

**Comunicação, consumo e entretenimento: a construção diegética e subjetiva da  
marca em obras audiovisuais através do uso do *Product Placement*<sup>1</sup>*****Communication, consumption and entertainment: the diegetic and subjective brand  
building in audiovisual works through the use of Product Placement***Beatriz Braga BEZERRA<sup>2</sup>Rodrigo Octavio D'Azevedo CARREIRO<sup>3</sup>**Resumo**

As estratégias publicitárias objetivam persuadir o consumidor sobre determinado produto ou serviço; o cinema tem por premissa o entretenimento, mas também informa e pode defender uma ideia ou conceito. A constante mudança do perfil dos consumidores, cada vez 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 e suas exigências, 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 um roteiro fílmico 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 particular 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 – Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 4º Encontro de GTs – COMUNICON - Congresso Internacional Comunicação e Consumo, realizado em outubro de 2014, ESPM/São Paulo.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação e Práticas do Consumo, na Escola Superior de Propaganda (ESPM/SP). E-mail: beatriz.braga@hotmail.com

<sup>3</sup> Professor Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE). E-mail: rcarreiro@gmail.com

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 a filmic script aiming to dissect parts and establish connections with the referenced theories.

**Key-words:** Communication. Consumption. Entertainment. Advertising. Cinema.

## Introdução

A evolução tecnológica, com a televisão digital, a solidificação das redes sociais e a disseminação dos dispositivos portáteis de comunicação se agrupam como fatores que contribuem para a transformação do mercado consumidor atual e a consequente complexificação dos sistemas de comunicação. A ampla oferta de produtos e a concorrência forte entre as marcas impulsiona o comportamento mais exigente do consumidor contemporâneo, afirma Rogério Covaleski (2010). Um consumidor ativo; um espectador que questiona; um público que tem preferências e molda, sim, o mercado em função de seus desejos.

A criação persuasiva se torna, então, ávida por novos formatos e novos diálogos, buscando empregar a sedução no envolvimento do espectador, visto que o entretenimento o domina e quebrar esse momento de fruição, como faz a publicidade tradicional, não é mais visto com bons olhos, pontua Scott Donaton (2007). O *briefing*<sup>4</sup> ainda é o ponto de partida e o *brainstorming*<sup>5</sup> continua sendo usado como ferramenta de impulso às ideias. O processo persiste, mas as inspirações criativas se ampliam e as estratégias utilizadas não medem esforços para surpreender o consumidor. Dentre elas, *Branded Content*, Jogos de Realidade Alternativa, *Product Placement*, Marketing Viral e outras.

O trabalho tem por objetivo a análise e decupagem da obra *The Internship* (Shawn Levy, 2013)<sup>6</sup>, elencada como uma das narrativas de destaque considerando a maciça presença do discurso marcário, visando encontrar características relevantes para a construção diegética das marcas no universo fílmico. A proposta será desenvolvida em

---

<sup>4</sup> Conjunto de informações dadas pelo cliente à agência de publicidade para nortear o desenvolvimento das ações solicitadas.

<sup>5</sup> Processo de “tempestade de ideias” realizado pela equipe de criação das agências de publicidade para dar início aos trabalhos de uma campanha.

<sup>6</sup> Título em português: Os Estagiários.

três etapas: a) o levantamento teórico sobre os aspectos que culminam na transformação do consumidor atual e na demanda por novos conteúdos publicitários, e a descrição de estratégias viáveis realizadas contemporaneamente diante da situação de complexidade comunicacional; b) a indicação dos conceitos referentes à diegese fílmica e elementos agregadores de expressividade às marcas; e c) a análise detalhada do filme mencionado buscando destacar e classificar os elementos que contribuem para a construção diegética da marca dentro de obras fílmicas.

### **A comunicação diante de um público arisco e saturado**

Cibercultura (LEMOS, 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”. O ambiente atual onde está imerso esse público se configura como uma complexa rede de informações, muitas vezes desconstruídas e repetidas, onde – com frequência – os consumidores não recebem as informações que precisam ou desejam ter acesso.

Por outro lado, 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). Segundo Phillip Kotler (2010), o consumidor recebe “*empowerment*” (empoderamento) e passa a interferir de maneira crescente na rotina das marcas. A lógica bidirecional de comunicação defendida por André Lemos (2003) é um decreto para esse consumidor.

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. 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”. Dessa forma, o “efeito *zapping*”<sup>7</sup> 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” (*idem*, 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,

---

<sup>7</sup> Alternância de canais com o controle remoto.

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.

