



O valor de um Sorriso **Como o poder de compra condiciona a felicidade nos comerciais da MasterCard¹**

Aline Sant'Ana²

Tamara Finardi³

Tatiane Souza⁴

Prof^a. Orientadora Cárilda Emerim⁵
UNIPAMPA, RS

Resumo

Este artigo tem como referência a marca de cartões de crédito MasterCard, e se propõe a analisar a relação entre os elementos discursivos da propaganda Sorriso e a campanha “Não tem preço”. Para demonstrar essa relação, será apresentada a decupagem do comercial televisivo, realizando a descrição interna através da contagem de cenas e takes; da análise do desdobramento e da descrição dos elementos significativos na propaganda; nas ações dos atores sociais envolvidos; e como estes elementos reforçam a idéia passada pela frase “Existem algumas coisas que o dinheiro não compra, para todas as outras existe o MasterCard”.

Palavras-chave

Campanha; Comercial; MasterCard; Poder; Símbolo; Valor.

Introdução

A perspectiva semiótica das campanhas publicitárias envolvendo diretamente o propósito da compra – visto no próprio slogan da marca MasterCard – condiciona o estudo dos elementos que caracterizam a analogia cartão versus poder de compra, presente em todos os comerciais da MasterCard desde 1998. Entretanto, a singeleza do comercial “Sorriso” (2010) e as aferições simbólicas que este proporciona à auto-estima

¹ Trabalho realizado na disciplina de Semiótica da Comunicação, do curso de Publicidade e Propaganda, na Universidade Federal do Pampa.

² Acadêmicas do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. E-mail alinestelli@yahoo.com.br – Redes sociais @alinestelli

³ Acadêmicas do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. E-mail tamara_finardi@hotmail.com - Redes sociais @tamarra

⁴ Acadêmicas do curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. E-mail tati_bsouza@yahoo.com.br - Redes sociais @_tatidiz

⁵ Professora doutora em comunicação social, orientadora na disciplina de Semiótica da Comunicação.



e à conformidade identitária resultadas da compra, levantam certa curiosidade a respeito do que possa sustentar essa proposição no comercial, em referência à campanha.

A partir de análises empírico-teóricas foram encontradas questões que fomentam algumas discussões sociais como a felicidade conquistada por coisas materiais, a inclusão social adquirida pelo o que se compra e pelo o que se tem, e a assimilação desta inclusão conferida à função do cartão – que é tratado aqui como símbolo do poder de compra. O envolvimento da análise semiótica na perspectiva em que o comercial é construído condiciona ainda uma argumentação sobre a interpretação da mensagem na visão do consumidor e da aferição que esta faz à realidade construída pela empresa.

1. Abordagem Teórica

De forma análoga, a representação da realidade simbólica presente no discurso imagético do comercial é argumentada segundo as aferições de Pierce para as significações atreladas a ela. Para isso, entende-se na Teoria do Pragmatismo a concepção dos signos enquanto mediadores do conteúdo principal reforçados pelo objetivo empírico de provocar, com a propaganda, a necessidade da compra.

Na colocação do comercial como um objeto de estudo pode ser reconhecido primeiramente o que nele poderia ser considerado como símbolo, para a partir daí, se entender o porquê da sua utilização dentro de um objeto publicitário, onde a ideologia implícita na frase “*para todas as outras [coisas] existe MasterCard*” já justifica a substância do conteúdo. Tem-se então, na perspectiva discursiva da semiótica, os estudos de Hjelmslev como aparato idealizador dos planos em que se formam o conteúdo e a expressão dos signos.

Composto por elementos discursivos assegurados muito mais nas aparições imagéticas do que propriamente nas falas, a mensagem simbólica do comercial retoma aquilo que a campanha “*Não tem preço*” traz em todos os seus comerciais : a imagem do cartão de crédito da MasterCard acompanhada da fala “*Existem coisas que o dinheiro não compra...*”.

De acordo com Pierce, nas categorias elementares do signo, esse tipo de associação áudio-visual compõe a Terceiridade semiótica em que a interpretação das coisas se torna possível através “da mediação, do hábito, da memória, da continuidade, da síntese, da representação, da comunicação, da semiose e dos signos”. Sendo a imagem, caracterizada de acordo com as concepções piercianas, um signo icônico – já



que parece com a realidade que pretende representar –, o espectador consegue, contudo, entender e ainda se identificar com o elemento publicitário.

