



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A ENUNCIÇÃO PUBLICITÁRIA COMO MEDIAÇÃO ENTRE DOIS UNIVERSOS: DO CAPITAL E DE SEU PÚBLICO-ALVO.¹

Vander Casaqui

Doutorando ECA/USP

Resumo

No presente trabalho, retomamos o conceito de *ethos*, que, originário da retórica de Aristóteles, para o autor significa a imagem projetada pelo orador para seu auditório, na sua construção retórica. Pensando o conceito a partir do discurso publicitário, temos dois *ethos* em relação, colocados pela mensagem: do anunciante, que projeta sua imagem através de valores associados à marca/produto, e do público-alvo, apreendido através de pesquisas e projetado na mensagem, refletido e refratado (representado por estereótipos, ideais-padrão atribuídos a segmentos da população etc.) para que haja uma identificação do possível consumidor com a linguagem que reveste o produto. Valemo-nos da teoria das *mediações* de Barbero e da aplicação da semiótica tensiva, baseada na semiótica de linha francesa, ao *corpus* selecionado para análise – a comunicação de produtos bancários.

Palavras-chave: semiótica - publicidade – *ethos*

¹ Trabalho apresentado no NP15 – Núcleo de Pesquisa Semiótica da Comunicação, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Em sua obra, Maingueneau retoma o conceito de *ethos* de Aristóteles, e sua abordagem nos parece produtiva para entendimento do discurso publicitário, como se caracteriza contemporaneamente – como palco de uma relação entre o *ethos* projetado do anunciante / produto / serviço, e do público-alvo estrategicamente visado pela mensagem¹.

Nesse ponto, da relação entre o *ethos* do anunciante e o do consumidor, apropriamo-nos de um importante conceito de Barbero, adequando-o ao propósito deste estudo: o conceito de *mediação* (2001, pp.270-334). Entendemos que, ao definir esse conceito, Barbero remete-se ao deslocamento do olhar para o lugar de interação entre a instância da “emissão” e a da “recepção”, sendo a mediação o lugar da atribuição do sentido, do movimento social que materializa socialmente o que se propõe como signo comunicacional. Em nossa abordagem do conceito, vemos a linguagem publicitária como produto / processo de uma *mediação precedente*, o que entendemos por um lugar onde ocorre a mediação fundamental na composição da publicidade: a mensagem, tensionada entre o enunciador, a instituição que busca, essencialmente, o lucro, e o enunciatário, que tem aspirações, sonhos, desejos, ideais que são capturados por pesquisas, estrategicamente analisados pelo planejamento e transpostos pela composição criativa publicitária - e que retornam a esse público-alvo, devidamente associados a um comportamento de consumo proposto. No espaço de realização do fazer publicitário, a agência, temos o lugar onde se estabelece a mediação entre os dois *ethos* em questão. Barbero fala dos três lugares de mediação relacionados por ele ao meio televisão (p.304-311), os quais aplicamos na reflexão sobre nosso objeto:

a) *Cotidianidade familiar* – vemos situações do dia-a-dia em família sendo representadas pela publicidade, como momentos passíveis de serem associados ao uso proposto do produto anunciado. Da campanha de Gelol (“não basta ser pai, tem de participar”, em que um filho se machuca em um jogo de futebol, o pai está lá para ampará-lo com o produto, e o que se segue é o sucesso, a felicidade do filho que marca um gol, em parte provida pelo pai – que pai não se questiona, uma vez na vida, sobre seu papel na vida do filho?) a depoimentos de “pessoas reais” contando sobre sua vida e seus sonhos (Banco Real), vemos o cotidiano em questão na mensagem publicitária, como uma tendência crescente. Para dizer o que o público é, ou deseja ser, a publicidade reprime simbolicamente aquilo que seu público não deve ser – vejamos um exemplo – campanha do óleo Mobil, que mostra um apresentador fazendo feições e gestos,



como se estivesse xingando em pleno trânsito. No final, o personagem diz: “Se você se comporta assim no trânsito, por favor, não compre o nosso óleo”).

b) Temporalidade social – a estética da repetição, os fragmentos que caracterizam as relações sociais foram definitivamente incorporados pelo discurso publicitário, que busca voltar os olhares do público àqueles momentos que “passariam despercebidos”, mas que são “maravilhosos, únicos” em sua existência diária. Claro, o produto se propõe a patrocinar esse olhar de encantamento para a rotina diária: temos como exemplo uma peça da campanha recente do banco Bradesco, de 2001, em que um pai coloca a jovem filha para dormir. O que se vê, em 30 segundos, é um diálogo que poetiza esse instante, em que filha e pai convergem, o pai sendo complemento de tudo que a filha pudesse ser, metaforizado por elementos da natureza, como o vento, a noite etc. A estética do “clipe”, ou a sucessão de cenas cotidianas, fragmentos de “felicidade” extraídos de momentos da “vida banal”, é um recurso que a publicidade também incorporou para sua linguagem como um paradigma quase insubstituível, dentro de seu projeto ideológico de legitimar a presença de produtos e serviços na vida das pessoas.

