



Comunicação, consumo e entretenimento: a construção diegética da marca *Apple* no filme *Jobs*¹

Communication, consumption and entertainment: the diegetic construction of the Apple brand in the movie Jobs



Beatriz Braga Bezerra²

¹Uma primeira versão desse trabalho foi apresentada na Divisão Temática Ibercom DT17 – Discursos e Estéticas da Comunicação do XIV Congresso Internacional IBERCOM, na Universidade de São Paulo, São Paulo, de 29 de março a 02 de abril de 2015. O presente texto dá continuidade ao artigo apresentado no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, Consumo e Subjetividade do 4º Encontro de GTs – Comunicon, realizado nos dias 08, 09 e 10 de outubro de 2014.

²Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (Bolsista Capes – PROSUP) e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: beatriz.braga@hotmail.com.

Resumo: as estratégias publicitárias objetivam persuadir o consumidor sobre um produto ou serviço; o cinema visa o entretenimento, mas também informa e pode defender uma ideia ou conceito. A constante mudança do perfil dos consumidores, mais críticos e munidos de diferentes tecnologias que alteram suas práticas sociais – para a publicidade e o cinema – faz com que as mensagens persuasivas sejam reformuladas diante do público, incluindo o universo fílmico como um campo a ser, cada vez mais, valorizado. Dito isso, o trabalho pretende investigar a construção diegética de marcas inseridas em filmes, observando de que forma os elementos referentes ao produto ou serviço são utilizados nas tramas. Para atingir tal objetivo, analisa-se o filme *Jobs* (*Jobs*, 2013) de Joshua Michael Stern, visando dissecar trechos e estabelecer conexões com as teorias referenciadas.

Palavras-Chave: comunicação; consumo; entretenimento; publicidade; cinema.

Abstract: advertising strategies aim to persuade consumers about a product or service; the film is premised entertainment, but also informs and can defend an idea or concept. The changing profile of consumers, increasingly critical and having different technologies that change their social practices – for advertising and film – makes the persuasive messages are reset before the public and its requirements, including the film universe as a field to be increasingly enhanced. That said, the work aims to investigate the diegetic construction inserted brands in movies, watching how the information concerning the product or service are used in the plots. To achieve this goal, we analyze the movie *Jobs* (2013) directed by Joshua Michael Stern, aiming to dissect parts and establish connections with the referenced theories.

Key words: communication; consumption; entertainment; advertising; cinema.

////////////////////
são algumas das temáticas recorrentes quando se trata da investigação de um “novo comportamento do consumidor”. O ambiente atual no qual está imerso esse público se configura como uma complexa rede de informações, muitas vezes desencontradas e repetidas, onde – com frequência – os consumidores não recebem as informações que precisam ou desejam ter acesso.

Entretanto, o consumidor se utiliza da profusão de recursos tecnológicos para munir-se de informação, exigência e criticidade. Sobretudo com a internet, o público transforma seu comportamento e se afirma como cidadão: questiona seus direitos; divulga sua opinião; e, principalmente, difunde conteúdos sobre empresas e marcas (PEREZ; BAIRON, 2002, p.51). Segundo Phillip Kotler, o consumidor recebe “*empowerment*” (empoderamento) e passa a interferir de maneira crescente na rotina das marcas (KOTLER et al, 2010, p.37). A lógica bidirecional de comunicação defendida por André Lemos é um decreto para esse consumidor (LEMOS, 2003, p.109).

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 “*prossumidores*” (TOFFLER, 1980, p.171), pessoas que dialogam, produzem e compartilham conteúdos.

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” (LÉVY, 2004, 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. Walter Longo (2012) compara a eficácia da publicidade a uma cena cotidiana: “Se alguém no banco de trás de uma igreja toca o seu ombro, você se vira e presta

atenção ao que ele vai dizer. Se isso ocorre uma centena de vezes durante a missa, dificilmente você vai atendê-lo” (LONGO, 2012) Dessa forma, o “efeito *zapping*”⁵ faz com que o público se divida e acabe por inviabilizar uma das estratégias usuais da mensagem publicitária, questionando a eficácia dessa prática, seja na TV ou em outros meios.