### **Estratégias publicitárias contemporâneas: *Branded Content* e *Product Placement***

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 a expressão “*Madison & Vine*” referindo-se às constantes trocas entre as agências de publicidade e o mundo do entretenimento, concentradas 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 Covaleski (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* (COVALESKI, 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 filmes com cenas protagonizadas por veículos. Estrelada por nomes como Clive Owen e Madonna (Figura 1, mais adiante), 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 vídeos somente *online*, no *site* da empresa. É importante frisar que em nenhum dos filmes 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 cinema, 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 grande histórico na televisão e no cinema mundial e também brasileiro, o *Product Placement* passa a ser mais estudado nacionalmente e recebe um sistema de classificações por Níveis proposto por Regina Blessa (2006)<sup>8</sup> e Fernando Pallacios (2010) e por Tipos, categorizado por Santa Helena e Pinheiro (2012). Dentre os Níveis estão: *Screen Placement* (aparição 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* (aparição de uma publicidade da marca), o *Destination Placement* (divulgação de uma localidade) e o *Easter Egg* (produto bem escondido).

Em *Lisbela e o Prisioneiro* (Guel Arraes, 2003), é possível identificar o *Ad Placement* (Figura 2 e Figura 3) na presença das marcas Pitú e Assolan através de anúncios publicitários que compõem o cenário. Não há interação ou menção dos produtos por parte dos personagens, mas é visível a aparição das marcas. É válido ressaltar que as marcas citadas têm grande força no mercado onde se passa o filme (Pernambuco) agregando mais credibilidade às inserções.



Figura 1 – Clive Owen e Madonna em *Star* para a BMW (Guy Ritchie, 2001)<sup>9</sup>.

Figura 2 e Figura 3 – Publicidades de Pitú e Assolan em *Lisbela e o Prisioneiro* (Guel Arraes, 2003)<sup>10</sup>.

### 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

<sup>8</sup> Mais informações disponíveis em: <http://www.blessa.com.br/novo-curso-de-gestao-de-varejo-rs/>. Acesso em: 20/07/14.

<sup>9</sup> Imagem disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=8tDg1YKp8M0>. Acesso em: 20/01/13.

<sup>10</sup> Imagens disponíveis em: <http://www.youtube.com/watch?v=V21wzmhi8WY>. Acesso em: 17/07/13.

cinema, Étienne Souriau (1953) indica que a diegese representa o conjunto de elementos que compõem o universo espaço-temporal da trama.

Diégèse, Diégétique: tout ce qui appartient dans l'intelligibilité à l'histoire racontée, au monde suppose ou propose par la fiction du film. Ex: a) Deux séquences projetées consécutivement peuvent représenter deux scènes séparées, dans la diegese par un long intervalle. b) Deux décors juxtaposés au studio peuvent représenter des édifices supposés distants de plusieurs centaines de mètres, dans l'espace diégétique. c) Il arrive parfois que deux acteurs incarnent successivement le même personnage diégétique (SOURIAU, 1953, p.7)<sup>11</sup>.

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.

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).

---

<sup>11</sup> 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 juxtapostos 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 (Tradução livre).

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 favor do 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. 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” (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 construção de sua identidade dentro da trama cinematográfica.

### **O Google em *The Internship* (2013)**

Dentre as estreias de 2013, *The Internship* (Shawn Levy, 2013) se destaca como um “filme de marca” pela presença maciça do Google ao longo de toda a trama<sup>12</sup>, bem como nos materiais de divulgação do filme como cartazes, anúncios, o próprio trailer e, posteriormente, a capa do DVD. Todos fazem uso, em menor ou maior destaque, da logomarca da empresa (Figura 4, Figura 5 e Figura 6)<sup>13</sup>.

<sup>12</sup>Crítica disponível em: <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/29/comedia-os-estagiarios-parece-propaganda-interminavel-do-google.htm>. Acesso em: 24/07/14.

<sup>13</sup>Imagens disponíveis em: <http://zip.net/bfn7XC>. Acesso em: 24/07/14.



Figura 4 – Cartaz do filme (fachada com a logomarca ao fundo).

Figura 5 – Trailer do filme (fachada com a logomarca ao fundo).

Figura 6 – Capa do DVD (tela inicial do motor de busca e paleta de cores no título).