c) Competência cultural – Barbero fala sobre os gêneros como “*mediação fundamental entre as lógicas do sistema produtivo e as do sistema de consumo, entre a do formato e a dos modos de ler, dos usos*” (pp. 310-311). Os gêneros, elementos estruturais da composição dos discursos, conforme defende Bakhtin, são estratégias enunciativas dentro desse projeto publicitário de estabelecer a identificação do público-alvo. Sendo assim, o repertório cultural mobilizado numa mensagem diz muito sobre a competência cultural projetada sobre o seu enunciatário, como pista para delineamento de sua identidade, dentre vários outros fatores implicados nesse mapeamento da identidade do público a partir da comunicação a ele destinada.

A opção pela categoria de produtos bancários, cujo *corpus* aqui analisado representa, se respalda no interesse específico que temos em buscar identificar como o capital, por intermédio das instituições bancárias, revestidas pela estética e composição imaginária proporcionadas pelas estratégias enunciativas publicitárias, instaura e constitui as identidades



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

/ identificações dos seres sociais. Apoiando-nos nos estudos de Haug, Baudrillard e Canclini sobre a estética da mercadoria, o sistema dos objetos e a sociedade de consumo, consideramos serem os produtos bancários exemplares que se inscrevem num quadro social que pode ser apontado em seus primórdios na transposição de um sistema de trocas mercantis ao surgimento do dinheiro como instância simbólica, que proporcionou o desprendimento do valor das mercadorias da sua materialidade (isto é, de seu valor de uso), incorporando o desejo da obtenção do lucro como conseqüência do valor de troca, o que resultou no aprimoramento das técnicas produtivas, proporcionando assim as condições necessárias para a Revolução Industrial. Esta trouxe o excedente de produção a elevados níveis, que ocasionaram a associação da mercadoria a uma instância em que o *design* se torna elemento fundamental na valoração / distinção imaginária dos produtos, que passam a contar com as embalagens e com o cuidado estético como fatores de sedução para impulsionar o escoamento do excedente de produção.

Através das estratégias enunciativas, a instância de produção se mascara e se antropomorfiza, as instituições e os produtos agregam a corporalidade que “lança olhares amorosos aos consumidores” (Marx), constituindo-se em corpos que dialogam com as necessidades e desejos das pessoas. Através da estética da mercadoria dos produtos bancários, há um ocultamento do que o capital realmente é e de sua intencionalidade, que é multiplicar-se *ad infinitum*. Para tanto, necessita reconhecer sujeitos, ao mesmo tempo que, para o capital, os sujeitos estão esvaziados, pois só interessam ao capital à medida em que o próprio homem entrega-lhe sua força de trabalho e seus bens, seu imaginário sendo incorporado para legitimar esse sistema de exploração da mais-valia, adequando-se e redirecionando necessidades e desejos. Isto é, se há por um lado o “desejo do capital” de se expandir, há, por outro, o interesse despertado nos homens de encontrarem-se com seus sonhos e pulsões transubstanciados na instância material, pragmaticamente reconhecidos em associação aos produtos que lhes são oferecidos.

ANÁLISE DO CORPUS – CARTÕES REAL



Segundo Metz (1980, p.15), deve-se considerar o filme em sua totalidade, ou seja, na significação relacional a partir do imbricamento de diferentes linguagens que o compõem. O filme publicitário é tributário da linguagem consagrada no cinema, de sua gramática composicional, ou seja, da tipologia de registro da imagem que pré-existe à realização do filme, e que são formas pelas quais o diretor compõe seu trabalho. Falamos dos enquadramentos de câmera, dos movimentos, dos cortes, dos efeitos que são os elementos mínimos de sentido específicos da linguagem cinematográfica, que configuram-se em relação com a linguagem musical e ambientação sonora, com a linguagem oral e escrita, e com a imagem, a gestualidade, as “expressões faciais”. São esses elementos todos que, em correlação, formam a linguagem audiovisual, que tem em sua organização sintagmática uma caracterização espaço-temporal – o que nos permite considerar a *semiótica tensiva* como uma metodologia produtiva para a análise do filme publicitário. As características audiovisuais da linguagem estudada serão consideradas em sua produção de significação sob o prisma da teoria semiótica de linha francesa, inspirada nas obras de Hjelmslev e Greimas, incorporadas as contribuições posteriores de Zilberberg, Fontanille e Tatit, no quadro teórico que ora denominamos semiótica tensiva.