Mais adiante nos estudos da Semiologia, esta premissa poderá ser qualificada pelo Estruturalismo Semiótico que Hjelmslev propôs na análise dos processos discursivos presentes na construção de símbolos. No comercial este estruturalismo se confirma numa situação cotidiana e natural, que pode ser identificada por qualquer indivíduo, em qualquer classe social.

Deve-se, no entanto, à Escola de Copenhague todas as contribuições análogas para a identificação do que pretendemos: elementos semióticos que corroboram na construção do discurso ideológico da marca no comercial. Preocupou-se então, com a análise dos planos de expressão, que englobam os elementos constituintes nos modos como se aborda um tema; e nos planos de conteúdo, que constituem o tema propriamente dito.

Na construção publicitária, por exemplo, esses planos são direcionados de acordo com a intencionalidade enunciativa da empresa, compondo uma estratégia discursiva da mesma. Isto é, os elementos das imagens, o cenário, a música, os takes, e até mesmo os personagens compõem juntos, uma estrutura propositalmente articulada para conferirem ao símbolo da marca – o cartão de crédito – a produção de sentido idealizado.

Toda producción de sentido, en efecto, tiene una manifestación material. Esta materialidad del sentido define la condición esencial, el punto de partida necesario de todo estudio *empírico* de la producción de sentido. Siempre partimos de “paquetes” de materias sensibles investidas de sentido que son *productos*; con otras palabras, partimos siempre de configuraciones de sentido identificadas sobre un soporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de acción cuyo soporte es ele cuerpo, etcétera...) que son fragmentos de la semiosis.(VERÓN: 1987, p. 126 e 127)⁶

2. O objeto

O objeto a ser analisado neste artigo é especificamente o comercial Sorriso, fruto da campanha internacional Priceless, que no Brasil intitula-se “Não tem Preço”. No

⁶ Toda produção de sentido, em efeito, tem uma manifestação material. Esta materialidade de sentido define a condição essencial, o ponto de partida necessário de todo estudo *empírico* da produção de sentido. Sempre partimos de “paquetes” de materiais sensíveis investidos de sentido que são *produtos*; com outras palavras, partimos sempre de configurações de sentido identificadas sobre um suporte material (texto lingüístico, imagen, sistema de ação cujo suporte é o corpo...) que são fragmentos da semiose. (VERÓN: 1987, p. 126 e 127 – tradução nossa).



entanto, para análises gerais, foi necessária a abordagem das características publicitárias da campanha como um todo, de modo a entender os vínculos contextualizadores do objeto aqui estudado.

2.1 Contexto dos materiais

Há doze anos, a campanha *Priceless* tem sido bem repercutida publicitariamente. Já recebeu mais de 100 prêmios no mundo, sendo veiculada em mais de 110 países, traduzida para 51 idiomas, e chegando ao Brasil em 1998. Em 2010 o comercial “Sorriso”, o segundo produzido no ano, teve sua primeira aparição no dia 14 de junho, conferindo um tom mais singelo à campanha. O referido comercial é uma produção brasileira da produtora O2 Films em conjunto com a agência WBrasil (Washington Oliveto), e teve como redator Leandro Lorença; direção Alex Gabassi, diretor de criação Tales Bahu; diretora de arte Manu Mazzaro. A produtora musical foi a Tentáculo, e o produtor musical, Ed Côrtes.

A empresa aponta o ano de 2010 como o diferencial para os comerciais da campanha, pois “teve um começo muito impactante, com um filme que teve Pelé como protagonista, e no segundo comercial [Sorriso], a continuação da nova assinatura do conceito *Não Tem Preço*, que demonstra como os cartões MasterCard multiplicam os momentos especiais na vida dos consumidores”, afirma Beatriz Galloni, vice-presidente de marketing da MasterCard para o Brasil e Cone Sul.

Galloni ressalta ainda que estratégia de marketing da MasterCard para este ano é trazer o *priceless* para o dia-a-dia das pessoas. Através de estudos do público-alvo, dos arquétipos, da jornada diária, dos hábitos de leitura, de entretenimento, de compras e lazer, a MasterCard pretende entender o consumidor e dessa maneira, estar presente na rotina das pessoas, oferecendo benefícios tangíveis, que façam sentido na vida de cada um.

Assim, o comercial *Sorriso* vem mostrar, através de uma situação comumente vivenciada por todas as pessoas, de qualquer classe social, como o cartão de créditos, símbolo do poder de compra, pode proporcionar a um pai a condição de levar felicidade à sua filha. Os pequenos momentos da vida cotidiana são, inclusive, aquilo que sustenta toda carga emocional e apelativa do comercial, já que perder um dente pode impedir alguns destes momentos. O fato de não poder sorrir, não poder comer uma maçã, não



poder tomar um sorvete interferem no desfrute desses pequenos prazeres da vida, que constituem momentos tão únicos que não deveriam ser perdidos.

