

## Memória oficial e subterrânea em filmes publicitários de marcas absolutas<sup>1</sup>

João Anzanello CARRASCOZA<sup>2</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

### RESUMO

A publicidade utiliza o formato de narrativas ficcionais, para contar a história das marcas anunciantes, buscando construir um universo ficcional favorável aos seus produtos (Semprini). Campanhas publicitárias globais, veiculadas em diversos países e nas mais variadas mídias, colocam para circular na trama discursiva mundial narrativas que expressam valores sociais de significados nem sempre iguais para indivíduos de culturas distintas. Tratando a publicidade como memória discursiva, podemos perceber nas narrativas publicitárias globais seus “ditos” e “não-ditos” e como ambos concorrem para a construção de sentidos. Apoiando-nos nas definições de “memória oficial” e “memória subterrânea” (Pollack), analisamos em comerciais de marcas absolutas (Nike, Coca-Cola, Chanel e Dior), que circulam pelo *Youtube*, quais os seus “dizeres” dominantes e seus “silenciamentos”. Investigamos, assim, as suas condições de produção e os elementos intertextuais verbais e não-verbais de suas narrativas, criadas para dialogar com a audiência multicultural.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade; marcas absolutas, memória discursiva, ditos e não-ditos.

### Introdução

A narrativa publicitária traz em seu bojo valores, implícitos e explícitos, do contexto histórico no qual ela foi enunciada. O texto de um anúncio, ou um comercial de tevê, por exemplo, é estruturado por dizeres (verbais e visuais) relativos fundamentalmente aos atributos do produto ou serviço divulgado, mas que deixam à mostra representações sociais e certos investimentos no imaginário coletivo.

À margem desses dizeres, há um universo de não-dizeres que são silenciados 1) pela impossibilidade natural de serem ditos uma vez que, em seu lugar, algo já o foi e 2) pela estratégia discursiva adotada por seu enunciador, que privilegia determinados ditos, em detrimento de outros que não lhe convém mover por diversos motivos – o principal deles, certamente, porque não promovem tão bem a mercadoria anunciada, segundo a sua concepção, quanto os dizeres escolhidos.

---

<sup>1</sup> - Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> - Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP, docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP, e-mail: jcarrascoza@espm.br.

Este é o nó ideológico que a publicidade nunca afrouxa, a chave de sua retórica, e, por isso mesmo, razão das mais veementes críticas endereçadas a ela. Se, como afirma Péninou (2005), a narrativa publicitária está enraizada na criação de um mundo favorável ao produto, capaz de gerar empatia junto ao público-alvo, para que ela se sustente, sempre forçará o enunciador – o anunciante, embora a mensagem seja elaborada, por encomenda, por uma agência de propaganda – a eleger seus ditos em função dos objetivos de comunicação e em concílio com o plano de marketing estabelecido.

O interesse por investigar os ditos e os não-ditos da narrativa publicitária, esses dois vetores de análise do discurso que podem ser estudados em um sem-número de situações discursivas, e a nossa trajetória como pesquisador de área da comunicação publicitária, levou-nos a estudar filmes publicitários de marcas anunciantes consagradas, que veiculam campanhas globalmente, colocando para circularem na trama discursiva mundial narrativas que expressam valores sociais de significados nem sempre iguais para indivíduos de culturas distintas.

Tratando a publicidade como memória discursiva (interdiscurso), que mescla diversos discursos, podemos perceber nas narrativas publicitárias globais os seus “ditos” e também os seus “não-ditos”, e como ambos concorrem para a construção de sentidos. Apoiando-nos nas definições de “memória oficial” e “memória subterrânea” (Pollack), pretendemos analisar aqui filmes publicitários de grandes corporações com abrangência mundial (Nike, Coca-Cola, Chanel e Cartier), que circulam pelo *Youtube* (e, assim, são acessados por indivíduos de várias culturas), investigando o que “dizem” e o que “silenciam” para que cumpram o seu objetivo primeiro: persuadir o público das qualidades de seus produtos. Para isso, vamos apresentar nossos pressupostos teóricos e, em seguida, investigar as condições de produção e os elementos intertextuais verbais e visuais dessas narrativas, criadas para dialogar com essa audiência multicultural.