O comercial em questão, dos cartões de crédito do Banco Real, foi veiculado no meio TV, no segundo semestre de 2001. Dentre outras programações de mídia, o Banco Real patrocinou a transmissão dos jogos do Campeonato Brasileiro de Futebol, no canal pago Sportv, da rede Globosat; ao final dos jogos, o comercial em questão teve ampla veiculação. Por ter um formato diferenciado – 1 minuto, contra o formato padrão de 30 segundos – sua veiculação seria favorecida na TV paga, cujos custos de inserção dos comerciais são menores. O filme é basicamente em preto e branco, tendo cor (verde e amarelo) o logotipo do Banco Real, presente em todos os planos, no canto inferior direito da tela. Isso até o penúltimo plano, quando há uma gradativa inserção da cor verde, que configurará uma fusão com o plano de demonstração do produto (pack shot), que é todo colorido. Compõe-se, ao todo, de 38 planos (alguns deles chegam a ter 1 segundo de duração, nenhum excedendo os 4 segundos).

Temos, no enredo, um casal protagonista, ambos morenos de pele clara, traços de possível ascendência mediterrânea (italiana, portuguesa), biotipo e sotaque que remetem à região



Sudeste-Sul do Brasil. Sua trajetória é contada de forma cronológica, conforme podemos perceber pela seqüência de blocos temáticos que organizam as cenas do filme, como podemos verificar abaixo:

- 1) **Casamento** – o casal aparece no momento em que aceitam um ao outro como marido e esposa, trajados de forma a conotar o enlace matrimonial numa igreja católica (véu para a noiva, o pronunciamento da palavra “Aceito”, etc.); trilha musical melodiosa, notas de piano esparsas, dando um tom emotivo, delicado ao filme;
- 2) **Viagem de lua-de-mel** – casal aparece no aeroporto, portanto malas de viagem, e no plano seguinte, a esposa liga para a mãe de um telefone público: “Tô com saudades, mãe...”; trilha ao piano ganha acompanhamento de teclados, num crescendo gradativo de emotividade;
- 3) **Mudança 1** – casal com um corretor de imóveis, escolhendo o apartamento no qual iniciariam a “nova vida”;
- 4) **Gravidez – tensão 1** – uma seqüência de planos apresenta a mulher emitindo a frase: “Tô com fome”, com expressão num crescendo gradativo, tornando-se fechada, grave, preocupada - defronte a uma loja de doces, à geladeira “assaltada” no meio da noite e na cama, ao lado do homem. O desfecho dessa seqüência se dá num elevador, quando ela revela que está grávida, e é acolhida por um beijo apaixonado do marido;
- 5) **Mudança 2** – depois do anúncio do aumento da família, o casal aparece novamente acompanhado de um corretor de imóveis, ao procurar por um apartamento mais amplo: “3 dormitórios...”, diz o corretor, contra os “2 dormitórios, sala ampla...” do anterior;
- 6) **Parto** – Do homem saindo da sala de parto, anunciando aos familiares sobre o nascimento de uma menina, à apresentação da imagem de um bebê recém-nascido, e do suposto avô paterno, emocionado ao ver a neta no berçário; nessa passagem, a trilha é mais suave, delicada;
- 7) **Vida a três** – cenas que mostram a convivência com a filha recém-nascida, como os pais conduzindo-a em um carrinho de bebê, e a mãe trocando a fralda, sob o olhar atento do pai; trilha “cresce” e se “encorpa”, com outros instrumentos, o som torna-se grandioso, melódico, acelerando a narrativa e ressaltando seu tom emotivo;



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

- 8) **Conflito conjugal – tensão 2** – em três planos sequenciais, primeiramente o casal à frente da televisão, quando o marido diz: “Eu te amo” à esposa. No plano seguinte, uma breve tensão, a mulher manda o homem “dormir no sofá”: “Eu te odeio!”, diz ela. Esse conflito é rapidamente resolvido com a declaração da mulher, supostamente na parte externa do prédio, braços abertos e gritando a plenos pulmões para o marido que, pela câmera subjetiva, de cima para baixo, está supostamente na janela, ou na sacada de seu apartamento, olhando-a: “Eu te amo!!!”, grita a mulher;
- 9) **Pai e filha** – dois planos mostram a sintonia entre pai e filha, brincando de pega-pega no apartamento;
- 10) **Vida profissional** – plano mostra o protagonista, ao lado de um colega de trabalho de cor negra, ambos de camisa social e gravata, que comemoram ao receber a notícia de seu chefe, sobre uma suposta promoção para os dois, e que implica em nova mudança, dessa vez para outro local: “...e é em outra cidade.”, diz o chefe;
- 11) **Doença da filha – tensão 3** – Filha doente, recostada na perna da mãe, que fala ao telefone, supostamente ao marido: “É catapora”; trilha abaixa, criando um certo efeito de suspense, que se sustenta até a seqüência seguinte;
- 12) **Mudança 3** – Protagonista com um mapa nas mãos, expressão de satisfação, fala para a esposa sobre o lugar da nova moradia: “É de frente pro mar”; a filha aparece em primeiro plano na cena seguinte, olhando um aquário: “O peixe vai?”; na seqüência, o casal protagonista aparece juntamente com o colega de trabalho e sua esposa, os quatro brindam e festejam, supostamente com champanhe (estouro da rolha, copos de champanhe nas mãos); trilha, ao estouro da rolha, volta ao seu formato mais “encorpado” e denso, o que se sustentará praticamente até o final, transmitindo uma idéia de “ritmo constante, contínuo” desse ponto para frente;
- 13) **Estabilização** - As cenas seguintes, aparentemente sem relação direta entre elas, mostram fragmentos que não apresentam sobressaltos na narrativa, mas o que poderia ser analisado como um processo de estabilização de sentimentos, signos que remeteriam a um bem-estar dos atores da história: o homem com o fone de ouvido, dançando junto ao aparelho de som; a filha girando, mostrando sua fantasia de “fadinha”; esposa deitada no colo do marido, que lhe beija a testa, ambos à frente de uma fogueira, que aparece em primeiro plano; homem protagonista e seu colega de trabalho, ambos com roupa social,



