entre as marcas e o audiovisual ocorre com frequência, seja na atuação mútua dos profissionais de comunicação ou, de modo mais perceptível, na utilização de referências cruzadas. Visando observar mais de perto essa relação de intersecção entre as linguagens fílmica e publicitária, a presente pesquisa tem por objetivo a análise da utilização da obra cinematográfica como espaço para veiculação de mensagens publicitárias ao promover uma construção identitária de marcas (PEREZ, 2007; AAKER, 1996) considerando a perpetuação das mensagens das marcas e a integração de tais conteúdos à memória (FERREIRA, 1995; BOSI, 1994).

Para atingir tal feito, pretende-se aqui examinar dois roteiros cinematográficos que relatam a biografia de líderes empresariais (*The Social Network* – David Fincher, 2010 e *Jobs* – Joshua Michael Stern, 2013), verificando a existência de um padrão narrativo entre essas obras no intuito de propor uma categorização desses filmes diante dos elementos constituintes de cada gênero fílmico, seja ele documental, ficcional ou outro (MELO, 2002; JAGUARIBE, 2010).

Narrativas Mais Envolventes

O cenário atual se configura como uma complexa rede de informações, muitas vezes desconstruídas e repetidas, onde – com frequência – os consumidores não recebem o conteúdo que precisam ou desejam ter acesso. Cibercultura (LE MOS, 2003), convergência midiática (JENKINS, 2006) e crise de atenção (DAVENPORT, 2001) são algumas das temáticas recorrentes quando se trata da investigação de um “novo comportamento do consumidor”.



Por outro lado, o público se utiliza da profusão de recursos tecnológicos para munir-se de argumentos, exigência e criticidade. Sobretudo com a internet, os consumidores transformam seu comportamento e se afirmam como cidadãos: questionam seus direitos; divulgam suas opiniões; e, principalmente, difundem conteúdos sobre empresas e marcas (PEREZ; BAIRON, 2002).

O discurso publicitário precisa, então, buscar estratégias narrativas que entendam esse cenário comunicacional mais complexo e que assumam o desafio de produzir conteúdos que abarquem diversos suportes com equivalente potencial atrativo visando o público reativo aos anúncios tradicionais. Ações que tenham como meta alcançar os “prosumidores” (TOFFLER, 1980), pessoas que dialogam, produzem e compartilham conteúdos. A comunicação atual não se satisfaz em alcançar o público, mas em conquistar sua atenção (DAVENPORT, 2001).

Pierre Lévy (2004) aponta que para realizar uma boa estratégia de comunicação no ciberespaço é preciso “atrair, canalizar, estabilizar a atenção e escutar o que querem as pessoas e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique” (p. 179). Significa dizer que o desafio é produzir um conteúdo que se diferencie dos demais e consiga reter o internauta. E essa lógica se estende aos demais veículos (televisão, rádio, jornal) e também independentemente dos formatos (texto, vídeo, áudio) ou do propósito da comunicação (informação, entretenimento, comercial). Os veículos de massa tradicionais findam somando-se ao complexo sistema informacional dos ambientes digitais disputando a atenção do público.

O formato convencional de inserção comercial na televisão, “entretenimento – *break* – entretenimento”, prevê a interrupção do processo imersivo e, por vezes, lúdico, que ocorre entre espectador e conteúdo. A partir do momento em que o consumidor se incomoda com esse modelo e tem a possibilidade de evitá-lo, assim o faz. No caso da televisão, são somente 30 segundos, em média, para que uma mãe reencontre um filho, um casal se apaixone, um estudante passe no vestibular. “Um anúncio tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo” (SANT’ANNA, 2002, p.165). O tempo na publicidade é curtíssimo e mesmo assim é preciso contar uma



história, entreter o público e, claro, vender uma marca. E por ocorrer, tradicionalmente, quebrando o momento de lazer das pessoas, o discurso publicitário na televisão é constantemente descartado.