Esses comerciais, concebidos para serem consumidos midiaticamente por indivíduos de vários países – uma vez que não se restringem ao local em que foram produzidos e primeiramente veiculados em televisão e/ou cinema, mas passam a ser disponibilizados na internet em sites como o *Youtube*, e, em geral, são também criados com grande potencialidade de virilização – são textos interculturais e buscam persuadir esse público formado por cidadãos dos mais variados países e que, portanto, não partilham sempre dos mesmos valores. Os filmes publicitários, como toda construção discursiva, produzem efeitos de verdade e alimentam a formação de subjetividades. Contribuem, juntamente com

os demais materiais de publicidade, para estabelecer a identidade da marca – motor semiótico da comunicação corporativa, segundo Semprini (2000) –, e, pelo fácil acesso a que estão disponível na web, o que resulta em seu largo alcance pelo espalhamento, têm uma importância estratégica na comunicação das empresas.

### **Percurso teórico**

Para estudarmos e analisarmos a narrativa publicitária filmica, partimos da premissa de que a publicidade é uma produção sócio-histórica, fruto dos acontecimentos econômicos, políticos e culturais. Para além de mensagem comercial, a publicidade é enunciação da sociedade que resulta da polifonia e da heterogeneidade discursiva, conforme Bakhtin (1997).

Uma narrativa, seja qual for a sua natureza, conforme as teorizações de Paul Ricouer (1997), é um modo de configurar a existência na cotidianidade dos nossos atos. A narrativa publicitária é, pois, uma forma pela qual as empresas se apresentam no mundo, produzem efeitos de sentidos e delineiam as fronteiras de seu território fabular, valendo-se de outros textos em circulação, além de lançar outros no sistema midiático com seus atos narrativos. Deste modo, forjam mundos no âmbito do imaginário. Vale ressaltar, também, que a trama narrativa é construída por enunciados/textos ficcionais ou não e que sua construção parte sempre da experiência dos sujeitos na interação social em um dado momento sócio-histórico: o material da narrativa é o da experiência, já que o “dito” e o “não dito” são escolhas orientadas pela estratégia discursiva – que segue a mercadológica – das corporações que as enunciam.

A narrativa publicitária da contemporaneidade, por exemplo, pode ser considerada como documento que registra determinados valores culturais, dentre outros aspectos do mundo globalizado. Ela não dá conta, obviamente, de apresentar todos os entendimentos possíveis sobre a nossa época, já que uma narrativa pressupõe sempre um trabalho de seleção – no caso, regido pelos objetivos de marketing e comunicacionais dos anunciantes na manutenção de sua marca junto à audiência mundial.

Ao estudar a publicidade como narrativa, nós a consideramos como memória discursiva, isto é, como enunciação polifônica, visto que um discurso geralmente mistura-se com outros, em processos interdiscursivos e intertextuais. Nessa perspectiva, é possível

também estudar os implícitos e os silenciamentos da narrativa, considerando, como já o dissemos, o que foi “dito”, e também o que “não” foi dito, pois ambos são importantes quando se pretende uma análise do discursos. Assim, todos os sentidos, os explicitados e os implícitos, devem ser por nós considerados.

A estruturação da memória coletiva postulada por Michel Pollak (1992) nos ajuda a compreender a narrativa publicitária como um documento de época: segundo este autor existe uma “memória oficial” que seleciona e ordena os fatos segundo certos critérios como zonas de sombra, silêncios, esquecimentos e repressões, mas também existem as “memórias subterrâneas”, ligadas a quadros familiares, grupos étnicos, políticos etc. que transmitem e conservam lembranças proibidas, reprimidas ou ignoradas.

A narrativa publicitária, a partir dos dois tipos de memória proposto por Pollak, pode tanto selecionar material da “memória oficial” quanto das “memórias subterrâneas”. Ela opera com fatos e acontecimentos tanto da esfera do público quanto do privado: ao priorizar, por exemplo, em filmes publicitários certos clichês culturais, ou ícones há muito homogeneizados, a publicidade silencia/apaga em sua narrativa a diversidade cultural local e opera segundo os critérios da “memória oficial”; do mesmo modo, ao trazer cenas de passeatas no Egito ou na Tunísia, por exemplo, ela põe em funcionamento “memórias subterrâneas”.