supostamente no horário de almoço, comendo lanches e gargalhando, sentados numa escadaria de um prédio; filha, estudando, tem sua atenção chamada, virando-se para ver seu presente: um cachorro de estimação trazido pelas mãos da sua mãe: “Surpresa...”; casal protagonista na cozinha, ambos com avental, tentando fazer uma receita, o marido ensaia um “malabarismo” com ovos; pai brincando com a pequena bicicleta da filha (para seu tamanho), tendo a mesma e a mãe correndo atrás dele, todos com sorrisos no rosto; casal protagonista beija-se, girando no topo de um prédio, cabelos ao vento, cidade ao fundo. Nestas três últimas cenas descritas, aparece o narrador oculto, a “locução em off”: “Viva intensamente cada momento da sua vida.”; no momento da locução, a trilha abaixa, para logo em seguida voltar ao seu tom anterior; família protagonista no automóvel, criança, sentada no banco de trás, chama a atenção dos pais ao esticar a mão oferecendo um doce a eles: “Maria mole?”, diz ela, enquanto a tela se esverdeia, fundindo-se com o plano de demonstração do produto (pack-shot);

- 14) **Pack shot** – sobre tela verde, aparecem os dois cartões de crédito do Banco Real, abaixo deles a legenda: “O cartão de sua vida”/ [www. realcartoes.com.br](http://www.realcartoes.com.br); a legenda muda para: “Peça já o seu: 0800-144040”. Locução em off: “Cartão Real. O cartão da sua vida”.

APLICAÇÃO DA SEMIÓTICA TENSIVA

Na primeira seqüência (que acima denominamos “casamento”), temos a apresentação dos dois sujeitos protagonistas do comercial, que estabelecem-se como destinatários de um contrato fiduciário proveniente de um Destinator transcendente; havendo a caracterização de uma união matrimonial através de uma religião, esse contrato fora estabelecido simbolicamente com Deus, mediante a presença do padre. Ficam subentendidas as palavras da cerimônia cristã, que são “aceitas” pelos destinatários: um programa narrativo estabelecido em um plano axiológico, das expectativas sociais e cristãs da união entre pessoas de sexo oposto, marido e mulher. Quer dizer, a aceitação do companheiro “na saúde e na doença, na alegria e na tristeza, até que a morte os separe” é a instauração desses sujeitos em busca da conjunção com os valores compartilhados euforicamente pela sociedade patriarcal em que nos inserimos, relacionados ao ato de casar. O casal, dessa forma, inicia o programa narrativo em conjunção com o “casamento”, tendo um ao outro como adjuvantes da busca pela manutenção dessa



união, e da busca por uma série de programas auxiliares que caracterizam o percurso narrativo em busca do objeto de valor pretendido pelos dois. Temos uma pista de qual seria esse programa principal no plano discursivo, ao final do comercial, com a locução em off, alguns planos antes da entrada da assinatura do anunciante - enunciador, o Banco Real. “Viva intensamente cada momento de sua vida”, diz a voz que remete à instância enunciativa, uma vez que vale-se da forma imperativa para instaurar o Banco Real como enunciador e seu público-alvo, ou as pessoas que tenham interesse nos valores associados aos cartões de crédito, como enunciatários, convocados a realizarem a ação de adquirir o produto. “Viver intensamente” é um valor que semantiza cada momento representado em nível discursivo.