Com essa reconfiguração comportamental do consumidor, entende-se que a comunicação precisa considerar a integração/convergência midiática, a consequente dispersão dos consumidores nas distintas mídias e a acessibilidade do público aos ambientes digitais, seja para retransmitir/buscar as informações ou comentá-las, impulsionando, dessa forma, a retenção do público em cada mídia acessada. Surge, portanto, a demanda por um conteúdo multiplataforma, visando um maior alcance midiático, ou a reformulação dos conteúdos independentes de modo que se invista, cada vez mais, no potencial criativo e de envolvimento das campanhas.

Scott Donaton (2002) acredita que as ações de comunicação tendem a fundir-se, cada vez mais, ao próprio entretenimento com o objetivo de alcançar o público “de qualquer jeito”. Nesse sentido, podemos citar o *product placement* ou *tie-in*, definido como a inserção de marcas e produtos de forma sutil e fluida nas tramas audiovisuais, em contraposição aos cortes bruscos dos programas feitos por ações de *merchandising* (BLESSA, 2006). Além dele, destacamos as ações de marketing viral no ciberespaço e os conteúdos informativos ou de entretenimento desenvolvidos por marcas chamados de *branded content* – consolidado através da série *The Hire*³ (BMW, 2001) – que instaura “uma nova etapa no desenvolvimento da publicidade e do entretenimento” (DONATON, 2007, p.108).

A Diegese Fílmica e a Expressividade Sensorial da Marca

Presente nos estudos filosóficos de Platão, Sócrates e Aristóteles, o termo “diegese” foi resgatado nos anos 1960 por Gérard Genette (2011), e tornou-se central para as teorias literárias e cinematográficas que estudam as narrativas. Nos estudos do cinema, Étienne Souriau (1953, p.7) indica que a diegese representa o conjunto de elementos que compõem o universo espaço-temporal da trama: “tudo que pertence

³ Mais informações sobre a série em: <http://www.imdb.com/list/ls054627429/>. Acesso em: 08/06/2015.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

dentro da inteligibilidade da história contada, ao mundo suposto ou proposto pela ficção filmica”.

A diegese abarca, portanto, todos os aspectos que compõem e caracterizam o universo ficcional tal como ele é, do modo que os personagens ali estão vendo, ouvindo e vivenciando o seu mundo: o espaço, o tempo, os sons, o clima, os cheiros, os objetos e personagens. Tais elementos diegéticos podem também ser utilizados pelas empresas para conferir aspectos identitários às marcas e aos produtos.

Clotilde Perez (2007, p.320) afirma que atualmente as marcas deixam de ser meramente signos facilmente reconhecíveis e assumem uma “dimensão subjetiva portadora de significados cada vez mais complexos”. As marcas existem não só no plano material, mas circulam em um espaço psicológico, na mente dos consumidores. E é a publicidade a grande responsável pela criação do conjunto de aspectos sensoriais e imagéticos que definem as entidades de marca, ampliando e desmistificando a ideia de que sua tarefa era realizar uma ação psicológica objetivando fins comerciais essencialmente.

As empresas constroem suas marcas visando reunir em um signo diversos significados que essa organização estabelece ou irá estabelecer junto à sociedade. A marca funciona como um representante complexo da relação entre a empresa e os públicos distintos com que tem contato. Para a autora, é necessário estabelecer, através da marca, uma conexão estável e duradoura com as pessoas (*image mix*) investindo na múltipla expressividade sígnica da marca (*identity mix*) (PEREZ, 2007).

Nome, logotipo, tipografia, cores, *slogans* e *jingles* são algumas das possibilidades mais usuais para imprimir expressividade às marcas, entretanto, outros aspectos como o aroma, a textura, o sabor e questões mais subjetivas e imateriais como memórias e sentimentos podem ser trabalhadas por empresas na construção da identidade das marcas. O produto final resultante dessas características da marca será parte integrante e atemporal de uma cultura e da memória coletiva.

A publicidade dispõe de inúmeros vetores: a imagem fixa, a imagem em movimento, o som, a escritura, tudo isso aliado à hipermídia, além de outras expressividades. É certo que percebemos que a visualidade se sobrepõe às



demais manifestações. Mas a primazia da imagem tem sido vencida pela busca de manifestações sinestésicas, que envolvam várias experiências sensoriais, como textura, cheiro, áudio etc., ampliando com isso a exposição e a percepção sensorial (PEREZ, 2004, p.106).