Embora a narrativa publicitária abrigue tanto aspectos da “memória oficial” quanto da “memória subterrânea”, é preciso lembrar que ela tem seus enquadramentos, seus modos de narrar, dadas suas características de produção sócio-histórica, que responde a determinados contextos econômicos e socioculturais. Esse processo de seleção bem evidente na criação publicitária segue as diretrizes do planejamento de criação, quando dialoga com os valores de uma época, ou quando apresenta os aspectos positivos de um produto/serviço ou marca. Ela ainda faz enquadramento quando seleciona argumentos para promover um produto ou marca, ou simplesmente quando registra práticas cotidianas de uma determinada época.

Num filme publicitário, portanto, a narrativa enquadra fatos socioculturais com os quais visa consubstanciar, ilustrativamente, algum diferencial do produto. Na trama discursiva se diz (e se mostra) – pois aqui “dizer” significa usar as palavras e as imagens para comunicar – aquilo que arregimenta a narrativa, aquilo que, em rigor, é ela própria. E, como já afirmamos, os “ditos” de qualquer discurso estão margeados pelos “não-ditos”. Esses não-ditos, conforme a semântica argumentativa, de Ducrot (1987), são formas

implícitas do dizer. E podem ser de duas categorias: o não-dito pressuposto, que se dá no âmbito da própria linguagem (no ato ilocutório); e o não-dito subentendido, que se manifesta em função do contexto.

Assim, buscamos, em nossa análise, apontar aquilo que foi “dito” nos comerciais selecionados e, também, aquilo que ficou subjacente aos seus ditos, ou seja, as duas modalidades do não-dizer:

1) os pressupostos – porque apontam aquilo que não foi dito mas que está presente no silêncio de seu dizer e

2) os subentendidos, que, ante o contexto sociocultural globalizado, nos permite captar o que, apesar de expressivo, o enunciador silenciou.

Nesse caminho metodológico, apoiamo-nos na análise de discurso francesa, mais precisamente na obra de Eni Orlandi (2005), para quem o não-dizer pode ser estudado no âmbito do interdiscurso, da ideologia e das formações discursivas. Para essa autora, tudo o que é dito (portanto, presentificado na enunciação) se sustenta na memória (ausência) discursiva. E “não é tudo o que não foi dito” que importa numa análise, mas “só o não dito relevante” para a situação significativa (ORLANDI, 2005, p. 83).

### **A metodologia de pesquisa (*corpus*)**

Escolhemos, como *corpus* para análise, quatro comerciais de marcas anunciantes que possuem produtos consumidos em âmbito global, bem como fazem veiculação de seus filmes publicitários focada numa audiência mundial. São marcas “absolutas”, como as denomina Chetochice (1999), ou seja, consagradas em virtude da qualidade de suas mercadorias e reconhecidas de imediato pelo público consumidor, diferentemente das marcas “relativas”, que, embora possam ser também conhecidas pela excelência de seus produtos, não se tornaram líderes de mercado, estão numa posição intermediária: são respeitadas, mas não alcançaram ainda o *top of mind* de seu segmento de mercado.

As marcas absolutas adquirem, por vezes, também, o status de sinônimos dos bens que fabricam, e se posicionam no polo oposto a uma terceira categoria de marcas, as chamadas marcas “transparentes”, que são apenas identificadas por consumidores de uma determinada região geográfica pertencentes a uma mesma comunidade ou cultura. Quando a sua comunicação publicitária é posta para circular em espaços midiáticos mais amplos, fora de sua origem, quase não são vistas, ou melhor dizendo, não são vistas imediatamente

e com a nitidez como o são as marcas absolutas. É como se fossem transparentes para o consumidor nas outras partes do mundo.