A partir disso, a propaganda constrói a necessidade de todos os pais possuírem um cartão da marca MasterCard para conseguirem a felicidade e bem estar social dos filhos diante das dificuldades que estes irão passar durante a infância. E mais do que isso, a propaganda vem fixar a idéia de que certos momentos na vida “não tem preço”, relacionado diretamente a imagem e a idéia do cartão.

2.1 Conteúdo da campanha

A frase central da campanha “*Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existe MasterCard*” define a significação geral existente em todas as propagandas da marca de cartões de crédito MasterCard: ser possibilitadora e viável em qualquer situação emergente. Na propaganda em questão, se identifica ainda, o produto MasterCard Gold da linha de cartões de crédito MasterCard. Entretanto, a referência ao produto não é imediata, pois a exposição do nome da marca só ocorre pela primeira vez aos 40 segundos do comercial, e no ato da compra.

2.3 Descrição Interna

O discurso publicitário da campanha traz a felicidade como o principal elemento, sendo relacionada diretamente com o slogan do comercial “*Existem coisas que o dinheiro não compra. Para todas as outras existem MasterCard*”, presente em todas as propagandas audiovisuais da marca. A MasterCard afirma com o seu discurso publicitário por meio da campanha “Não tem preço” que pode levar o consumidor a tão sonhada felicidade, a partir da valorização dos momentos, através do instante em que compartilham algo juntos. De modo geral essa temática e a construção composicional trabalham de modo a transmitir a idéia de que, com o cartão de crédito o cliente pode ser feliz de qualquer maneira e diante de qualquer situação problematizadora.

a) Tema central

No comercial especificamente analisado neste artigo, o sorriso da menina corresponde ao tema principal, simbolizando a felicidade conquistada através do poder de compra. O plano de expressão que sustenta a estruturação narrativa da história mostra ainda o processo de transformação dos sentimentos da personagem, sendo triste no início de comercial – antes do poder da compra – e feliz ao final – condicionado pela ação do pai.



b) Estrutura geral

Na construção da história sobre a necessidade da auto-afirmação como elemento de compra, são colocados como personagens principais uma menina - de uns cinco anos de idade, que passando por uma fase de transição, perde um dente de leite e fica com o sorriso banguela, gerando com isso uma insegurança em relação a sua aparência – e seu pai, um adulto que sensibilizado com a tristeza da filha em ter perdido um dente, usa seu cartão de créditos para fazê-la feliz.

Entre a transição dos sentimentos dos personagens, são colocados alguns elementos/situações afirmadores/as da questão problematizadora da propaganda: uma maçã, representando um objeto inacessível; um espetáculo infantil em que todos sorriem, levando a personagem principal a esconder o próprio sorriso; uma tarde no parque, onde duas crianças felizes e um cachorro reforçam a idéia do sorriso completo de dentes e uma fotografia, mostrando a imagem perdida de si, desejada pela personagem.

A solução para a problemática da propaganda é representada no momento de compra, em que o pai da menina, configurado como um sujeito feliz, utiliza o seu *MasterCard* para comprar canetinhas e com elas fazer uma surpresa para filha. O resultado da compra é a surpresa feita pelo pai da menina ao usar o produto da compra, a canetinha, para pintar um dente, e assim ficar igual à filha. A menina sorri, mostrando a conformidade consigo mesma em referência ao pai.

3. Decupagem geral

Com a duração de 1 minuto e 08 segundos, o comercial divulgado pela marca é composto por 9 cenas e 24 takes, em formato de filme publicitário. Mas em adaptação para a programação televisiva, fora encurtado em 21 segundos, sendo cortadas as cenas 2, 3, 5, 9, o primeiro take da cena 6, o terceiro take da cena 9 ; e a cena 4, em que a menina assiste ao espetáculo infantil com os pais, escondendo em seguida o sorriso, é substituída por uma cena onde a menina participa do espetáculo, sendo um dos prédios da peça.

Esta adaptação do comercial para a televisão não desmerece, contudo, a análise geral da propaganda, já que a repercussão da versão cortada só começou tempos após a sua divulgação inicial – período não divulgado pela assessoria de imprensa da produtora – o que permite, pois, a estimação deste estudo pela primeira versão divulgada.



