

Uma leitura semiótica da campanha “Entrelinhas” do banco Itaú

Leon Nascimento Gomes¹

Nírcia Cecília Ribas Borges Teixeira²

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Resumo

A Copa do Mundo de 2018 foi uma oportunidade para muitos investimentos de empresas em diversas campanhas publicitárias. Nesse contexto, essa pesquisa tem como objetivo analisar, a partir de teorias da semiótica, a campanha “Entrelinhas”, do Banco Itaú, relacionando o cenário social e político brasileiro da época com o conteúdo específico da campanha. As peças publicitárias levaram em consideração a exploração das principais mágoas e críticas da sociedade brasileira, como crise, desemprego e más condições de trabalho. O técnico da seleção brasileira, Adenor Leonardo Bachi, conhecido popularmente como Tite, mostra-se como a figura do “salvador da pátria”, um “herói nacional”, potencializado pela sua técnica de discurso reconhecida pelo público e pelo uso de termos técnicos que seriam as soluções para os problemas do país, tais como “lutar”, “retomar” e “recuperar”.

Palavras-chave

Brasil; Copa do Mundo; Entrelinhas; Propaganda; Semiótica

Introdução

Esse estudo tem por finalidade uma discussão do ponto de vista semiótico da campanha “Entrelinhas”, do Banco Itaú, nas vésperas da Copa do Mundo da Rússia de 2018. A partir do texto de Wilson Roberto Vieira Ferreira, titulado “Por que o Brasil não podia ser campeão?”, publicado em julho de 2018 no blog “Cinema Secreto: Cinegnose”, com abordagens a respeito de investimentos neoliberais no Brasil.

Os comerciais são do Banco Itaú e antecederam o evento esportivo. Eles estavam acompanhados pela hashtag “isso muda o jogo” nas redes sociais. Levaram em consideração a exploração das principais mágoas e críticas da sociedade brasileira, entre elas: crise, desemprego e más condições de trabalho. O técnico da seleção brasileira, Adenor Leonardo Bachi, conhecido popularmente como Tite, era a atração principal dos comerciais, e se mostrava como a figura do “salvador da pátria”, um “herói nacional”, potencializado pela sua técnica de discurso já reconhecida e pelo uso de termos técnicos que seriam as soluções para os problemas do país, tais como “lutar”, “retomar” e “recuperar”.

Tendo como problemática de pesquisa justamente o papel dos agentes influenciadores e sua relação com o período histórico do país, esta pesquisa busca estabelecer as relações entre esses fatos e responder o porquê da escolha desses elementos naquele lugar (Brasil) e naquele momento (ano eleitoral e dias antes do início do maior evento esportivo do mundo).

Objetivos

O objetivo geral do trabalho consiste em analisar, a partir de uma leitura semiótica, a campanha “Entrelinhas”, do Banco Itaú e sua relação com o cenário social brasileiro.

Os objetivos específicos consistem em demonstrar as intenções da campanha analisada com teorias e argumentos de autores da área da semiótica; analisar os agentes influenciadores utilizados pela empresa na campanha a partir de suas ações na publicidade, além de apontar o vínculo da semiótica não somente com a comunicação social, mas com outras áreas de interesse social que também atingem o público-alvo da campanha em estudo. Espera-se também contribuir com pesquisas futuras que venham a ser desenvolvidas nessa área.

Metodologia

Para dar conta da pesquisa, é utilizada referência da semiótica, porque se trata de um campo de estudo muito presente na publicidade e na comunicação social, capaz de “desconstruir” e demonstrar as intenções da campanha em estudo. A semiótica de Charles Peirce, a partir dos estudos de autores como Roland Barthes, Lucia Santaella e Umberto Eco se mostram úteis nesse estudo.

A semiótica é o estudo da semiose e dos símbolos, que por sua vez estuda, também, os acontecimentos sociais, culturais e suas significações baseada em análises detalhadas desses fenômenos, sendo, os objetos da fenomenologia, vistos como um todo e apreendidos em pura intuição, com o propósito de descobrir as estruturas pertinentes dos atos cognitivos.

A semiótica significa a interpretação de signos, ou seja, o entendimento que temos a respeito de elementos que fazem algum sentido na maneira de interpretar dos seres humanos. Ao contrário da linguística, esse conceito não se limita apenas ao campo verbal, mas funciona também em música, fotografia, religião, cinema, televisão e outras formas de expressão.

Na visão de Lúcia Santaella (1996) a semiótica é a ciência que tem a missão de investigar todos os signos ou linguagens, permitindo assim, compreender palavras, imagens, sons, em todas as dimensões possíveis, através de esquemas perceptivos, alicerçado através de três categorias fenomenológicas capazes de compreender tudo que é, pode ser, ou será, ou seja, o significado, referente e o significante das coisas.