Dessa forma, selecionamos os comerciais *Write the future* de Nike, *Coca-Cola Zero meets James Bond*, *Andrey Tatou* de Chanel n. 5 e *L'Odysée* de Cartier. Todos esses filmes, de marcas anunciantes absolutas, foram produzidos, inicialmente, em determinados países, e veiculados para o consumo midiático local e, em seguida ou concomitantemente, espalhados pela internet (*Youtube* e/ou outros sites) para que a audiência, em escala global, pudesse ter acesso a eles.

### **Análise dos ditos dominantes e dos não-ditos correspondentes**

Começamos pelo comercial *Write the future* de Nike. O filme mostra vários jogadores de futebol famosos (Ronaldinho Gaúcho, Cristiano Ronaldo etc.) ou não, em lances decisivos de partidas finais de campeonato. Esses lances, registrados pelas grandes redes de televisão e, supostamente, transmitidos ao vivo para todo o planeta, resultam sempre em dois desfechos: 1) se o jogador foi capaz de alterar, com sua jogada, o placar do jogo, favoravelmente ao seu time, o que, como consequência, fará dele um herói (mostrado em situações de reconhecimento mundial em cenas posteriores) ou 2) se ele falhar no lance, o que causará, hiperbolicamente, o fim de sua carreira e o levará, nas cenas seguintes, a experimentar uma vida comum, menor, de indivíduo fracassado. Fundamental aqui apontarmos a escolha desses ditos (evidenciados nas imagens) das duas situações nas quais se apoia o comercial. Na primeira delas, quando o jogador “decide” o lance e o jogo positivamente para sua equipe, a recompensa será, entre outros prêmios: a sua vida se transformará num filme de Hollywood, protagonizado por um ator célebre; milhares de crianças no mundo receberão o seu nome; se ele for um esportista inglês, será condecorado pela rainha da Inglaterra; erguerão uma estátua sua em seu país; ele será convidado para programas de televisão e se verá cercado de mulheres; compositores farão música em sua homenagem. Na segunda situação, quando o jogador malogra, sua vida futura será a de um pobre cidadão, odiado pelos torcedores de seu time e relegado, portanto, ao silêncio. Alguns ditos, especificamente relacionados ao sucesso do jogador brasileiro, Ronaldinho Gaúcho, são significativos, em nossa opinião: decidindo o lance, do qual participa, num desses jogos que catalisam o interesse do mundo inteiro, Ronaldinho aplica o drible conhecido como

“pedalada”, que, pelo movimento dos pés e a ginga de sua cintura, lembra passos de samba. No comercial, veremos essa “dança” ser imitada por pessoas pelo mundo afora, que, inclusive, registram depois seu aprendizado em filmes veiculados no *Youtube*. Esse gingado se deslocará até para outro esporte, o basquete, como forma de comemoração de um bom lance por parte de um jogador. Ou seja, fica claramente dito no comercial, que uma dança como essa, galvanizada pelo craque brasileiro, ganhará projeção em todo aparato midiático e percorrerá o mundo, como uma nova tendência cultural. Importante não-dito pressuposto no comercial é que os jogadores protagonistas dos lances decisivos são patrocinados pela Nike, inclusive o jogador de basquete. Eles “escrevem”, com seu talento, o futuro glorioso que merecem pelo empenho em busca da vitória. Não-dito subentendido também de grande relevância é o futuro reservado àqueles que não deram a vitória a seu time: uma vida inteiramente fora da mídia, silenciada para o mundo, mais cruel do que uma vida vulgar, subterrânea. Ao perdedor, está reservado o esquecimento. Ao vencedor, a presença eterna na memória oficial da audiência globalizada, graças ao registro ao vivo de seu grande feito pelas redes mundiais de televisão. No universo fabular de Nike, o lance heróico de um jogador resulta, invariavelmente, na destruição de outro, não apenas numa derrota, algo comum, que acontece em todo esporte.