No nível tensivo, temos uma predominância de valores extensos, construídos em seqüências do nível discursivo que demonstram, cronologicamente, o desenvolvimento do relacionamento do casal, do matrimônio à aquisição do apartamento, da gravidez ao nascimento da filha e a mudança para um apartamento maior, a evolução profissional do marido e a mudança espacial para outra cidade. A nosso ver, as seqüências do nível discursivo revelam programas narrativos auxiliares dos actantes na busca por um valor maior, que transcende o valor isolado de cada uma das “realizações” apresentadas de forma crescente, ritmo esse que pode ser percebido inclusive pela trilha sonora instrumental: de um “ritmo” pausado, lento no início, há evoluções na trilha que se “encorpa” até chegar ao seu tom que permanecerá até o final. Temos, assim, uma certa progressividade emotiva das cenas no plano discursivo, que vão compondo as realizações de planos narrativos auxiliares na busca por um objeto de valor que podemos caracterizar aqui como a “felicidade” - mais à frente, retomaremos essa questão, procurando esmiuçar o campo semântico do lexema “felicidade”, procurando analisá-lo através das representações do nível discursivo e associando a uma instância axiológica, ou seja, a convenções sociais que caracterizam o que seria esse valor. Uma isotopia, no plano discursivo, pode reiterar essa idéia de continuidade que percorre o texto como predominante: a expressão facial dos atores, ou a predominância de feições “alegres”, de sorrisos em relação a feições “sérias”, “compenetradas”. O signo do “sorriso” atravessa todo o texto, do primeiro quadro ao penúltimo.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

Essa predominância de valores extensos, de continuidades, expansões, não quer dizer que não haja a ação dos anti-sujeitos, do anti-programa no nível narrativo, que traz elementos de descontinuidade que podem ser caracterizados como “paradas”, que logo são superadas pela continuidade, ou a “parada da parada”. Vejamos os signos detectáveis na superfície do texto: temos um primeiro momento de tensão mais acentuada na seqüência em que a mulher, em um crescendo de suspense, diz, em três planos distintos (que partem de tomadas mais gerais a um plano próximo que acentua a expressão da mulher): “tô com fome”. As feições da mulher se tornam gradativamente mais graves, caracterizando uma “parada”, que gera a retomada da continuidade no momento em que ela diz: “tô grávida”, e o marido demonstra “alegria” pela “surpresa”. A narrativa se desenvolve com a procura por um apartamento mais amplo, com o parto bem sucedido, a emoção do avô ao ver a neta recém-nascida, uma seqüência de cenas que mostra a “vida a três”, ou a assimilação da “surpresa”, da criança na vida dos atores principais.

Isso tudo num crescendo de evolução do estado passional, que chega ao ponto de promover uma nova “ruptura”, ou uma nova parada: logo após o percurso contínuo que tende à estabilização, com a chegada e assimilação da “filha”, o homem diz à mulher: “Eu te amo”. Esse é o momento de uma certa saturação dos valores contínuos, o que provoca uma “contenção”: no plano discursivo, temos a mulher que diz: “Eu te odeio!”, e manda o marido “dormir no sofá”. Vemos uma correspondência, no nível narrativo, com uma não-conjunção dos dois sujeitos com a competência para realização do programa narrativo do “casal”; parte da mulher o rompimento do contrato fiduciário realizado em nível subjetal. Rompimento temporário, numa sucessão de planos audiovisuais que “sublimam” essa possível ruptura, com uma nova conjunção, em cerca de 2 segundos (tempo de mudança dos planos audiovisuais); logo no plano seguinte, o sujeito “mulher” reestabelece a conjunção com a competência dos dois sujeitos para realização de seu PN: no plano discursivo, ela diz: “Eu te amo!”, em ambiente externo, à distância, em voz alta e braços abertos, sugerindo uma maior “intensidade” em comparação com a declaração do marido, com as mesmas palavras. Refletindo sobre essa seqüência, na correspondência com o plano tensivo, a contenção dá lugar a uma distensão com maior intensidade. Considerando as possibilidades lógicas apresentadas pelo quadrado semiótico abaixo, no que se refere aos modos de existência



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

semiótica, associamos uma oscilação predominando entre os termos “conjunção” e “não-conjunção” com os objetos de valor dos programas auxiliares que remetem ao PN principal: a conjunção “principal” só é possível através das conjunções com os objetos de valor “auxiliares”, dentre eles o “casamento” tem destaque. Essa “não-conjunção”, uma vez caracterizada como uma “disjunção” definitiva, exigiria um novo programa narrativo principal.

Voltando ao plano tensivo, após uma “confirmação” da distensão na seqüência seguinte, mostrando a sintonia entre pai e filha, brincando de pega-pega pelo apartamento, a continuidade “evolutiva” também se reflete no plano em que o sujeito “protagonista” recebe a notícia da promoção na vida profissional, quando há a introdução de um adjuvante: o “colega de trabalho”, que será o companheiro no passo seguinte de sua vida, a mudança para outra cidade. A notícia da necessidade da mudança de cidade é sucedida por mais um momento de breve “parada”, com a “catapora” da filha. Momento de suspensão, acompanhado pela trilha que converge para esse mesmo significado. Como nas outras “paradas”, a distensão entra rapidamente em cena; a mudança de cidade é retratada positivamente pela “satisfação” do marido ao comunicar a localidade da nova morada: “É de frente pro mar”, diz ele – e também pela expressão da filha no plano seguinte, já curada, demonstrando um certo entusiasmo com a notícia (“O peixe vai?”, diz ela, com um sorriso estampado na face). Na seqüência, a confirmação da continuidade, de distensão em estado crescente: a comemoração dos dois casais (o casal protagonista e seus “adjuvantes”, o colega de trabalho e sua esposa), um ápice de “conjunção” que, ao som do estouro da rolha da champanhe, marca a volta da trilha em sua forma mais densa, “encorpada”, e que manterá constância até o final do filme. Essa idéia de ritmo constante, contínuo, a nosso ver, marca a passagem, a partir dos planos seguintes, para um estado tensivo de distensão a caminho do relaxamento, quando o “anti-programa” não provoca mais rupturas.

