



Marcas automatadas e a montagem cinematográfica¹

Automatic brands and film montage

Alan Faquinetti da Costa

Palavras-chave: marcas; montagem; midiatização.

Este artigo usa a montagem cinematográfica como conceito a fim de delinear uma teoria das marcas institucionais e apreender como este pode relacionar dois objetos científicos distintos, a própria montagem cinematográfica e aquele que se desenvolve na elaboração e atuação pública das marcas corporativas. A montagem é definida por Eisenstein (2002) como o “fato de que dois pedaços de filmes de qualquer tipo, colocados juntos, inevitavelmente criam um novo conceito, uma nova qualidade, que surge da justaposição” (p. 14) e Ferrara (2002) diz que ela “desintegra um evento, personagem ou circunstância tomados em seus detalhes para criar um novo conjunto que não mimetiza a realidade referencial, mas, ao contrário, monta uma nova situação a partir de um novo ponto de vista.” (p. 43) Uma marca institucional, por sua vez, é definida por Kotler e Keller (2012) como “um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade.” (p. 258) e Semprini (2006) fala em “manifestações”, que seriam a “dimensão concreta e diversificada” (p. 22) das marcas, compreendendo todas “as modalidades, materiais ou imateriais, por meio das quais uma marca se torna perceptível aos destinatários e ao contexto.” (p. 164)



III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

¹ Trabalho apresentado ao III Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 6 a 10 de maio de 2019.

Tais manifestações são partes de um conjunto que constroem, também segundo Semprini, um projeto. Desta maneira, demonstraremos que pode haver um paralelo entre essa construção e a montagem dos enquadramentos de um filme na busca pela estruturação de sua narrativa.

Para tanto, interpreta um grande papel a mídia, que Hjarvard (2012) define como “um processo de dupla face no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade à qual outras instituições têm que se adaptar” (p. 53) Ao mesmo tempo, o autor continua, a mídia acabou encrustada ao dia à dia de muitas outras instituições, uma vez que “um número cada vez maior destes domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa.” (op. cit.)

O eixo de comparação que estabeleceremos entre estes conceitos reside no fato de que as corporações e suas marcas estão inseridas na lógica da mídia por serem atores sociais de grosso calibre político que, talvez mais do que as outras instituições, dependem dos meios de comunicação para se estabelecerem no mundo contemporâneo: é através destes meios que boa parte das manifestações das marcas chegam ao mercado consumidor, seja através da publicidade audiovisual nos meios de comunicação de massa, seja através de trocas sociais nos meios de comunicação interativos.

Hjarvard lembra que a interação mediada não é mais real do que a não-mediada, mas, como a primeira ocorre em espaços físicos diferentes, a relação entre os participantes é alterada. O autor rememora que isso tem três consequências: a primeira seria o aumento da facilidade para os indivíduos atuarem simultaneamente em diversos palcos; a segunda seria a facilidade com que os participantes podem otimizar a interação social em benefício próprio; e a terceira, as relações entre os participantes, como as regras de comportamento aceitável, se alteram. (p. 79)



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

E quando não são os indivíduos, mas as corporações que usam os meios de comunicação para interagir com o mercado, essas consequências também podem ser observadas? Pensamos que sim, sendo mais um indício de que a montagem das manifestações, em especial as mediadas, pode ser uma aliada na criação da imagem desses atores.

Além disso, a importância política das corporações transnacionais, ou seja, das grandes marcas mediatizadas, é atestada por autores especialistas e pesquisadores da globalização. Ianni (2014) associa a globalização das empresas a uma terceira fase da expansão do capitalismo, na qual, segundo o autor “declinam os Estados-nações, tanto os dependentes como os dominantes.” (p. 38) O destino do poder que antes estes Estados-nações detinham seriam as corporações transnacionais uma vez que “as próprias metrópoles declinam, em benefício de centros decisórios dispersos em empresas e conglomerados movendo-se por países e continentes, ao acaso dos negócios, movimentos do mercado, exigências da reprodução ampliada do capital.” (op. cit.)

Friedman (2007), por sua vez, é incisivo ao afirmar que “as corporações, hoje, não têm condições de sobreviver como entidades restritas a um único estado nação, mesmo que potente como os Estados Unidos (...) A quem elas serão leais?” (p. 243) Esta pergunta insinua o jogo político no qual as corporações estão inseridas atualmente, um balanço entre a busca perpétua pelo aumento dos lucros e as barreiras morais mínimas que estão em seu caminho.

Aqui, uma vez mais, os conceitos se tangenciam, pois, Hjarvard (2012) diz que a “globalização está relacionada com a mediatização de, pelo menos, duas maneiras”. (p. 65) O professor afirma que ela pressupõe a existência dos meios técnicos que estendem a comunicação e a interação em longas distâncias e, ao mesmo tempo, “impulsiona o processo de mediatização através da institucionalização da comunicação e da interação mediadas em muitos novos contextos. (op. cit.)



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

As corporações globalizadas, portanto, usufruem dos meios globalizados para difundir as manifestações de suas marcas. Isto ajuda a criar uma homogeneização que Ianni chama de “Ocidentalização do Mundo”, uma vez que entre as empresas com marcas mais valiosas, apenas a sul-coreana Samsung figurava, em 2018, como representante oriental em meio a outras quatro empresas norte-americanas. (DESJARDINS, 2018)

Além disso, pensamos, também, que as marcas das grandes corporações transnacionais têm utilizado os meios, em especial os interacionais para se aproximar de figuras sencientes, como espécies de máquinas humanizadas que podem socializar. Mais ainda, acreditamos que, no futuro, essa socialização não será mediada por equipes de marketing, mas será inteiramente gerenciada por computadores: estará inaugurada a era das marcas automatadas.