Seguimos, agora, para a análise do comercial *Coca-Cola Zero meets James Bond*. O filme plasma a estética de abertura dos filmes de longa metragem da série de James Bond, apresentando cenas que o caracterizam, como perseguições com automóveis em alta velocidade, luta corporal entre dois homens (o herói, supostamente James Bond, e o seu antagonista), imagens sensuais (do protagonista e de mulheres que ele seduz, ou que, a serviço de seus opositores, tentam seduzi-lo), situações de perigo iminente como o início, no qual o solo começa a se quebrar, lembrando um terremoto e colocando o herói em rota de fuga, ao mesmo tempo que se arrisca a “salvar” uma garrafa de Coca-Cola Zero então atirada para ele por uma mulher. Não há locução e nenhum tipo de *lettering* durante a narrativa, que funde a essas cenas-clichês dos filmes de James Bond mimetizadas pelo comercial a garrafa do refrigerante, cujas curvas de seu design são comparadas ao corpo feminino. Coca-Cola Zero é o alvo da disputa entre o herói e seu oponente na trama deste filme publicitário e, obviamente, em sintonia com a ideologia desta saga, James Bond vencerá e ganhará, como prêmio, a mulher linda e fatal que iniciou o conflito. Todas as cenas do comercial receberam um filtro de cor vermelha – dêitico da marca Coca Cola –, buscando facilitar, junto à memória do público, a identificação de sua marca. E parte dessas

cenar se dão numa espécie de ambiente líquido, borbulhante, alusivo ao próprio produto (uma bebida). O interdiscurso aciona, pois, associado ao refrigerante, um conjunto de elementos peculiares aos filmes deste detetive inglês, incluindo o tipo de música (que simula situações de tensão). Como não-dito pressuposto, relevante para nosso estudo, temos, margeando esses ditos (textualizados nas cenas e no som do comercial, como apontamos), a estratégia discursiva de Coca-Cola de associar a sua “imagem” de marca a uma outra marca também absoluta, uma vez que James Bond se constitui numa espécie de produto (cultural) de “grife” do cinema de Hollywood. Quanto aos não-ditos subentendidos, inegavelmente o mais expressivo é o silenciamento da violência, ou melhor, a ausência da morte no comercial, sempre explorada nos filmes de longa-metragem. O designativo do herói, “agente 007”, significa exatamente aquele que “tem licença para matar”. No comercial de Coca-Cola Zero a dualidade “matar ou morrer” é apagada totalmente, não há espaço nem mesmo para os tiroteios. Uma arma aparece no fim do comercial, apenas como ícone identificador da atividade de James Bond, mas não em ação. No mundo edulcorado de Coca-Cola, não há espaço para o perigo real, muito menos para as consequências mortais de um verdadeiro conflito. Estamos num universo da ficção favorável ao produto. Assim, por esse não-dito subentendido, poderosamente significativo, o filme publicitário de Coca-Cola Zero mantém o maniqueísmo das histórias do agente 007, mas o higieniza de sua principal força narrativa – a morte.

O terceiro comercial que analisamos é do perfume Chanel n. 5, que narra uma história de amor à primeira vista, ou melhor, à primeira experiência de um homem ao sentir o aroma de Chanel n.5 em uma bela mulher, interpretada pela atriz Audrey Tautou. A aproximação de ambos se dá num vagão do lendário trem do Expresso Oriente e, se o homem se sente atraído pela protagonista graças ao perfume que ela usa, a jovem se sente atraída pelo homem justamente por ele ter “percebido” o perfume nela. A trama do filme publicitário se resume a mostrar a espera ansiosa dela por ele, e a indecisão dele de procurá-la, embora as cenas insinuem que ambos desejam o encontro – não concretizado durante na viagem. Em cabines lado a lado, os dois “sonham” um com o outro, atravessando a noite insones, assim como o trem atravessando a bela paisagem de seu percurso. Igual aos dois comerciais anteriores, a história é contada tão somente pelas cenas, os personagens nada dizem, não há ditos verbais, exceto no fim, quando a viagem termina em Istambul e uma canção de amor surge como fundo musical, no momento em que, como num lance de predestinação, o homem e a mulher se encontram novamente num ponto turístico da cidade