Consideramos ser a seqüência seguinte (“estabilização”), a marca, no plano narrativo, da conjunção com o objeto principal ambicionado pelo “casal” protagonista: a “felicidade”, ou “viver intensamente”, conforme o slogan, ao final do comercial. Vejamos a definição do



lexema “felicidade”, do dicionário Aurélio: “*felicidade. S.f. 1. Qualidade ou estado de feliz; ventura, contentamento. 2. Bom êxito; êxito, sucesso. 3. Boa fortuna; dita, sorte.*”

Temos alguns pontos que nos levam a considerar ser este o objeto de valor que corresponde ao PN principal dos sujeitos representados pelos atores “marido” e “mulher”: a isotopia da gestualidade marcada pelos “sorrisos”, que remetem à felicidade, ao contentamento, à conjunção com esse valor. Decorrência do que seria o êxito nos programas narrativos auxiliares: o casamento que se estabelece, a procriação, o sucesso profissional. Considerados na instância axiológica, vemos que esse sentido de “felicidade” aponta para o universo de valores de uma sociedade patriarcal: vemos que o “sucesso profissional” é um valor atribuído ao ator “marido”, que inclusive motiva a última mudança do casal, para outra cidade. A “esposa” tem, em maior grau de sua caracterização no texto, as funções atribuídas ao ambiente doméstico.

A seqüência de pequenos fragmentos cotidianos, sem maiores conseqüências para a estrutura narrativa, demonstra, no plano discursivo, a correspondência com a transferência, no nível tensivo, de um estado de distensão para o “relaxamento”, a continuidade absoluta, sem perspectiva de “parada”. Sendo a “continuação da continuação” um prenúncio do fim da narrativa, vemos aqui a continuidade que se esvai numa passagem de planos através de uma fusão: no penúltimo plano para o plano de demonstração de produto (*pack shot*), vemos a imagem em preto-e-branco se esverdear até a imagem do produto, os cartões Real, com o slogan e o locutor em off. Nos últimos planos, já na seqüência que denominamos “estabilização”, o locutor em off (narrador oculto) convoca o enunciatário a semantizar as imagens a partir de um conceito organizador: “Viva intensamente cada momento de sua vida”. As imagens que emolduram esta locução são aquelas que representam valores mais marcadamente extensos em seu conjunto. Tomadas isoladamente, são situações que se resolvem em planos isolados, sem continuação no plano seguinte: o marido ouve música, há um corte, passa para a filha fantasia, outro corte, o casal à frente da fogueira etc. A “diluição” da narrativa, ou o relaxamento final – terminativo, marca a inserção do anunciante - apesar da “sugestão” anterior de sua vinculação ao filme através da presença de sua logomarca, plano após planoⁱⁱ - através do enunciador que se coloca como Destinador-



jugador do percurso do casal protagonista do filme publicitário, e Destinator manipulador do público-alvo da mensagem, do enunciatário implícito, uma vez que a frase “Viva intensamente cada momento de sua vida” remete a duas instâncias distintas:

- a) ela se remete ao PN do casal no nível enuncivo, significando o êxito dos sujeitos na busca pelo seu objeto, reconhecidos como verdadeiros “heróis” como uma adequação à instância axiológica indicada pelos programas auxiliares cumpridos: “casamento”, “gerar filhos”, “reconhecimento profissional”. Nesse aspecto, o Banco Real, através de seu produto anunciado, o Cartão Real, é o Destinator-julgador;
- b) o imperativo (“Viva”) é uma debreagem enunciativa que instaura o enunciatário em uma situação de comunicação, propondo uma releitura da narrativa apresentada na relação com o destinatário da mensagem, e, mais especificamente, apontando para um objeto de valor a ser reconhecido pelo público-alvo, e que implica em uma ação – adquirir o cartão como programa auxiliar para aquisição dos benefícios propostos em relação ao produto. O Banco Real é o Destinator manipulador que “faz saber” sobre determinado valor que está associado, através da comunicação, ao produto “cartão Real”, buscando um “fazer crer” na possibilidade do destinatário de realizar o mesmo percurso bem-sucedido apresentado pelo comercial; são essas modalizações básicas para que, na instância do enunciatário, haja a possibilidade de um “fazer querer” e de um “fazer fazer”, ou seja, de aquisição do produto – esse o objetivo da comunicação publicitária, criar estímulos para uma adesão do destinatário a um contrato fiduciário (poderíamos interpretá-lo, no filme em questão, dessa forma – se você quer “viver intensamente cada momento de sua vida”, você deve adquirir o cartão Real), que o instaura como sujeito de um programa narrativo que remete à instância de enunciação. É significativo que a estética do filme seja em “preto-e-branco”: pode remeter à idéia da “memória”, semantizando de forma eufórica fragmentos do cotidiano que podem corresponder a episódios da vida do público-alvo da mensagem, ou a um possível “sonho”, à projeção do enunciatário, devidamente adequado à ideologia do capital e do consumo.