3.1 Atores sociais

A representação da menina neste comercial retrata a insegurança de uma pessoa sem o poder da compra: primeiramente por ser uma criança, que não pode possuir um cartão MasterCard; e depois, por ser um indivíduo diferenciado do resto da sociedade. Essa perspectiva permite a consideração da marca como um elemento possibilitador da inclusão social, já que para quem possui o cartão MasterCard, a compra condiciona aquilo que o indivíduo segregado não possui – neste caso, a aceitação consigo mesmo.

O pai da menina representa o consumidor com o poder de compra, e que usa esse poder para satisfazer o desejo a filha; sua ação representa ainda, a facilidade como se pode conseguir esta felicidade idealizada. As duas crianças felizes no parque representam a imagem que o indivíduo segregado e sem o poder de compra deseja (os dentes, neste caso) estando, contudo, no mesmo nível hierárquico da personagem principal, que é também uma criança.

O cachorro, colocado como mais um elemento de insegurança para a menina - sendo da raça *Bulldog*, uma espécie gentil e amável com as crianças, que está constantemente com os dentes à mostra devido a deformidade de seu focinho – leva-a perceber que até ele possui todos os dentes. A simbologia raça do cachorro na aferição do problema da personagem demonstra ainda a afeição e o companheirismo característico da espécie em contraste à estranheza expressa pelo cão ao vê-la triste.

3.2 Decupagem e análise parcial dos elementos

**Decupagem realizada de acordo com a autora Cárilda Emerim, nos fragmentos “Decupagem do Muvuca: uma análise fragmentada”⁷.

CENA 1 - Take 1 00:00:04	Descrição do Plano Visual	Estrutura Narrativa
	<p>Enquadramento: Costas $\frac{1}{4}$.</p> <p>Iluminação: Luz “suave”, fonte média, provinda do canto esquerdo superior. Luz direta na menina.</p> <p>Plano: Plano Médio Geral (PMG).</p> <p>Vestimenta: Calça de pijama branca e camisa roxa.</p> <p>Gestualidade: A menina surge carregando uma cadeira em direção ao banheiro.</p> <p>Cenário: Corredor que dá acesso ao banheiro.</p>	<p>Aparece enquadrado e centralizando a entrada para o banheiro; porta aberta, mostrando uma pia com espelho em cima. Na lateral direita do enquadramento há uma porta, onde surge uma criança, filmada da cintura para baixo.</p>

⁷ EMERIM, Cárilda. Análise de telejornalismo: uma proposta metodológica. São Luís: SBPJor, 2010.



<p>CENA 1 - Take 2 00:00:03</p> 	<p>Enquadramento: Frontal. Iluminação: Luz “suave”, apresentando duas fontes médias – uma do canto superior direito e outra de baixo para cima direcionada ao rosto da menina. Plano: Plano Médio Fechado (PMF). Vestimenta: Calça de pijama branca e camisa roxa. Gestualidade: olhando –se no espelho e sorrindo para si, a menina exhibe um sorriso largo e banguela. Em seguida, inclina a cabeça para a esquerda e faz uma carinha de triste - mostrando decepção ao sorriso. Cenário: Banheiro.</p>	<p>Aparece a criança, uma garotinha de aproximadamente 5/6anos, olhos castanhos e cabelos castanhos escuros e ondulados.</p>
<p>CENA 1 - Take 3 00:00:02</p> 	<p>Enquadramento: Costas ¼. Iluminação: Luz “suave” provinda de duas fontes – uma localizada no canto superior esquerdo, e a outra do lado direito do joelho pra cima da menina. Plano: Plano Geral (PG) Vestimenta: Calça de pijama branca e camisa roxa. Gestualidade: A menina recai os ombros, as mãos e o quadril em sinal de desânimo. Cenário: Entrada do banheiro.</p>	<p>Mesmo enquadramento do primeiro take, mostrando a entrada do banheiro, com a menina de costas para a câmera, em cima da cadeira e olhando –se no espelho. A menina recai os ombros, as mãos o e o quadril em sinal de desânimo.</p>
<p>CENA 3 - Take 1 00:00:02</p> 	<p>Enquadramento: Perfil. Iluminação: Clara, no fundo do cenário, da direita para a esquerda, direta na criança. Plano: Plano Geral (PG). Vestimenta: Calça de pijama branca e camisa roxa. Gestualidade: A menina surge da esquerda para a direita comendo uma banana. Cenário: Cozinha.</p>	<p>A menina surge com uma banana [possivelmente por ser mais macia que a maçã]. O cenário contém uma geladeira em plano de fundo e um armário de porta branca posicionado à direita do enquadramento.</p>
<p>CENA 4 - Take 1 00:00:01</p> 	<p>Enquadramento: Amplo. Iluminação: No palco a fonte de luz é extensa. A platéia recebe reflexos da iluminação do palco. Plano: Plano Geral (PG) com enquadramento amplo. Vestimenta: A menina que foge do monstro usa um vestido rosa e um laço da mesma cor no cabelo. Quatro crianças estão fantasiadas de prédios (descrição da direita pra esquerda): um deles é vermelho e branco; o segundo é cinza e branco; o terceiro é marrom e branco; e o quarto rosa e branco.o monstro usa uma fantasia de dinossauro cinza com vermelho.</p>	<p>Aparece um teatro com a platéia de costas. O foco está no palco do teatro, por estar mais iluminado em relação a platéia.</p>