No caso da televisão, os anúncios publicitários podem ser taxados de “atrevidos, insinuantes e provocantes” (SANT’ANNA, 2002, p.165). 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, seja para 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, e, no caso de narrativas independentes, uma reformulação dos conteúdos de modo que se invista, ainda mais, no potencial criativo e de envolvimento das campanhas.

Estratégias publicitárias contemporâneas

Diante do cenário descrito anteriormente, Longo (2012) aponta uma busca de alternativas nas próprias mídias em detrimento de variações de veículos. Para o autor não se trata de fugir dos impasses das baixas audiências nos intervalos comerciais, mas de desenvolver soluções criativas que invertam essas situações. 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”, no caso dos produtos e marcas que transitam os conteúdos audiovisuais; ou de forma mais interativa, através de jogos e ações virais no ciberespaço.

O autor cunhou o conceito “*Madison & Vine*” referindo-se às constantes trocas entre as agências de publicidade e o mundo do entretenimento, concentradas

⁵Alternância de canais com o controle remoto.

nas avenidas *Madison* (Nova York) e *Vine* (Hollywood), respectivamente. Donaton (2002) questiona a atuação dos profissionais de marketing que temem a já mencionada obsolescência dos comerciais de 30 segundos diante das tecnologias da televisão digital e descreve estratégias realizadas por grandes marcas mundiais na fusão com conteúdos de entretenimento em busca de um consumidor escorregadio. O conceito foi disseminado e ampliado para *Madison, Vine & Valley*, esse último tratando justamente das contribuições advindas da evolução tecnológica, situadas no *Silicon Valley* (Vale do Silício). Rogério Covaléski (2011) contextualiza:

Acredita-se que o conceito MVV é uma tendência irreversível a todos os atores da comunicação publicitária – academia, anunciantes, fornecedores, veículos – e, em especial, para as agências. Não será mais possível atingir a eficácia se não puder, em seu processo comunicativo, integrar elementos persuasivos, lúdicos e relacionais. Será necessário conseguir gerar a capacidade de desejo sobre a publicidade, juntando a isso a condição de ludicidade, de entreter o público e – se não for capaz de propiciar a interação direta – que, ao menos, engaje e envolva o *target* (COVALÉSKI, 2011, p.72).

Partindo dessa perspectiva, Donaton (2007) descreve o *Branded Content* – ou conteúdo de marca – através de uma ação criada em 2001 para a BMW. A série “*The Hire*” (A Contratação) foi composta por oito curtas-metragens com cenas protagonizadas por veículos. Estrelada por nomes como Clive Owen e Madonna, a ação inverte a lógica tradicional da publicidade, em que se gasta 10% com a produção dos comerciais e o restante na divulgação, ao investirem 14 milhões de dólares nos filmes contra 1,5 milhão de dólares gastos em propaganda.

A agência Fallon, responsável pela concepção da série, identificou que 85% dos consumidores da BMW estavam na internet e que pouco assistiam televisão; portanto, decidiram lançar os materiais somente *online*, no *site* da empresa. É importante frisar que em nenhum dos roteiros a marca é mencionada, mas as características do produto ficam bem evidenciadas nas imagens, sobretudo nas *performances* do carro em cada roteiro. As pesquisas indicaram que após o lançamento dos curtas a imagem da marca foi fortalecida, principalmente entre os jovens, e o número de vendas subiu 12,5% em relação ao ano anterior. O material produzido foi incluído em 2003 na coleção permanente do *Museum of Modern Art* de Nova York (DONATON, 2007).

O sucesso da ação de *Branded Content* para a BMW instaurou a estratégia no mercado atestando a pertinência do conceito MVV e o início de transformações criativas na propaganda. “Claramente os filmes da BMW são uma nova etapa no

desenvolvimento da publicidade e do entretenimento” (DONATON, 2007, p.108).