Para David Aaker (1996), as marcas podem ser interpretadas como se fossem pessoas: competente, marcante, divertida. “A personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de autoexpressão” (p.88). Para o autor, as marcas possuem personalidade, assim como os seres humanos, e tais características agregam valor aos produtos através da identificação dos consumidores.

Cultura e Memória: o Papel do Cinema

José Teixeira Coelho (2008) salienta que a cultura compreende as crenças, os conhecimentos, a moral, os costumes e outras capacidades adquiridas pelo homem enquanto membro da sociedade. Em nosso tempo é mais comum relacionar o termo cultura aos meios dos processos de desenvolvimento mental, ou seja, os produtos culturais que consumimos (WILLIAMS, 1992). Tais produtos, como filmes e livros, integram o leque de conteúdos e temáticas assimiladas e modificadas pela sociedade.

Iúri Lotman e Boris Uspênski (1975, p.291) postulam que a cultura não é apenas um coletor de dados: “é um mecanismo organizado, de modo extremamente complexo, que conserva as informações, elaborando continuamente os procedimentos mais vantajosos e compatíveis”. Jerusa Pires Ferreira (1995) argumenta que o semiótico (Lotman) estabelecia seu pensamento sobre a cultura em dialética com a contrapartida da memória: o esquecimento. A cultura estaria, então, em essência, agindo contra o esquecimento. Os produtos culturais, antes descritos, estariam financiando sua atividade em prol da lembrança, da construção/consolidação do arcabouço de conhecimento junto à memória. Ecléa Bosi (1994) comenta a integração de fatos à nossa memória:

É preciso reconhecer que muitas de nossas lembranças, ou mesmo de nossas ideias, não são originais: foram inspiradas nas conversas com os outros. Com o correr do tempo, elas passam a ter uma história dentro da gente, acompanham nossa vida e são enriquecidas por experiências e embates. Parecem tão nossas que ficaríamos surpresos se nos dissessem o seu ponto de



entrada em nossa vida. Elas foram formuladas por outrem, e nós, simplesmente, as incorporamos ao nosso cabedal. Na maioria dos casos creio que este não seja um processo consciente (BOSI, 1994, p.407).

A mídia, assim como outras instâncias de produção e circulação de informações, revela-se fundamental no processo de “assentamento” de materiais culturais na sociedade. O cinema, por sua vez, enquanto veículo midiático, se aproveita de sua característica audiovisual (som, imagem e movimento) impulsionando uma maior aproximação com a plateia. Através de seus distintos gêneros filmicos, propõe temáticas e formatos que instigam a reflexão. Difunde mensagens, comportamentos e argumentos ideológicos. O cinema influencia o modo de viver, de sentir e de produzir recordações.

Dois gêneros em específico se destacam nessa função: os documentários e as biografias. Se utilizando de aspectos do cotidiano, essas narrativas produzem uma “pedagogia da realidade”, o que Beatriz Jaguaribe (2010, p.7) define como o uso de “estéticas realistas em várias modalidades e expressões como meio de ilustrar retratos da realidade contemporânea, de uma forma legível, para espectadores ou leitores”. As histórias expõem problemas compartilhados no dia-dia e a abordagem recai sobre o sentido comum dessas questões, daí o termo “pedagogia”.

A exemplo da utilização do cinema como lugar de “pedagogia da realidade” e também de denúncia social, Jaguaribe (2010) cita as produções nacionais *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles, 2002) e *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007) que apontam a tênue linha entre os espaços da ficção e do documentário. O primeiro evoca a existência na vida real tanto da favela quanto dos personagens ali retratados; o segundo faz uma espécie de “registro explicativo” do nosso cotidiano já tão naturalizado. A verossimilhança é tamanha que se chega a confundir os limites entre os gêneros (ficção e documentário).

Cristina Melo (2002) enumera alguns recursos que poderiam ser associados aos filmes documentais, como a utilização de depoimentos, reconstituições ou a apresentação de documentos históricos que comprovem a trama narrada. No entanto, documentários também incluem personagens para conferir maior dramaticidade aos



filmes. “O que parece permanecer sempre como característica fundamental do documentário é o fato de ser um discurso pessoal de um evento que prioriza exigências mínimas de verossimilhança, literalidade e registro *in loco*” (p.26). O documentário pretende, dessa forma, “descrever e interpretar o mundo da experiência coletiva” (p.28).