	<p>Gestualidade: No palco há crianças fantasiadas uma de mocinha, uma de monstro, e outras quatro de prédio, encenando uma peça onde a mocinha corre por trás dos prédios fugindo do monstro que a persegue, pela cidade que também é representada no fundo de cenário.</p> <p>Cenário: Teatro.</p>	
<p>CENA 5 – Take 1 00:00:02</p> 	<p>Enquadramento: Frontal</p> <p>Iluminação: Fonte reduzida com luz “dura” direta nos personagens principais do take.</p> <p>Plano: Plano Médio Fechado (PMF).</p> <p>Vestimenta: O homem ao lado esquerdo (pai da menina) da personagem principal veste uma camisa preta, e a mulher ao lado direito dela veste um blazer cor ocre e camisa interna marrom. Não é possível ver muito</p> <p>Gestualidade: Todos riem, menos a menina, que esconde o sorriso com um livrinho de capa marrom e vermelha, que segura com as duas mãos. O homem a seu lado esquerdo, por um momento olha para menina, enquanto esta tenta esconder o sorriso atrás do livro. A mulher ao seu lado direito, gargalha todo o tempo e também dá uma rápida olhada para a menina e em seguida para o homem ao lado dela.</p> <p>Cenário: Platéia do Teatro.</p>	<p>Este take representa a reação da platéia ao acontecimento no palco. Em foco está a menina</p>
<p>CENA 6 - Take 1 00:00:03</p> 	<p>Enquadramento: Amplo</p> <p>Iluminação: Externa, naturalmente nublada.</p> <p>Plano: Plano Médio Fechado (PMF)</p> <p>Vestimenta: Uma menina veste camiseta cinza com detalhes em branco e a outra está com saia bege e camiseta azul escuro. A personagem principal está vestindo uma calça vermelha, casaco de cor clara, e tênis; e o pai, calça jeans escura e camisa preta.</p> <p>Gestualidade: Duas crianças conversam e dão risadas ao lado do tronco de uma árvore. O pai da menina está sentado no banco dando uma mordida no sorvete, enquanto a menina observa com desânimo a alegria no sorriso das duas crianças aparentemente mais velhas que conversam ao lado da árvore.</p> <p>Cenário: Praça.</p>	<p>Aparecem duas crianças em foco, à direita do cenário, sentadas ao lado do tronco de uma árvore. O cenário aberto possibilita a compreensão de uma praça ou parque, onde o pai e a menina - estão sentados no banco ao fundo do cenário (desfocalizados), ambos com sorvetes na mão. Em seguida a focalização da imagem passa para a ação do pai e da menina.</p>