CONCLUSÕES



Devido à temática do filme analisado, regida pela “moldura” musical e pela predominância de planos próximos de câmera que ressaltam a expressividade dos atores, parece-nos que o gênero “melodrama” dá o tom do comercial dos Cartões Real. O slogan “O cartão de sua vida” faz referência à unidade de comunicação estabelecida pelo comercial de lançamento da campanha do Banco Real. A passagem de um filme todo colorido, mostrando as “pessoas REAIS”, para um filme com cenas em preto e branco, marca uma estratégia de associar o ficcional à vida da “gente de verdade”: as imagens remetem a uma memória sugerida, a uma história que é de “todo mundo”, ou ao sonho, o projeto de qualquer um – filtrado pela ideologia do capital. Os papéis sociais colocados pelo filme reforçam uma estratégia que se pretende conservadora, para um público projetado como “tradicional”, “conservador” em suas concepções sociais:

Cotidianidade familiar - O casal protagonista é composto pelo homem provedor, o chefe da família, ou o único que trabalha fora e dá o sustento para seus dependentes. A mulher aparece nas cenas como a que cuida da criança, a que é mais instável e emotiva dos dois (é dela que parte a única sugestão de instabilidade de união do casal, o momento em que ela o manda “dormir no sofá”, para logo depois gritar em público: “Eu te amo!!!”). O homem tem suas expressões faciais mais comedidas, a não ser no momento do nascimento de sua filha, dentro de um espectro mais conservador de papéis, de uma sociedade ocidental que segue um modelo dado pela religião cristã e pelo estilo de vida projetado em nosso imaginário por produtos culturais de países de “Primeiro Mundo”. A estrutura familiar proposta, portanto, segue o modelo reconhecido legalmente e pelas religiões mais difundidas em nossa sociedade.

Competência cultural - Colocados os papéis sociais a serem seguidos e aceitos, o cartão entra como o viabilizador desse projeto: “Viva intensamente cada momento de sua vida”, diz o locutor, atribuindo, por pressuposição, à utilização dos cartões Real a possibilidade de uma vida conjugal “de novela”. Consideramos que há uma referência direta, em termos de gênero discursivo, às telenovelas, ao melodrama que, segundo Barbero, diz muito sobre a identidade do povo latino-americano. Há um recurso recorrente na narrativa do comercial: o gancho, incorporado à formação discursiva da publicidade (referência ao estudo de Cristina Costa,



2000, pp. 173-186). Temos elementos de tensão e expectativa, que desencadeiam um certo suspense e alimentam o desenvolvimento da narrativa. Na descrição do filme, apontamos, em algumas seqüências temáticas, elementos de “tensão”, como as cenas que precedem o anúncio da gravidez, o conflito do casal, a doença da filha; intercalados com elementos de mudança espacial, que criam novas expectativas com relação ao desenrolar da história – as trocas de apartamento, a ida para outra cidade, em decorrência da oportunidade profissional do homem. São capítulos em que a narrativa se desenrola, de forma cronológica dentro da vida das pessoas representadas, até o desfecho, ou o último capítulo da “novela” – o momento da estabilização, em que pequenas demonstrações da “plenitude da conjunção” se alternam sem um sentido maior para a história dos personagens. Momento de desfecho, e de apresentação da “ponte” sugerida entre o que se vê na tela e a vida do seu telespectador: o cartão Real, que pode tornar sua vida tão repleta de emotividade – propondo a valorização do “percurso de vida” e dos momentos cotidianos, vistos em conjunto como um projeto do que denominamos “felicidade”, o objeto do programa narrativo principal – e que representam o conceito de Barbero de *temporalidade social*. Há predominância de valores extensos no aspecto tensivo, de “progressividade”, no percurso visto de uma forma global - apesar de ações localizadas de “anti-sujeitos”, e da configuração em quadros sucessivos, em “micro-narrativas”, mas que são convergentes, que gradativamente constróem uma idéia de “harmonia”, sustentam essa projeção imagética relacionada ao produto. Prevalecem, portanto, as retomadas de fluxo sobre os elementos impeditivos, numa hegemonia da euforia sobre a disforia.