Hoje, já podemos perceber alguns indícios dessa tendência e suas consequências nos serviços de *streaming*: Netflix e Spotify, por exemplo, usam seus algoritmos para interpretar as escolhas de seus usuários de filmes e séries ou músicas e alimentá-los com novas sugestões do que ver ou ouvir a seguir. Tais algoritmos são formas desses serviços serem percebidos, portanto, formas de manifestações de suas respectivas marcas. Perceberíamos estas corporações como conservadoras ou liberais? Contribuiriam elas para a polarização política? Minha família e amigos recebem sugestões que nos mantêm em bolhas interacionais? O fato é que tudo isto é controlado por linhas de programação e, ainda assim, é mais um quadro a ser montado na narrativa de suas marcas.

Este exemplo poderá trazer questionamentos sobre como empresas que produzem bens e serviços que não se baseiam exclusivamente na internet se tornarão automatadas: qual caminho comunicacional a Coca-Cola ou, digamos, um grande banco de varejo tomará para se tornar uma máquina capaz de interação social? Estaria a chave na análise e processamento da big data que essas corporações conseguirem adquirir e



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

interpretar? Logan e Stokes (2004), em um esforço de diferenciação, dizem que “dados são os fatos puros e simples, sem qualquer estrutura ou organização; os átomos básicos da informação.” (p. 38) Sobre informação, eles afirmam que ela “é feita da estruturação de dados, o que adiciona significado aos dados e lhes dá contexto e significância” (p. 38) O conhecimento “é a capacidade de usar informação de forma estratégica para atingir determinados objetivos.” (op. cit.) Finalmente, sabedoria “é a capacidade de escolher objetivos consistentes com seus valores dentro de um contexto social mais amplo.” (p. 39)

Os dois primeiros itens, os dados e a informação, parecem já serem atribuições da máquina, enquanto o conhecimento e a sabedoria estão mais ligados à atividade humana. No entanto, será que estamos próximos do dia em que uma marca poderá ser programada para decidir sabiamente qual a ordem de suas manifestações você deve ver?

Na montagem clássica, aquela desenvolvida nos Estados Unidos por D.W. Griffith e preservada até hoje no cinema de Hollywood, o tempo e espaço são regidos por causa e efeito, basicamente como os percebemos na realidade. Segundo Dancyger (2007) Eisenstein e Buñuel, por outro lado, foram contrários à narrativa cinematográfica clássica representada por Griffith. Como Eisenstein, Buñuel via o uso da edição dialética e do contraponto, colocando uma imagem em reação com a outra como um forte princípio operacional. (p. 32)

A colisão entre enquadramentos, mais do que a continuidade entre eles, portanto, era buscada por estes artistas. Nosso objeto epistemológico é a identificação de uma correlação entre o que chamamos de marcas automatadas e a montagem de suas manifestações, seja esta edição contínua ou por atrito ou colisão. Para a realização desta análise, escolhemos como objetos empíricos, além das supracitadas empresas de *streaming* de áudio e vídeo, Netflix e Spotify, corporações que temos pesquisado desde a nossa dissertação de mestrado: os bancos do Brasil, Bradesco e Itaú. O resultado desta pesquisa buscará a comprovação da transformação das marcas institucionais em figuras



III Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

sencientes, bem como da utilização das técnicas de montagem cinematográfica para o alcance deste objetivo. A metodologia utilizada será a revisão da bibliografia além da extração e comparação do corpus selecionado, os aplicativos das empresas escolhidas.

O referencial teórico será constituído por Sergei Eisenstein, Ken Dancyger e Karel Reisz com suas obras sobre edição cinematográfica; Lucrecia D'Alessio Ferrara e suas reflexões sobre o design e a arte da montagem audiovisual; Philip Kotler, Kevin L. Keller e Andrea Semprini, e seus pareceres sobre marketing, especialmente aqueles relacionados às marcas; Stig Hjarvard trará reflexões sobre midiatização; Erving Goffman contribuirá com sua obra sobre análise de quadros; Otávio Ianni e Thomas L. Friedman, com seus pareceres sobre a Globalização e seus efeitos nas corporações; e, por fim, Fernando Nogueira da Costa, Niall Ferguson e Noble Foster Hoggson com suas reflexões históricas sobre os bancos.

Referências bibliográficas

DANCYGER, Ken. **The technique of film and video editing: history, theory and practice**. Burlington: Elsevier, 2007

DESJARDINS, Jeff. **The most valuable brand in each country in 2018**. Disponível em <https://www.visualcapitalist.com/map-most-valuable-brand-country-2018/> Acesso em: 14/02/2019

EISENSTEIN, Sergei. **O sentido do filme**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Design em espaços**. São Paulo: Rosari, 2002

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano: uma breve história do século XXI**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

IANNI, Octavio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014



III Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

HJARVARD, Stig. **Mediatização**: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. Matrizes. São Paulo. ano 05 - nº 02. p. 53-91. jan./jun., 2012

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012

LOGAN, Robert K.; STOKES, Louis W. **Collaborate to compete**: driving profitability in the knowledge economy. Toronto: Wiley, 2004

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006