<p>CENA 6 – Take 3 00:00:01</p> 	<p>Enquadramento: Frontal. Iluminação: Fonte de luz externa, naturalmente nublada. Plano: Plano Médio Fechado (PMF) Vestimenta: Coleira vermelha. Gestualidade: O cachorro está olhando fixamente para a menina (ou para o sorvete dela) levantando a cabeça e mostrando os dentes inferiores. Cenário: Praça.</p>	<p>Aparece um cachorro Bulldog branco com manchas marrons bem centralizado e preso por uma coleira vermelha</p>
<p>CENA 6 – Take 4 00:00:01</p> 	<p>Enquadramento: Perfil. Iluminação: Fonte de luz externa, nublada. Plano: Plano Médio Fechado (PMF) Vestimenta: A menina veste calça vermelha, casaco de cor clara, e tênis. Gestualidade: A menina vira o rosto em 90 ° e fixa o olhar para cima, na ação do pai. Cenário: Praça.</p>	<p>Aparece o rosto da menina à esquerda da tela (e uma parte do sorvete) bem focalizado.</p>
<p>CENA 6 – Take 5 00:00:04</p> 	<p>Enquadramento: Perfil. Iluminação: Fonte de luz externa, nublada. Plano: A menina está em Plano Médio Close –Up (MCUp) e o pai em Close-UP (C.Up). Vestimenta: A menina veste calça vermelha, casaco de cor clara, e tênis e o pai, calça jeans escura e camisa preta. Gestualidade: O pai lambuzo o sorvete no nariz, e em seguida vira o rosto para a esquerda, na direção da filha. Neste momento, o foco vai para a menina que tenta rir da ação do pai sem mostrar os dentes. Ela faz uma expressão de contenção, apertando os lábios para não mostrar o sorriso e logo coloca a mão na boca para rir. Cenário: Praça.</p>	<p>Em câmera alta, o foco fechado se encontra no rosto do pai olhando primeiramente para baixo; no fundo em desfoque, o rosto da menina.</p>
<p>CENA 7 – Take 1 00:00:01</p> 	<p>Enquadramento: Frontal Iluminação: Fonte de luz provinda do abajur. Plano: Plano Médio Fechado (PMF) Vestimenta: Lençol branco de bolinhas pretas. Gestualidade: A menina olha para um porta-retrato em cima da cabeceira e coloca o dedo na boca, no local onde lhe falta um dente. Cenário: Quarto.</p>	<p>Aparece a menina deitada na ponta da cama, coberta por um lençol. Em seguida, a menina e os elementos da cabeceira estão focalizados, e o background do cenário do quarto está desfocalizado.</p>



<p>CENA 7 – Take 2 00:00:03</p> 	<p>Enquadramento: Costas $\frac{1}{4}$. Em seguida Frontal. Iluminação: Fonte luminosa de luz “dura”. A iluminação se encontra essencialmente no background, da direita para a esquerda, na direção do retrato.. A iluminação vai escurecendo gradualmente, até ficar escura. Plano: Plano Médio Fechado (PMF) Vestimenta: Lençol branco de bolinhas pretas. Gestualidade: A menina fica observando o porta-retratos da cabeceira, com a sua foto em que ela aparece sorrindo (com todos os dentes). Em seguida ela vira em 90° (foco da cena passa a ser no seu rosto), posicionando de perfil, pisca uma vez, olha para cima e em seguida para baixo. Cenário: Quarto.</p>	<p>No primeiro plano está a cabeça da menina de costas e desfocalizada, no background do cenário, está o porta-retratos e ao lado um bibelô de coelhinho.</p>
<p>CENA 8 – Take 1 00:00:03</p> 	<p>Enquadramento: Perfil. Iluminação: Fonte de luz externa. Nublada. Plano: Plano Médio Geral (PMG). Vestimenta: Camisa cinza. Gestualidade: O pai da menina observa o interior da loja, em busca de algo. Durante os dois passos do pai, passa um carro na rua refletido pelo vidro. Cenário: Loja.</p>	<p>A visão da cena se dá através da vitrine da loja, que faz com que o vidro reflita os carros que passam na rua. O pai anda da direita para esquerda do cenário colorido. Acima da cabeça do pai está o símbolo da MasterCard, localizado na parede de uma estante e bem centralizado em relação ao cenário. Na parte central e inferior do vidro também há outro símbolo da MasterCard, de menor tamanho.</p>
<p>CENA 8 – Take 2 00:00:02</p> 	<p>Enquadramento: Frontal. Iluminação: Fonte de luz direta, provem de cima para baixo. Plano: Close. Vestimenta: Cartão MasterCard Gold (dourado). Gestualidade: Aparece uma mão segurando o cartão Gold da MasterCard, movimentando-se de cima para baixo, dirigindo-se à direita da tela. Em seguida, outra mão segura o cartão do lado oposto. Cenário: Loja.</p>	<p>Aparece o cartão MasterCard Gold segurado por duas mãos, desfocalizando o restante do cenário.</p>
<p>CENA 9 – Take 1 00:00:03</p>	<p>Enquadramento: Perfil na menina e frontal no pai. Iluminação: Luz “suave” fonte de</p>	<p>Aparece a menina posicionada no canto esquerdo da tela e</p>