Outra estratégia massivamente utilizada é o *Product Placement* ou *Tie-in* (no Brasil, a prática é conhecida como *Merchandising*, embora os conceitos sejam distintos). Raul Santa Helena e Antonio Pinheiro (2012) definem o *Product Placement* como a inserção de marcas e produtos de forma sutil e fluida nas tramas audiovisuais. Patrícia Burrowes (2008) amplia o cenário de atuação dessa estratégia e inclui jogos digitais, romances e até canções. Mas essas aparições de marcas e produtos não são recentes: figurando em obras renascentistas de Veneza desde o século XVI, os produtos simbolizavam superioridade e eram inconfundíveis para a sociedade italiana da época. Da pintura à televisão e o cinema⁶, a inserção de produtos se torna corriqueira e até fundante, como é o caso dos programas patrocinados no início da história televisiva (DONATON, 2007).

Com histórico na televisão e no cinema mundial, o *Product Placement* passa a ser mais estudado nacionalmente e recebe um sistema de classificações por níveis proposto por Regina Blessa (2006)⁷ e Fernando Pallacios (2010) e por tipos, categorizado por Santa Helena e Pinheiro (2012). Dentre os níveis estão: *Screen Placement* (aparicação somente visual), *Script Placement* (citação verbal), *Plot Placement* (presença integrada à trama) e *Story Placement* (participação fundamental no enredo). Já os tipos são catorze, dentre eles o *Music Placement* (utilização e promoção de uma música tema ou artista), o *Ad Placement* (aparicação de uma publicidade da marca), o *Destination Placement* (divulgação de uma localidade) e o *Easter Egg* (produto bem escondido).

É válido ressaltar, entretanto, que, embora a estratégia do *Product Placement* possa empregar verossimilhança aos enredos por ajudar a caracterizar os universos construídos com produtos reais e cenários do cotidiano, como lojas e diversos outros estabelecimentos comerciais, a presença das marcas no cinema nem sempre é bem-vinda. No caso do cinema nacional, por exemplo, ainda persiste o debate sobre a utilização de técnicas advindas da publicidade, do videoclipe e da televisão (como um todo) em produções fílmicas. Essas práticas apontariam, segundo cineastas, uma possível “contaminação da estética publicitária na estética cinematográfica” (COVALESKI, 2009, p. 45).

Para Luiz Zanin Oricchio (2003, p.223-224), o cinema do período Pós-

⁶Considerando aqui o formato de produção comercial associado aos modelos de negócio da indústria cinematográfica hollywoodiana.

⁷Mais informações disponíveis em: <http://www.blessa.com.br/novo-curso-de-gestao-de-varejo-rs/>. Acesso em: 20/07/14.

Retomada⁸ incorpora essas técnicas e estabelece um diálogo com a televisão buscando entreter e se conectar com o público jovem, a maior parte da plateia dos cinemas do país. O cinema brasileiro, a partir desse momento, se constitui como um produto audiovisual híbrido que investe nos recursos do espetáculo negando a antiga linha existente entre “arte pura” e entretenimento (ORICCHIO, p.223-224).

A diegese fílmica e a expressividade subjetiva 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) indica que a diegese representa o conjunto de elementos que compõem o universo espaço-temporal da trama.

Diegese, diegética: tudo que pertence dentro da inteligibilidade da história contada, ao mundo suposto ou proposto pela ficção fílmica. Ex: a) Duas sequências projetadas consecutivamente podem representar duas cenas separadas na diegese por um longo intervalo. b) Dois cenários justapostos no estúdio podem representar edifícios supostamente distantes por centenas de metros no espaço diegético. c) Às vezes, dois atores podem encarnar sucessivamente o mesmo personagem diegético (SOURIAU, 1953, p.7).