(um local sagrado), e, desta vez, o desejo deles, de iniciarem uma relação amorosa, disparada no início do filme pelo perfume, de fato se consuma. Um não-dito importante é que a atriz deste comercial vivenciou, no cinema, a história de Coco Chanel, estilista de moda que criou produtos célebres, como a própria linha de perfume Chanel n. 5. Outro não-dito relevante, subentendido, é o fato de o Expresso Oriente representar a ponte entre a cultura do Oriente e do Ocidente, assim como a cidade de Istambul, onde, no desfecho da narrativa, o encontro definitivo entre o casal se realiza. No entanto, o tipo físico tanto do homem quanto da mulher é ocidental. No mundo criado por Chanel, não há espaço para a mescla de culturas. As diferenças culturais só tem presença na cenografia e, são, em verdade, secundárias no enredo, como o trem (Expresso Oriente) e a cidade (Istambul). Esses espaços-lugares servem unicamente para transferir “glamour” à mitologia do casal, não para nos dizer que é possível o relacionamento entre indivíduos de culturas distintas. Nos não-ditos deste comercial, nos é revelado que Chanel n. 5 age como a mão do destino, como o deus Eros, e, por mais que haja desencontros pela vida, este perfume levará a mulher que o usa ao encontro de seu grande amor – o amor que, para ela, estava reservado desde sempre. Esta narrativa publicitária reafirma, na memória oficial globalizada, a crença no amor à primeira vista, desde que seja entre pessoas da mesma classe social e do mesmo nível socioeconômico. Não há chance para memória de amores subterrâneos.

O último comercial analisado, *L'Odyssee*, de Cartier, investe, como os demais, no interdiscurso, “citando”, igualmente por meio de imagens, espaços geográficos históricos. O filme começa mostrando na vitrine da joalheria Cartier, na Rue de la Paix, em Paris, a estatueta de um leopardo (felino tanto quanto a pantera – dêitico desta marca) feita inteiramente de diamantes e pedras preciosas. Como se por milagre, o animal ganha vida e sai da loja onde estava confinado para empreender, pelo mundo, a sua jornada como herói. Ele vai “enfrentar” a neve no país dos czares, o calor e as dunas do deserto e o Dragão Celestial (referência clara às criaturas fabulares da Ásia), entre outros encontros. Seu percurso passa por vários países, representados por algum de seus ícones culturais, como o Kremlin (Rússia), a Muralha da China, o Taj Mahal (Índia), que, por metáfora, representam joias arquitetônicas do engenho humano. Em meio às regiões por onde o leopardo passa, deslizam, em tamanho gigante, como se o acompanhando, anéis e braceletes de Cartier. Ponto alto do comercial é a sua chegada a uma espécie de lugar idílico, que guarda semelhança com o bosque da história de “Aladim e a lâmpada maravilhosa” (do clássico livro *As mil e uma noites*), onde o felino encontrará árvores e animais esplêndidos, feitos da

mesma matéria que ele anteriormente (diamantes e pedras preciosas coloridas), ou seja, o seu próprio *habitat*. O leopardo regressará a Paris na asa do primeiro avião – o 14 Bis que subiu aos céus, em 1910, na capital francesa, dirigido pelo inventor Santos Dumont – e, em vez de ir para a vitrine onde estava, segue para um “palácio”, onde encontrará uma linda mulher à sua espera, certamente aquela eleita, que ganhou essa “joia”, concretizando assim o circuito de produção e venda do produto. Chegando, manso, a esse destino, o produto atinge o seu estágio final, o do consumo. Podemos perceber esse não-dito naquilo que é dito (mostrado) numa das últimas imagens do comercial: a mulher, coberta de outras joias, obviamente da marca Cartier, acaricia o pelo do felino, ficando na palma de sua mão alguns diamantes, revelando a condição de joia (viva) do animal. Também, à margem dos ditos, podemos subentender que o comercial ilustra a linha do tempo da Maison Cartier desde o seu surgimento em 1847, conforme se vê no *lettering* ao fim do comercial, e seus principais marcos históricos – ou seja, aqueles eventos que contribuíram para o fortalecimento de sua marca: 1) o felino de pedras preciosas do início representa a pantera, figura explorada desde o início por Cartier em suas criações (broches, anéis etc.); 2) a passagem do animal pela Rússia nos remete aos czares que compravam joias de Cartier e, ao mesmo tempo, o inspiraram a criar a partir das tradições russas; 3) as joias que acompanham o leopardo em sua viagem são o anel Trinity e o bracelete Love, dois dos clássicos mais célebres da joalheria; 4) o Dragão Celestial e a Muralha da China exemplificam as influências asiáticas na obra de Cartier, que desenvolveu joias na forma de animais lendários dessa região; 5) o Taj Mahal nos lembra das joias encomendadas a Cartier pelos marajás indianos e, posteriormente, o trabalho apurado do joalheiro com pedras preciosas e a sua adaptação de joias orientais para o Ocidente; 6) a presença de Santos Dumont se associa à criação do relógio Santos, um dos primeiros relógios de pulso do mundo, presente de Cartier ao inventor, para que esse não tirasse a mão do comando de seu aeroplano. Outro não-dito, dos mais expressivos, que nos cumpre apontar aqui, é a cena definitiva deste filme publicitário, na qual vemos a mulher e o leopardo entrando num caixa de joia Cartier, que se fecha, encerrando igualmente a narrativa. Subentendemos com tal desfecho que, para essa marca anunciante, a história que ela nos conta é também uma preciosidade tanto quanto as suas joias. A sua comunicação, gravada assim na memória oficial globalizada, pretende ser “absoluta”, se comparada com comerciais de outros bens, sobretudo os de consumo de massa.