	<p>luz que provem da direita para a esquerda, luz direta na menina. Plano: O pai está em Plano Médio (PM) e a menina em Close-Up (C.Up). Vestimenta: O pai veste camisa cinza. Gestualidade: A menina segura uma varinha de fada, ela a observa com uma expressão alegre. Surge o pai segurando uma caixinha amarela com fitinhas vermelhas. Simultaneamente a menina vira o rosto para olhar o pai, que segura a caixinha e esboça um sorriso. Cenário: Sala.</p>	<p>depois surge o pai no canto direito da imagem.</p>
<p>CENA 9 – Take 2 00:00:01</p> 	<p>Enquadramento: Costas 1/4. Iluminação: Luz “suave” que provem de cima, perpendicular da direita para a esquerda. Plano: Big Close-up na caixa (BCUp). Vestimenta: Não é possível identificar. Gestualidade: A menina desfaz o laço da caixa que está no seu colo. Cenário: Sala.</p>	<p>Aparece a menina de costas sentada no sofá.</p>
<p>CENA 9 – Take 3 00:00:01</p> 	<p>Enquadramento: Frontal. Iluminação: Luz “suave” que provem de cima, perpendicular da direita para a esquerda. Plano: Plano Médio Fechado (PMF). Vestimenta: A menina está de vestido branco com corações vermelhos e bordas azuis. Gestualidade: A menina está concentrada na caixa que está em seu colo. A menina tira por completa a fita do laço, erguendo os braços. Cenário: Sala.</p>	<p>Aparece a menina de frente. No background podem ser observadas as mãos do pai dela sobre o sofá, que contém uma almofada mesclada de azul escuro e claro, no canto direito da imagem.</p>
<p>CENA 9 – Take 4 00:00:01</p> 	<p>Enquadramento: Perfil na menina e frontal no pai. Iluminação: Luz “suave”, vinda do canto direito para o esquerdo da tela. Plano: Close-Up (C.Up). Vestimenta: A menina está de vestido branco com corações vermelhos e bordas azuis e o pai veste camisa cinza. Gestualidade: A menina movimentava as mãos como se abrisse a caixa, e na altura do seu rosto - um pouco atrás - o pai apóia a mão direita das costas do sofá. Cenário: Sala.</p>	<p>Aparecem os rostos da menina e do pai (a parte superior do rosto do pai é cortada), trazendo o foco de cima - do rosto do pai - para baixo - diretamente no rosto da menina.</p>
<p>CENA 9 – Take 5 00:00:02</p>	<p>Enquadramento: Costas 1/4. Iluminação: Luz “suave” que provem de cima, perpendicular da direita para a esquerda. Plano: Big Close-up na caixa (BCUp).</p>	<p>A menina é vista de costas, ainda sentada no sofá e com a caixa no colo. É possível ver o chão, um par de sapatos vermelhos</p>

	<p>Vestimenta: Não é possível identificar.</p> <p>Gestualidade: A menina abre a caixinha.</p> <p>Cenário: Sala.</p>	<p>desfocados, os pés e as pernas da menina. A caixinha é composta por cinco canetas coloridas na seguinte ordem: verde, amarela, vermelha, azul e marrom, da esquerda para a direita. Entre a caneta azul e a marrom há um espaço, faltando uma caneta.</p> <p>Neste instante da cena aparece no canto direito e inferior da tela a frase “Estojo de canetinhas:” seguida do símbolo da marca MasterCard.</p>
<p>CENA 9 – Take 6 00:00:03</p>	<p>Enquadramento: Frontal.</p> <p>Iluminação: Luz “suave”, vinda do canto direito para o esquerdo da tela.</p> <p>Plano: Médio Close –Up (MCUp).</p> <p>Vestimenta: A menina está de vestido branco com corações vermelhos e bordas azuis e o pai veste camisa cinza.</p> <p>Gestualidade: A menina olha para baixo na direção da caixa. O pai apóia-se nas costas do sofá, a menina vira-se e olha o pai, que sorri mostrando um dos dentes da frente pintado e em seguida mostra a caneta de cor preta na mão esquerda.</p> <p>Cenário: Sala.</p>	<p>Aparece a menina sentada no sofá com a almofada azul do lado direito. No background, seu pai é visto (inicialmente desfocalizado). Seu rosto é cortado do nariz para cima. Em seguida a focalização passa para o rosto do pai. No momento em que ele sorri, aparece a palavra “R\$ CARINHO, 00” no canto esquerdo inferior (na direção do peito da menina) da tela.</p>
	<p>Enquadramento: Frontal.</p> <p>Iluminação: Luz “suave” vinda de frente, iluminado diretamente o rosto da menina e a cabeça do pai.</p> <p>Plano: Plano de detalhe (PD).</p> <p>Gestualidade: A menina abraça o pai, que é visto da nuca para cima e de costas. Ela sorri, mostrando o sorriso banguela. O braço direito que contorna o pescoço do pai é posto em foco, retratando a força do abraço, em seguimento da expressão de felicidade no rosto da menina. Eles se embalam de um lado para o outro. Em seguida a menina ergue a cabeça gargalhando abertamente, com os cabelos esvoaçantes mostrando o</p>	<p>A menina aparece no colo do pai, e enquanto ela se embala com ele surge a frase “Dividir um sorriso:” enquanto a menina segue embalada pelo pai quando ambos vão sendo desfocalizados. No mesmo instante aparece focalizado o símbolo da MasterCard no canto inferior esquerdo, seguido da frase</p>