Dessa forma, compreende-se que, para o cinema, a diegese abarca todos os elementos 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

⁸A Retomada foi o momento em que o cinema brasileiro tomou novo fôlego e voltou a pautar a mídia com diversas produções. Como marco dessa fase destaca-se o filme *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil* (1995), de Carla Camuratti. Com *Cidade de Deus* (2002) de Fernando Meirelles, obra carregada de efeitos técnicos da linguagem publicitária, como a montagem acelerada, chega ao fim a Retomada e dá-se início ao período da Pós-Retomada (ORICCHIO, 2003).

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 Perez, é necessário estabelecer, através da marca, uma conexão estável e duradoura com as pessoas (*image mix*) investindo na múltipla expressividade signíca da marca (*identity mix*) (PEREZ, 2007, p.323).

As marcas se expressam, se dão a ver e, portanto, mostram-se de diversas maneiras com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido para os diferentes públicos para os quais se comunicam. Esses elementos de expressão marcária são levados às mídias, quer sejam audiovisuais, só de áudio, impressas, exteriores, digitais etc., na intenção de penetrar em nossos sentidos com o objetivo de causar sensações prazerosas e até afetivas que nos levam a uma aproximação. A intenção é a de estabelecer um vínculo; se este for emocional, tanto melhor, uma vez que minimiza a racionalidade em favorecimento da afetividade, subjetividade e até irracionalidade (PEREZ, 2007, p.324).

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 de uma memória social 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. Para o autor, as marcas possuem personalidade, assim como os seres humanos, e tais características agregam valor aos produtos através da identificação dos consumidores. “A personalidade da marca pode auxiliar na criação de um benefício de autoexpressão” (AAKER, 1996, p.88).

Diante do exposto ao longo do trabalho, analisaremos adiante uma obra fílmica visando localizar os aspectos trabalhados pela marca com o objetivo de construir sua identidade dentro da trama cinematográfica.

A marca *Apple* no filme *Jobs* (*Jobs*, 2013) de Joshua Michael Stern

Dentre as estreias de 2013, a obra de Stern se destaca como um “filme de marca” por narrar a história do co-fundador da empresa *Apple* e, portanto, conter de forma intensa menções e argumentos em defesa da marca. Também é possível localizá-la nos materiais de divulgação do filme: cartazes, anúncios, o próprio trailer e, posteriormente, a capa do DVD. A logomarca da empresa, a maçã, é utilizada para compor o título do filme no cartaz de divulgação que também exhibe um computador ao fundo. Em um trecho do trailer, o *Ipod* é apresentado; e na capa do DVD, as cores escolhidas podem ser associadas à antiga logomarca da empresa, “*the rainbow Apple*”⁹.

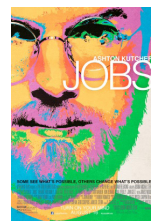
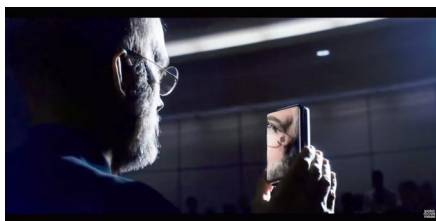
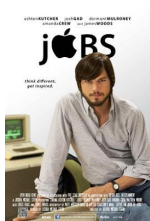


Figura 1. Cartaz do filme. Figura 2. Trecho do trailer. Figura 3. Capa do DVD.

O filme descreve as nuances da personalidade forte e inconstante 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, discursos inspiradores sobre criatividade e inovação (várias cenas motivacionais junto aos colaboradores). Segue uma breve sinopse do filme:

De hippie sem foco nos estudos a líder de uma das maiores empresas de tecnologia do mundo. Este é Steve Jobs (Ashton Kutcher), um sujeito de personalidade forte e dedicado, que não se incomoda de passar por cima dos outros para atingir suas metas, o que faz com que tenha dificuldades em manter relações amorosas e de amizade¹⁰.

⁹A evolução da logomarca da *Apple*: <http://www.edibleapple.com/2009/04/20/the-evolution-and-history-of-the-apple-logo/>. Acesso em: 02/03/15.