No caso das biografias, em sua maioria adaptações da literatura, os autores tendiam a elaborar uma trajetória dotada de unicidade, como se – na vida real – tivéssemos apenas uma perspectiva, apenas uma vertente a ser lembrada. Mas, com o passar do tempo, Benito Schmidt (1997) esclarece que o gênero biográfico demonstrou renovar-se ao promover também obras que resgatam diferentes facetas dos personagens e não apenas os notáveis feitos. Para Lígia Pereira (2000, p.120) “embora toda biografia tenha pretensão à totalidade da vida de um homem, é, necessariamente, lacunar”.

Evidencia-se, portanto, a relevância do cinema na construção de memórias e na interferência na cultura. Nesse sentido, daremos sequência à análise de duas narrativas biográficas audiovisuais que dialogam com o universo do consumo ao reconstruírem trajetórias de grandes nomes do cenário contemporâneo empresarial, visto que tais obras terão reverberação direta no público consumidor e na relação que estabelecem com tais empresas/anunciantes.

A Marca Facebook no Filme *A Rede Social*

A Rede Social (*The Social Network*, David Fincher, 2010), adaptação do livro *The Accidental Billionaires: The Founding of Facebook, a Tale of Sex, Money, Genius and Betrayal* (Ben Mezrich, 2009)⁴ narra a conturbada história da criação da empresa *Facebook* e contém, de forma intensa, menções e argumentos em referência à marca e ao seu co-fundador e atual líder Mark Zuckerberg. É possível visualizar tal associação já nos materiais de divulgação do filme, como o cartaz do filme, o próprio trailer e, posteriormente, na capa do DVD/Blue-ray.

⁴ Bilionários por acaso: a criação do *Facebook*. Uma história de sexo, dinheiro, genialidade e traição.



Intercalando *flashbacks* em Harvard e na Califórnia, o filme remonta trechos do depoimento de Mark durante o processo que responde por roubo de propriedade intelectual. A história começa quando Mark resolve difamar sua ex-namorada Erica em seu *blog* em função do fim do namoro. Ao mesmo tempo, tem a ideia de criar um site onde as pessoas podem votar qual a moça mais bonita da faculdade em uma disputa online. O *Facemash* tinha por premissa a diversão, mas as fotos utilizadas para as votações eram obtidas sem autorização, o que criou problemas para Mark na universidade. Além de derrubar a rede com o grande número de acessos no site, o feito lhe rendeu a má fama e o ódio feminino pelo campus.

A partir desse experimento, Mark é convocado por Cameron e Tyler Winklevoss, gêmeos competidores de remo, para criar um site chamado *Harvard Connection*, cujo propósito era reunir informações dos estudantes de Harvard online para que pudessem se conectar. O grande diferencial desse site era que seria exclusivo para os alunos da universidade, e precisariam fazer o *login* com o endereço “harvard.edu”. Mark topou o desafio, mas preferiu aprimorar a ideia, deixar os gêmeos de lado e criar o site com a ajuda de seu colega de quarto Eduardo. Assim surgiu o *Facebook*, inicialmente chamado de *The Facebook*.

Com o sucesso do site e o crescimento do número de usuários, Eduardo sugere pensar em alguma estratégia para monetizar o projeto, visto que ele havia feito inicialmente um investimento financeiro. Mark discorda da ideia de colocar publicidade no site, pois, para ele, isso deixaria o *Facebook* chato. Então eles conhecem Sean Parker, fundador do *Napster* (serviço de música por assinatura), e Mark logo se encanta por ele e seu jeito de pensar sobre os negócios, embora rondem boatos de que ele estaria envolvido com drogas. Sean sugere que eles expandam o acesso para mais universidades e que se mudem para a Califórnia, pois lá teriam mais chances de conseguirem investidores. Propõe alterarem o nome da empresa para somente *Facebook*, no lugar de *The Facebook*. Mark acata tais sugestões, mas Eduardo se vê excluído com a parceria dele e Sean. Em um momento de fúria, Eduardo congela a conta da empresa e isso os irrita bastante.