O filme conta a história de Billy (Vince Vaughn) e Nick (Owen Wilson), dois vendedores de relógios desempregados diante do fechamento da firma em que trabalhavam. O ex-chefe, Sammy Boscoe (John Googman), afirma que relógios estão sendo descartados diante das novas tecnologias: “Tudo é computadorizado”. Desesperado, Billy convence Nick e os dois se inscrevem no programa de estágio do Google. Durante a triagem, a maior parte dos selecionadores é contra a entrada dos vendedores, mas Lyle (Josh Brener) defende que o DNA do Google é a diversidade e que o objetivo do programa é justamente encontrar quem pense diferente. Aprovados, os veteranos enfrentam dificuldades de entrosamento com os demais colegas e, sobretudo, lutam contra a defasagem digital e o contraste de gerações. As habilidades dos veteranos ora são importantes, ora são ridicularizadas pelos mais jovens.

Ao longo da narrativa, vários ambientes da empresa<sup>14</sup> são explorados e benefícios oferecidos são mencionados. Por ter como cenário, na maior parte do tempo, o campus da empresa, o Google compõe o espaço diegético do filme: as salas coloridas, o espaço para soneca (Figura 7), os jardins (Figura 8), a lavanderia, os vários locais para lanches e refeições gratuitas (Figura 9), as quadras para prática de esportes. Todos os ambientes apresentados se harmonizam em uma proposta alegre e agregadora da empresa.

<sup>14</sup> As imagens a seguir foram capturadas do DVD do filme.



Figura 7 – Espaço para soneca.  
Figura 8 – Vista aérea do campus.  
Figura 9 – Um dos ambientes para lanches no Google.

Os estagiários dividem-se em equipes e competem entre si em desafios variados. Somente a equipe vencedora terá as vagas de emprego. Os grupos enfrentaram seis desafios: 1) Encontrar um bug do sistema; 2) Partida de quadribol; 3) Criação de um aplicativo; 4) Solucionar um problema de lógica; 5) Atendimento no Google Helpline; e 6) Vendas. A equipe dos veteranos perde os dois primeiros desafios para o grupo de Graham (Max Minghella), principal concorrente no programa, que não mede esforços e inclusive trapaceia para ser o finalista. Mas a recuperação e conquista do terceiro e quarto desafios deixa a competição empatada. A criação do aplicativo vitorioso surgiu depois de um momento de descontração e integração da equipe em uma boate fora do campus.

O quinto desafio tem como pré-requisito o conhecimento dos subprodutos Google como o Gmail e o Google Chrome. Na preparação da equipe, Billy enfrenta dificuldades, pois pensa que, por ser bom ao telefone com vendas, pode simplesmente não resolver o problema do cliente ao passá-lo para outro atendente ou vendê-lo algum produto. Lyle, líder do grupo dos protagonistas, explica que se ele passar a ligação para outro atendente o telefone voltará a tocar para ele e que não há como vencer esse desafio sem atender e resolver de fato o problema do cliente (Figura10). Billy se compromete então a estudar o conteúdo. Embora a equipe tenha se saído bem e Billy tenha conseguido atender e solucionar as questões dos clientes que ouviu, ele não salva os atendimentos por falta de atenção. Desse modo, a equipe não pontua. Mr.Chetty (Aasif Mandvi), o coordenador do programa de estágio, explica que para ser um funcionário do Google é preciso prestar muita atenção aos detalhes. Billy se sente culpado por prejudicar a equipe. Desmotivado, ele deixa o campus.

Durante o processo seletivo, os estagiários são motivados a dialogar com funcionários do Google. Lyle e Mr.Chetty, são as referências das regras da empresa, daquilo que é permitido, proibido, valorizado e discutido ali dentro. Lyle é alegre e motivador. Recebeu os estagiários excluídos para formar uma equipe, as “sobras”, e, ainda assim, acreditou neles durante todo o processo. Mr.Chetty assume a postura de chefe mais rígido ditando as regras (Figura 11) e reclamando com os dois mais velhos, em especial com Billy, quando a conduta deles está inadequada.



Figura 10 – Lyle explica o desafio Google Helpline para Billy.  
Figura 11 – Treinamento cooperativo Google.

Outros personagens com participações menores como Dana (Rose Byrne), Marielena (Jessica Szohr), Sid (Eric André) e Headphones/Mr. Anderson (Josh Gad), aparecem em momentos específicos pontuando outras perspectivas da empresa. Dana, par romântico de Nick, tem diálogos importantes com o estagiário sobre sua dedicação ao Google por acreditar que o que fazem ali melhora a vida das pessoas. Marielena, par romântico de Lyle, é professora de dança na empresa – mais um serviço oferecido aos funcionários. Sid, especialista em programação, inicia um discurso para os estagiários definindo o Google como um ambiente de colaboração, e Headphones é um dos gestores da empresa, que por possuir dificuldade para se relacionar com as pessoas, usa fones de ouvido para garantir tranquilidade e distanciamento. Ele aparece em diferentes momentos do filme, ora como o excluído pelos estagiários na área para refeições, ora como um amigo para Billy enquanto estuda para um dos desafios.