## Conclusão

As agências de propaganda, responsáveis pela criação desses comerciais para marcas anunciantes consagradas mundialmente, ao colocar em circulação em sua publicidade certas formações discursivas – seus ditos mais frequentes, que sustentam a “memória oficial” –, deixam de se valer de outras, que constituem os seus não-ditos, sedimentados na “memória subterrânea” social.

No conjunto de filmes publicitários analisados, encontramos, pela isotopia dos ditos, uma amostra de valores culturais homogêneos inseridos em narrativas que são “orientadas” para, explícita ou implicitamente, promoverem atributos do produto ou a manutenção de seus fabricantes como marca absoluta na memória da audiência universal. Investe-se no interdiscurso de fácil reconhecimento, no clichê, ainda que imagetivamente revelado em belas cenas.

Por outro lado, no reforço dos não-ditos há toda uma “narrativa” que omite as diferenças culturais e não aciona, em nenhum momento, a “memória subterrânea” que deixa a nu conflitos locais, cotidianos, atávicos.

A escritora romena Herta Muller, durante décadas perseguida pelo serviço secreto de seu país, nos tempos do ditador Ceauscescu, disse, em seu discurso por ocasião da entrega do prêmio Nobel na Academia Sueca, que a literatura não pode mudar a realidade “mas pode – e que seja *a posteriori* – inventar, por meio da língua, uma verdade que mostra o que acontece a nosso redor quando os valores descarrilam” (MULLER, 2012, p. 23).

Transportando esta sua afirmação para o campo dos discursos, sobretudo os midiáticos de amplo alcance – como, no nosso caso, os filmes publicitários –, podemos dizer que estes comerciais, uma vez analisados, revelam os investimentos de seus enunciadores em certas estratégias discursivas. Estratégias essas que demonstram, nas narrativas apresentadas dos mundos possíveis (e favoráveis a seus produtos), os trilhos por onde deslizam os valores do capitalismo contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- CHETOCHINE, G. **A derrota das marcas: como evitá-las?** São Paulo: Nakron Books, 1999.

DUCROT, O. **O dizer e o dito**. São Paulo: Pontes, 1987.

MULLER, H. **Sempre a mesma neve e sempre o mesmo tio**. São Paulo: Editora Globo, 2012

ORLANDI, E. **Análise de discurso – Princípios e procedimentos**. 2<sup>a</sup> ed. Campinas: Pontes, 2000.

PÉNINOU, G. La comunicación publicitária, in: TOIRAC, Y.; MUNÕZ, R. (Org.) **Selección de lecturas sobre fundamentos de publicidade**. Havana: Editorial Félix Varela, 2005.

POLLACK, M. **Memória, esquecimento, silêncio**. Rio de Janeiro: Estudos Históricos, v.2, n.3, Cpdoc, p. 3-15, 1989.

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

RICOUER, P. **Tempo e narrativa**. Campinas: Papyrus, 1997.