A empresa cresce, ganha uma nova sede e atinge a marca de 1 milhão de membros. Eduardo se vê traído por Mark que reduz suas ações na empresa. O filme chega ao fim com a descrição dos acordos feitos com os gêmeos Winklevoss e também com Eduardo, que é renomeado de co-fundador do *Facebook*. A temática da obra impulsiona, certamente, o debate sobre os direitos de propriedade intelectual na área de programação, cada vez mais em evidência.

Com bastante sagacidade, os depoimentos de Mark durante a audiência com os advogados expõem características marcantes de sua personalidade: ora disperso, ora extremamente inteligente, ora arrogante. Ao longo do filme é possível perceber também sua pouca habilidade para laços sociais ao responder de forma rebelde ao conselho da universidade quando foi punido pela criação do *Facemash* e também ao tentar se desculpar com sua ex-namorada; sua dedicação intensa ao site em suas atualizações buscando torná-lo mais atrativo para os usuários; e sua prematura genialidade diante da “criação” e execução do *Facebook*.

Ressaltamos, entretanto, que não cabe aqui questionar a veracidade dos fatos narrados na obra audiovisual, mesmo que tenha tido por base um livro e que este tenha sido construído com a colaboração de Eduardo Saverin⁵, o co-fundador do *Facebook* (os nomes dos personagens foram mantidos os mesmos). O filme, embora biográfico, se trata de uma ficção e não um documentário com imagens e diálogos reais (embora tenha surgido um depois)⁶. É uma versão da história. Nos atemos ao conteúdo transposto para a narrativa cinematográfica, objetivando investigar de que forma tal processo pode ser compreendido e assimilado pelo público sobre a marca.

A Marca *Apple* no Filme *Jobs*

Jobs (Joshua Michael Stern, 2013) conta a história do co-fundador da empresa *Apple* e, portanto, também apresenta de forma intensa menções e argumentos em defesa da marca. De modo semelhante ao filme analisado anteriormente, é possível

⁵ Informações disponíveis em: <http://goo.gl/UxLYTs>. Acesso em: 18/04/2015.

⁶ *Mark Zuckerberg: the real face behind Facebook*. Disponível em: <https://goo.gl/53TvMy>. Acesso em: 18/04/2015.



localizá-la nos materiais de divulgação do filme como cartazes, anúncios, o próprio trailer e, posteriormente, as capas do DVD/Blu-ray. A logomarca da empresa, a maçã, é utilizada para compor o título do filme no cartaz de divulgação que também exibe um computador ao fundo. De modo ainda mais enfático, em um trecho do trailer, o *Ipod* é apresentado.

O filme descreve a trajetória de Steve Jobs em sua carreira na *Apple* desde a fundação da empresa na garagem dos pais ao sucesso e crescimento da companhia com a evolução das vendas do computador pessoal. Ao longo desse percurso são evidenciados momentos de fúria e intolerância junto aos funcionários (cena em que demite um funcionário gritando na frente da equipe) e, em contrapartida, são evidenciados discursos inspiradores sobre criatividade e inovação (várias cenas motivacionais junto aos colaboradores).

Partindo de uma cena inicial em que Jobs apresenta o *Ipod* em 2001, o filme regressa no tempo e nos coloca na juventude de Steve, ainda na faculdade. Usando drogas e avesso aos moldes convencionais da educação superior, Jobs dá seu primeiro passo em direção ao empreendedorismo quando se sente desafiado a criar um jogo em cores na Atari, empresa que trabalhava com a promessa de U\$ 5 mil dólares.

Auxiliado por seu colega Steve Wozniak, Jobs entrega o jogo ao chefe e sua questionável postura já se revela ao repassar para esse colega somente U\$350 dólares. Por outro lado, Jobs se depara com o novo trabalho de Wozniak e enxerga uma perspectiva ali: um computador atrelado ao visor da televisão. Era o protótipo do computador pessoal. A partir de uma feira de inventores, Jobs consegue um negócio com um comerciante do ramo de informática para a produção de placas de computador. Dessa forma surgiu a *Apple*, com uma equipe convocada para trabalhar em uma oficina improvisada na garagem da casa dos pais de Jobs.