A narrativa não apresenta riscos para a estabilidade financeira do casal, as “paradas” são de caráter relacional e de saúde familiar: a pressuposição é que, mediante a presença do cartão, não há essa possibilidade de dificuldades advindas da ausência do capital. O filme apresenta uma série de comportamentos que subentendem o uso do cartão de crédito para sua viabilização: vistos sob o “guarda-chuva” conceitual do produto, a maioria das cenas apontam para atos de consumo proporcionados por ele. Sublimação da presença do capital em uma de suas faces mais claramente contemporâneas: em nenhuma cena, vê-se a utilização do cartão de crédito. Ele se dilui nas tensões, emoções e relações projetadas para o público-alvo da mensagem, através da “vida” representada pela publicidade. Essa “ausência” remete a uma “presença” que constitui o *ethos* do capital, representado pela comunicação dos cartões Real:



ao mesmo tempo que não aparece, está implícito em todos os momentos de “felicidade”; viabilizador, tem o poder de realizar todos os “sonhos” da família e garantir sua estabilidade; ao apresentar as chaves, os caminhos para essa tal “felicidade”, apresenta um saber sobre a vida, um filtro para sua leitura através do capital. Onipresença, Onipotência, Onisciência: temos aí a projeção da imagem do “Deus capital”. A instauração *subliminar* (aplicando o conceito de Calazans a nosso estudo) da imagem mental da marca anunciada se dá nessa relação fundamental de consumo proposta pela propaganda, que se constitui no fundo (tendo como elemento de ancoragem a logomarca do Banco Real presente em todos os fotogramas), para a mensagem em primeiro plano, a figura representada pela narrativa que envolve e embala o produto. Toda dificuldade da vida cotidiana, todo comprometimento da força do trabalho com o poder do capital são ocultados em favor de uma canalização de pulsões de desejos para o ato do consumo. Dessa forma, pela ótica do capital, os sujeitos podem ser reconhecidos. O produto anunciado, através da mítica publicitária, incorpora-se, renasce em lugares de intensa vida, fragmentos poéticos de um cotidiano que se vê sitiado por propostas das mais diversas, trazidas com intensa força e impacto pelos meios de comunicação de massa e pelo discurso persuasivo-sedutor contemporâneos. Mas, como diz Bakhtin sobre a ideologia do cotidiano, sempre há possibilidade de escape, o projeto de emissão não necessariamente corresponde a uma recepção passiva.

BIBLIOGRAFIA

- BAKHTIN, M. (VOLOCHINOV). Marxismo e filosofia da linguagem. São Paulo, Hucitec, 1997 (8ª edição).
- BAKHTIN, M. Questões de literatura e de estética – a teoria do romance. São Paulo, Unesp / Hucitec, 1998.
- BARBERO, J.M. Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2001 (2ª edição).
- BARBOSA, I.S. Jogada publicitária: a construção lúdica de um projeto social. São Paulo, ECA/USP, 1989 (Tese de Livre Docência).
- BAUDRILLARD, J. O sistema dos objetos. São Paulo, Perspectiva, 1989 (2ª edição).
- CALAZANS, F. Propaganda subliminar multimídia. São Paulo, Summus, 1992.
- CANCLINI, N.G. Consumidores e cidadãos. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 1999 (4ª ed.).



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

COSTA, C. A milésima segunda noite: da narrativa mítica à telenovela – análise estética e sociológica. São Paulo, Annablume, 2000.

GREIMAS, A.J. e COURTÉS, J. Dicionário de semiótica. São Paulo, Cultrix, 1979.

HAUG, W.F. Crítica da estética da mercadoria. São Paulo, Ed. Unesp, 1997.

MAINGUENEAU, D. Análise de textos de comunicação. São Paulo, Cortez, 2001.

METZ, C. Linguagem e cinema. São Paulo, Perspectiva, 1980.

TATIT, L. Semiótica da canção: melodia e letra. São Paulo, Escuta, 1999.

_____. Análise semiótica através das letras. São Paulo, Ateliê Editorial, 2001.

ⁱ “O universo de sentido propiciado pelo discurso impõe-se tanto pelo ethos como pelas ‘idéias’ que transmite; na realidade, essas idéias se apresentam por intermédio de uma maneira de dizer que remete a uma maneira de ser, à participação imaginária em uma experiência vivida. (...) O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (Maingueneau, 2001, p.99).

ⁱⁱ É preciso ressaltar que há uma reiteração da logomarca do Banco Real em todos os planos do filme, em destaque, no canto inferior direito da imagem: destaque por ser uma marca em cores do anunciante, em contraste com a estética em preto-e-branco do comercial, até que a cor predominante do logotipo (verde) se expande sobre a imagem dos atores e emoldura a apresentação do produto anunciado, no último quadro. Esforço esse que procura manter a vinculação da narrativa do enunciado ao nível da enunciação, subordinando a “história” do casal à constituição da imagem da instituição bancária.