	movimento de alegria da menina. Cenário: Sala.	“Dividir um sorriso não tem preço” em baixo do símbolo. Neste momento um locutor de voz aparentemente masculina diz a frase “dividir um sorriso com a sua filha, não tem preço”.
--	--	--

3.3 Composição do áudio

O áudio do comercial é composto por três elementos: música tema, sons de risada infantil e voz do locutor. A música tema do comercial é composta por acordes de violão, piano e flauta. Essa música é alegre, calma e bem ritmada. O ritmo remete a infância. O áudio da propaganda é iniciado com um único acorde de violão ritmado e ao longo do comercial a música é marcada por um piano que aos poucos vai se misturando com acordes de flauta, violão. Em determinado momento é possível ouvir risadas de crianças. As pausas da música remetem a certa suspense criado na cena. No take 7 surge a voz do locutor dizendo a frase: “Dividir um sorriso com sua filha.” Em seguida é possível escutar a risada da menina. O locutor finaliza dizendo “Não tem preço”.

4. Análises finais

Pelas considerações simbólicas que o comercial constrói a partir do plano de expressão e do plano de conteúdo entende-se a importância imagética e fotográfica na análise discursiva da campanha. Sendo o comercial um componente temático da campanha “Não tem preço”, sua apresentação imagética configura o estágio interpretativo das sensações vinculadas à própria situação emergente no cenário visual. Até porque a contextualização da propaganda é feita, na maior parte do tempo, através do plano visual.

Não seria viável, portanto, a representação da perda de um dente sem o efeito de sentido provocado pelas imagens, que possibilitam a representação das sensações de tristeza quando a menina se olha no espelho e se depara banguela, ou quando ela percebe o olhar de compreensão do cachorro, por exemplo. Os elementos que simbolizam a perda são representados pela maçã e pela foto, que representam aquilo que a menina perdeu a possibilidade de comer e a lembrança do que ela já foi. Quanto aos



efeitos simbólicos configurados pela idealização do slogan da marca, o “não tem preço” encontra-se perfeitamente representado na aparição do cartão de crédito.

Referências Bibliográficas

-GIUS_Laterza & Figli Spa, Roma-Bari. Semiótica de La Pubblicità. Ed. em português. Lisboa/Portugal: Edições70, 2003.

-GREIMÁS, A. J. e J. COURTÉS. Sémiotique: dictionnaire raisonné de la théorie du langage, Hachette, Paris, 1979;

- ----- . Sémiotique: un dictionnaire raisonné de la théorie du langage, vol. 2., Hachette, Paris, 1986.

- NÖTH, Winfried. Panorama de semiótica: de Platão a Pierce. São Paulo: Annablume, 1995 (Coleção E;3).

- SANTAELLA, Lúcia. Semiótica Aplicada. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

- VOLLI, Hugo. Manual de Semiótica. Lugar: editora, ano.

- SITE OFICIAL MASTERCARD
<[www.mastercard.com.br/historia.aspx?i=5476\\$cartao#7](http://www.mastercard.com.br/historia.aspx?i=5476$cartao#7)> acesso em 14 Nov. de 2010.

- CANAL YOUTUBE
<<http://www.youtube.com/watch?v=kpva4Ps99jY>> acesso em 14 Nov. de 2010.

- BLOG CARDNEWS
<www.cardnews.com.br/noticias.asp?varcodprod=3824&varcategoria=20> acesso em 27 Nov. de 2010.

-BLOG COMERCIAIS PUBLICITÁRIOS
<<http://solembrandoque.wordpress.com/2010/07/01/comercial-da-mastercard-divide-sorrisos-entre-pai-e-filha/>> acesso em 17 Nov. de 2010.