Por ter como cenário, em boa parte do filme, as salas e os funcionários da empresa, a *Apple* compõe o espaço diegético do filme: a garagem apertada, mas organizada em sua primeira linha de produção; a diversidade inclusiva dos funcionários; a grandiosidade da sede da empresa; e a personalidade de Jobs ao andar



descalço, se empenhar para conseguir financiadores e trabalhar exaustivamente para solucionar crises. Exigente e perfeccionista, Jobs travou verdadeiras batalhas com o conselho de acionistas da empresa ao liderar projetos excessivamente custosos, sendo afastado da companhia por votação unânime, e recontratado anos depois para realinhar a Apple e resgatar seus valores originais.

No decorrer da trama, aspectos subjetivos atrelados aos produtos são apresentados orquestrando, assim, a criação de uma identidade da marca *Apple* na obra audiovisual⁷. Essa identidade é mais bem compreendida e defendida pelo próprio Jobs no discurso da campanha publicitária “*Think Different*”⁸ também reproduzido no filme.

Isso é para os loucos, os desajustados, os rebeldes, os desordeiros, para os peixes fora d’água, para aqueles que veem as coisas de forma diferente. Eles não gostam de regras e não nutrem o menor respeito pelo status quo. Você pode excitá-los, discordar deles, glorificá-los ou difamá-los. A única coisa que você não pode fazer é ignorá-los. Porque eles transformam as coisas, eles impulsionam a raça humana pra frente. E enquanto alguns podem vê-los como loucos. Nós vemos o gênio. Porque as pessoas que são loucas o suficiente para achar que podem mudar o mundo são aquelas que o fazem (JOBS, 2013)⁹.

A partir desse texto, percebemos como o ex-CEO da *Apple* entendia a empresa e a sua relevância para o mundo, seu papel agregador, inclusivo e transformador. Críticas¹⁰ foram proferidas ao filme alegando seu caráter demasiadamente exaltador à figura de Jobs e pouco realista, contudo, como em *The Social Network*, aqui, não se considera relevante pôr à prova a veracidade da obra que, embora biográfica, é ficcional e não documental.

Considerações finais

Após analisarmos de modo detalhado os dois filmes biográficos, foi possível perceber que na base de suas composições está o surgimento e um pouco da história

⁷ Resenha disponível em: <http://goo.gl/xDcYSc>. Acesso em: 02/03/15.

⁸ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tU5vsbs3vtA>. Acesso em: 20/03/2015.

⁹ Trecho disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SmpJ0UiqyvU>. Acesso em: 20/03/2015.

¹⁰ Disponível em: <http://goo.gl/n4eqp2>. Acesso em: 20/03/2015.



de cada uma das marcas. *Facebook* e *Apple* assumem, sem dúvida, uma dimensão subjetiva, como argumentou Perez. As narrativas cinematográficas dão espaço, portanto, para a inserção de produtos e características identitárias comprovando a união, cada vez mais forte, de publicidade e entretenimento como previu Donaton.

A utilização da figura dos líderes – Mark Zuckerberg e Steve Jobs – personifica e funde as imagens empresarial e pessoal. Embora sejam filmes ficcionais, perde-se a clareza sobre a realidade por tamanha verossimilhança, como esclareceu Jaguaribe. As tramas propostas, mesmo sendo apenas um dos possíveis ângulos sobre as empresas e líderes, como destacou Schmidt, levam ao público informações autênticas, o que contribui para a consolidação das mesmas como memórias reais, como explicou Bosi, a serem incorporadas ao nosso repertório sobre tais marcas/pessoas.

Buscando localizar um padrão narrativo ao comparar as duas obras, pudemos perceber ambas apresentam elementos informativos/históricos sobre as empresas, elementos diegéticos e elementos subjetivos que cooperam na construção de uma identidade marcária em cada enredo. Por elementos informativos/históricos podemos indicar os momentos marcantes de transição das empresas como o experimento que impulsionou a criação do *Facebook*, o *Facemash*; a criação do primeiro *layout* do site; a primeira sede da empresa e o crescimento ao atingir a marca de 1 milhão de usuários. A respeito de *Jobs*, podemos listar a primeira venda de placas de computador; a criação do computador pessoal; a saída de Steve da *Apple*; o seu retorno e o lançamento do *Ipod*, inaugurando uma nova frente de atuação da companhia.