O sexto e último desafio é a realização de uma venda e a equipe tenta negociar com uma pizzaria, mas concluem que sem Billy a tarefa será muito difícil. Nick vai atrás do colega e o convence a retornar a competição. Os estagiários retornam à pizzaria e fecham a venda. Chegam ao campus atrasados e por pouco não perdem o desafio. A

contagem dos pontos é feita e o time dos veteranos é o vencedor. No encerramento, Mr.Chetty define o trabalho do Google: “se conectar com pessoas, e conectar essas pessoas à informação”.

### Considerações finais

O trabalho tomou por objetivo a investigação da construção do universo diegético das marcas inseridas em filmes, observando mais de perto os elementos relacionados aos produtos e serviços e a forma como são expostos nas tramas. Podemos afirmar, após a análise do filme em questão, que diversos desses elementos perpassam a narrativa e contribuem na construção identitária da marca Google. Aspectos diegéticos relacionados à composição do cenário pontuam características da empresa, do ambiente de trabalho e do clima ali vivido. Aspectos mais subjetivos como os discursos dos funcionários e a postura da equipe vencedora desenvolvida ao longo do processo seletivo indicam questões institucionais adquiridas e defendidas pelos já membros da corporação e qualidades e habilidades dos que pleiteiam as vagas e que, por serem aprovados, atestam os interesses da marca nesses perfis profissionais.

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 a partir do Google em *The Internship* (Shawn Levy, 2013). O primeiro campo do quadro relaciona os aspectos diegéticos e o segundo os aspectos subjetivos aos elementos de construção identitária.

<b>ASPECTOS DIEGÉTICOS X CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA</b>	
Campus como um todo	Alegria, descontração e coletividade.
Ambientes internos	Colaboração, dedicação, envolvimento, motivação, sustentabilidade, pró-atividade, crescimento e inovação.
<b>ASPECTOS SUBJETIVOS X CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA</b>	
Discursos/falas dos funcionários	Regras, organização, agilidade, precisão, atenção, inovação, dedicação, ética e colaboração.
Postura dos estagiários (vencedores)	Colaboração, persistência, motivação, dedicação, criatividade e ética.

Quadro 1 – Aspectos diegéticos e subjetivos e a construção identitária.

Fonte: os autores.

Diante dos aspectos elencados e relacionados no quadro, é possível indicar que a marca Google está positivamente representada na trama tendo como principal característica verificada a colaboração entre os funcionários. O campus da empresa foi utilizado em boa parte das cenas e diversos benefícios foram destacados. O clima corporativo de alegria e dedicação também é claramente perceptível. Aspectos subjetivos são evidenciados pelos funcionários e também pelos estagiários, fazendo com que o espectador se aproxime dos valores ali vividos, como a inovação e a persistência.

Evidencia-se após o trabalho, a importância do desenvolvimento e do estudo de estratégias que prezem por novas soluções criativas para fincar identidades marcárias em diversos produtos de entretenimento. As soluções, como afirmou Covaleski (2010) indicam um processo e um produto cada vez mais híbrido, visto que o consumidor está cada vez mais ativo nas redes e consciente de seu poder (PEREZ; BAIRON, 2002). Prova-se, portanto, – ainda que de forma introdutória com a análise aqui desenvolvida – a pertinência de práticas mais ousadas embora, talvez, incertas, em função do grande alcance midiático e da ampla gama de possibilidades de inovação.

### **Referências**

- AAKER, David. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 1996.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Atlas, 2006.
- BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo**: uma história de amor. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Abril de 2008.
- COVALESKI, Rogério. Publicidade: evoluções na teoria, transições na prática. In: KELLER, Kátia; SATLER, Lara (Orgs.). **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** Goiânia: Editora da PUC de Goiás, 2011.
- \_\_\_\_\_. **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.

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.

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

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LÉVY, Pierre. O ciberespaço e a economia da atenção. In: PARENTE, André (org). **Tramas da rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LONGO, Walter. **Advertainment e o futuro da propaganda**. Disponível em: <http://zip.net/bfn7XJ>. Acesso em: 10/10/2012.

PEREZ, Clotilde. Semiótica e gestão de marcas. In: PEREZ, Clotilde, BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sérgio. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do Merchan!**. Rio de Janeiro: Campus, 2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SOURIAU, Étienne (Orgs.) **L'univers filmique**. Paris: Flammarion Éditeur, 1953.

TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.