¹⁰Texto da contracapa do DVD.

Partindo de uma cena inicial em que Jobs apresenta o Ipod em 2001, o filme regressa no tempo ao retratar a 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 em que trabalhava com a promessa de US\$ 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 US\$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.

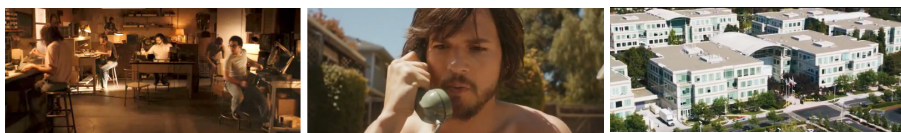


Figura 4. Cena da garagem da casa de Jobs. Figura 5. Cena de Jobs buscando financiadores. Figura 6. Cena da vista aérea da sede da Apple.

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, mas recontratado anos depois para realinhar a Apple e resgatar seus valores originais.

No decorrer da trama, outros aspectos subjetivos e produtos são apresentados orquestrando, assim, a criação de uma identidade da marca Apple na obra audiovisual¹¹.

¹¹Resenha disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI341011-17770,00.html>. Acesso em: 02/03/15.

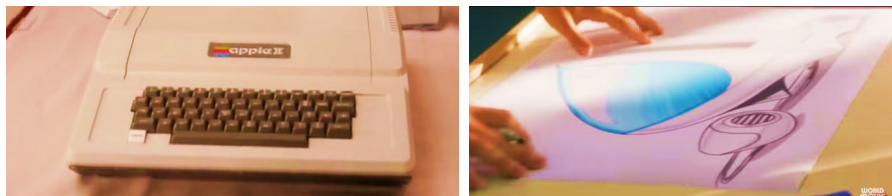


Figura 7. Computador Apple II exposto no filme. Figura 8. Layout do Macintosh mostrado no filme.

Essa identidade é mais bem compreendida e defendida pelo próprio Jobs no discurso da campanha publicitária “*Think Different*”¹² 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.

A partir desse texto, fica evidente a forma que o ex-CEO da Apple entendia a empresa e a sua relevância para o mundo, seu papel agregador, inclusivo e transformador. É válido ressaltar que diversas críticas¹³ foram proferidas ao filme alegando seu caráter demasiadamente exaltador à figura de Jobs e pouco realista, entretanto, aqui, não se considera relevante questionar a veracidade da obra que, embora biográfica, é ficcional e não documental.

Considerações finais

Podemos afirmar, após a análise do filme, que diversos elementos perpassam a narrativa e contribuem para a construção identitária da marca Apple. Aspectos diegéticos relacionados à composição do cenário pontuam características da empresa, do ambiente de trabalho e do paradoxo clima ali vivido. Aspectos mais subjetivos como as falas dos funcionários e a própria postura de Jobs atestam as habilidades necessárias para pertencer à empresa: dedicação, persistência e, sobretudo, paixão pela inovação.

¹²Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tU5vsbs3vtA>. Acesso em: 20/03/2015.

¹³Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/09/1338290-critica-jobs-o-filme-falha-a-omitir-lado-ordinario-de-criador-da-apple.shtml>. Acesso em: 20/03/2015.

Elaboramos então, com base na análise fílmica e na reflexão proporcionada diante das teorias anteriormente citadas, um quadro síntese do pensamento aqui iniciado sobre a construção identitária das marcas em obras fílmicas. No caso em questão, da *Apple* em *Jobs* (*Jobs*, 2013) de Michael Stern. O primeiro campo do quadro relaciona os aspectos diegéticos e o segundo os aspectos subjetivos aos elementos de construção identitária.

ASPECTOS DIEGÉTICOS	X	CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA
Espaços físicos da empresa		Coletividade e crescimento.
Produtos e logomarca		Inovação e aperfeiçoamento.
ASPECTOS SUBJETIVOS	X	CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA
Discursos de <i>Jobs</i>		Determinação, foco, criatividade, inovação, trabalho árduo e transformação social.
Postura dos funcionários/acionistas		Cautela, admiração, motivação, inspiração, medo, insegurança.