Quanto aos elementos diegéticos, é possível perceber que nos dois filmes as instalações das universidades dão início às tramas, contextualizando o cenário em que viviam os dois jovens criativos. As empresas se estruturam de forma improvisada – em quartos estudantis e garagens – e as duas se desenvolvem ampliando suas equipes e conquistando novas sedes. Logomarcas e produtos (esses até de forma didática)



perpassam os dois enredos como provas vivas do sucesso e evolução das empresas. Visualizamos claramente a composição diegética em torno das marcas nesses filmes.

E, de forma mais enfática, vemos os elementos subjetivos associados à personalidade de cada um dos líderes. Mark é posto como impulsivo, irônico e arrogante. Seu sucesso esteve vinculado à insegurança e atitudes vingativas. A grande polêmica do filme – a propriedade intelectual do *Facebook* – gira em torno de sua honestidade (ou falta dela). Steve também é impulsivo e arrogante, mas diferentemente de *The Social Network*, o filme evidencia bastante suas características positivas através dos discursos motivacionais sobre inovação e criatividade e de sua dedicação e persistência no trabalho.

A união de tais elementos culmina em uma “impressão” visual da marca na obra fílmica: contraditória em aspectos pessoais (relações corporativas conflituosas), mas excepcionalmente bem sucedida em seus princípios (pioneirismo e constante evolução). São marcas jovens, conectadas a esse público e em sintonia com a sociedade contemporânea em constante transformação e aperfeiçoamento.

Conclui-se aqui, ainda que de forma prematura e inicial, a importância do desenvolvimento e do estudo de estratégias que prezem por novas soluções criativas para fincar identidades marcárias em diversos produtos de entretenimento. Comprova-se a pertinência de tais práticas em função do grande alcance midiático e da ampla gama de possibilidades de inovação, sobretudo vislumbrando o impacto de tais discursos junto ao público e a perpetuação da imagem das marcas e suas características através das gerações.

Referências Bibliográficas

- AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 1996.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BOSI, Ecléa. **Memória e Sociedade: lembranças dos velhos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- COELHO, José Teixeira. **A cultura e seu contrário: cultura, arte e política pós-2001**. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.



- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.
- DAVENPORT, Thomas H. **Ecologia da informação**. São Paulo: Futura, 2001.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.
- _____. **When advertising mixes with Hollywood, cheap alloy results**. Advertising Age, 2002. Disponível em: <http://zip.net/bqn8py>. Acesso em: 15/10/12.
- FERREIRA, Jerusa Pires. Cultura é Memória. **Revista USP**, n. 24, p.115-120, 1995.
- GENETTE, Gérard. Fronteiras da narrativa. In: BARTHES, Roland. Et al. **Análise estrutural da narrativa**. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 2011.
- JAGUARIBE, Beatriz. Ficções do real: notas sobre as estéticas do realismo e pedagogias do olhar na América Latina Contemporânea. **Revista Ciberlegenda**, n.23, v.1, p.6-14, 2010.
- LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (org). **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- LOTMAN, Iúri; USPÊNSKI, Boris. **Tipologia dela cultura**. Milano: Bompiani, 1975.
- MELO, Cristina Teixeira Vieira de. O documentário como gênero audiovisual. **Revista Comunicação e Informação**, n.1/2, v.5, p.25-40, 2002.
- PEREIRA, Lígia M. L. Algumas reflexões sobre histórias de vida, biografias e autobiografias. **Revista História Oral**, n.3, p.117-127, 2000.
- PEREZ, Clotilde. Semiótica e gestão de marcas. In: PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- _____. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SCHMIDT, Benito. Construindo biografias... historiadores e jornalistas: aproximações e afastamentos. **Estudos Históricos**, n.19, v.10, 1997.
- SOURIAU, Étienne. **L'univers filmique**. Paris: Flammarion Éditeur, 1953.
- TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.
- WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.