Tabela 1. Aspectos diegéticos e subjetivos da construção identitária da marca.

Diante dos aspectos elencados e relacionados no quadro, é possível indicar que a marca *Apple* está intensamente representada na trama tendo como principal característica verificada a inovação em tecnologia. Os espaços físicos da empresa foram utilizados em boa parte das cenas enfatizando a evolução da companhia e compondo o universo diegético cinematográfico. Os produtos foram explorados de forma quase didática, contribuindo para a divulgação do perfil inovador da empresa. E os aspectos subjetivos são evidenciados pelos funcionários/acionistas e pelo próprio *Jobs* em seus discursos. 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).

Evidencia-se após o trabalho, ainda que prematuro 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. Prova-se aqui – mesmo que de forma introdutória – a pertinência de tais práticas em função do grande alcance midiático e da ampla gama de possibilidades de inovação.

Se possível fosse, investiríamos em uma análise ainda mais detalhada relativa ao processo de interpretação e recepção de obras audiovisuais como *Jobs* (*Jobs*, 2013) de Michael Stern visando aferir a penetração do discurso marcário junto aos espectadores/consumidores. Até que ponto a polêmica em torno da história de uma marca ou de seu principal líder se faz benéfica para sua perpetuação? Ou até que ponto esse tipo de conteúdo de faz interessante ou lucrativo para o investimento da indústria cinematográfica?

Referências bibliográficas

AAKER, D. *Construindo marcas fortes*. Tradução Maria Lúcia Badejo. Porto Alegre: Bookman, 1996.

BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. São Paulo: Atlas, 2006.

BURROWES, P. “Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor”. *Famecos*, v.1, n.35. Porto Alegre, abr, 2008.

COVALESKI, R. “Publicidade: evoluções na teoria, transições na prática”. In. KELLER, K; SATLER, L. (orgs.). *Século XXI: a publicidade sem fronteiras?* Goiânia: Editora da PUC de Goiás, 2011, p.63-78.

_____. *Cinema, Publicidade, Interfaces*. Curitiba: Maxi Editora, 2009.

_____. *Publicidade híbrida*. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DONATON, S. *Publicidade + Entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. Tradução de Álvaro Opermann. 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.

GENETTE, G. “Fronteiras da narrativa”. In. BARTHES, R. et al. *Análise estrutural da narrativa*. Tradução de Maria Zélia Barbosa Pinto. Petrópolis: Vozes, 2011.

JENKINS, H. *Converge culture: where old and new media collide*. New York: New York University Press, 2006.

KOTLER, P; KARTAJAYA, H; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, A. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto

Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, P. “O ciberespaço e a economia da atenção”. In. PARENTE, A (org). *Tramas da rede*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LONGO, W. *Advertainment e o futuro da propaganda*. Disponível em: <http://zip.net/bfn7xj>. Acesso em: 10/10/2012.

ORICCHIO, L. *Cinema de novo: um balanço crítico da Retomada*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

PEREZ, C. “Semiótica e gestão de marcas”. In. PEREZ, C; BARBOSA, I (orgs.). *Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

_____. *Signos da marca: expressividade e sensorialidade*. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

PEREZ, C.; BAIRON, S. *Comunicação & Marketing*. São Paulo: Futura, 2002.

SANTA HELENA, R.; PINHEIRO, A. *Muito além do Merchand!*. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SANT’ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. Ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SOURIAU, Étienne. *L’univers filmique*. Paris: Flammarion Éditeur, 1953.

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Tradução de João Távora. Rio de Janeiro: Record, 1980.

Referências audiovisuais

JOBS. Joshua Michael Stern, Estados Unidos, 2013.

submetido em: 11 jul. 2015 | aprovado em: 05 nov. 2015.