Do ponto de vista semiótico, temos que um dos grandes nomes da área, Charles Peirce, abordado em “Imagem, Cognição, Semiótica, Mídia” (SANTAELLA e NÖTH, 2015), assinala que uma palavra representa algo na mente do ouvinte, adquirindo característica de signo “rememorativo”, signos que nos lembram de algo. Umberto Eco relaciona o campo semiótico com a mentira, no intuito de dimensionar o quão vasto é o mundo dos signos:

A semiótica se refere a tudo que pode ser considerado como um signo. Um signo é tudo que pode ser tomado como substituto significante de algo mais. Esse algo mais não necessariamente tem que existir ou verdadeiramente estar em algum lugar no momento em que o signo o substitui. Assim, a semiótica é em princípio a disciplina que estuda tudo o que pode ser utilizado com o objetivo de mentir. Se algo não pode ser usado para mentir, inversamente, não pode ser utilizado para dizer a verdade: não pode ser utilizado, de fato, para dizer nada. A definição de uma teoria da mentira deva ser vista como um atraente programa abrangente para a semiótica geral. (ECO, Umberto, apud SANTAELLA e NÖTH. 2015, p. 202).

Retornando à semiótica peirceana, Santaella apresenta de forma compreensível a tríade fundamental dessa ciência em “O que é semiótica” (SANTAELLA, 1983): primeiridade, secundidade e terceiridade.

Primeiridade é a categoria que dá à experiência sua qualidade distintiva, seu frescor, originalidade irrepitível e liberdade. Não a liberdade em relação a uma determinação física, em relação a qualquer elemento segundo. O azul de um certo céu, sem o céu, a mera e simples qualidade do azul, que poderia também estar em seus olhos, só o azul, é aquilo que é tal qual é, independente de qualquer outra coisa. Mas, ao mesmo tempo, primeiridade é um componente do segundo. Secundidade é aquilo que dá à experiência seu caráter factual, de luta e confronto. Ação e reação ainda em nível de binariedade pura, sem o governo da camada mediadora da intencionalidade, razão ou lei. Finalmente, terceiridade, que aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu, ou o azul do céu -, é um terceiro. (SANTAELLA, Lúcia. 1983, p.50 e 51).

É dessa forma que a semiótica geral, mais especificamente a peirceana, trouxe fundamentos fenomenológicos e formais que auxiliaram no desenvolvimento de muitas semióticas específicas, como da linguagem sonora, da arquitetura, linguagem visual, dança, artes plásticas, jornais, gestos, jogos..., por isso o seu vasto campo de estudo, considerando-a como a ciência que estuda todo e qualquer tipo de linguagem.

Semiótica na publicidade

A semiótica na publicidade coloca como prioridade as mensagens que são criadas sobre as mercadorias, como o discurso de um produtor, de um anunciante que se dirige a potenciais consumidores, mensagens dotadas de signos verbais e não verbais nas mais variadas mídias. Em “Estratégias semióticas da publicidade” (SANTAELLA e NÖTH, 2010), essa ideia fica mais clara.

As mensagens publicitárias são caracterizadas por uma relação particular de tensão entre informação explícita e oculta. Por um lado, a mensagem publicitária parece conter sempre um mesmo núcleo, por outro, parece transmitir mensagens ocultas, que necessitam de habilidades semióticas para serem decodificadas. (SANTAELLA e NÖTH. 2010, p.78).

Uma estratégia muito utilizada pelas empresas na publicidade atualmente é deixar que outros falem por elas. Dessa forma, o papel do emissor é dividido.

Em última instância, o emissor é a empresa, mas o emissor imediato é alguém aparentemente menos interessado, uma testemunha, um consumidor que atesta a qualidade do produto, ou um *expert*, como o doutor que recomenda o creme dental depois de tê-lo examinado obtendo resultados clínicos positivos. (SANTAELLA e NÖTH. 2010, p. 111).

A semiótica é a ciência habilitada a detectar essas estratégias utilizadas pela comunicação, mais especificamente da publicidade, como quando se consomem muito mais significados e valores do que produtos, nos ajudando a compreender as várias camadas de influências emocionais e culturais que agem sobre os consumidores. Essa compreensão é possível porque os signos falam. Para ouvi-los, é necessário, além de atenção, paciência para absorver seus conceitos e deles extrair suas consequências pragmáticas.

No momento da análise, digamos, de uma peça publicitária, é preciso levantar criteriosamente os traços de sua identidade como algo existente e singular. Nesse momento, as qualidades icônicas de que uma peça determinada se compõe – cores, forma, tamanho, matéria – passam a ser vistas em função de sua origem e

destino. Como o produto referenciado pela peça situa-se face aos concorrentes? Quem é o anunciante? Qual a sua posição no mercado? Qual a situação histórica do anúncio em relação ao tratamento passado que foi dado a outros anúncios do mesmo produto? Para quais perspectivas futuras o anúncio porventura aponta? Que traços identitários a própria peça apresenta que a diferença de outras? Enfim, as perguntas são muitas e o limite delas depende dos objetivos a serem alcançados pela análise proposta. (SANTAELLA e NÖTH. 2010, p. 177).

Por isso é importante também analisar o tipo de consumidor que o produto anunciado visa atender e que significados e valores esse produto carrega e que mensagem podem ter para esse tipo de consumidor. A relação entre o tipo de consumidor e o caráter semiótico da mensagem publicitária devem ser objeto de análise criteriosa em pesquisas publicitárias dessa categoria.

Resultados e discussão

Em um dos comerciais da campanha Entrelinhas, titulado de “Zona de conforto”, Tite discursa sentado no gramado do estádio do Maracanã afirmando que zona de conforto e zona de confiança andam juntos, encerrando sua fala com a seguinte frase: “A gente sabe o preço que pagou para chegar até aqui, mas eu quero que façam com alegria!”, falando sobre o que passa aos seus jogadores nas preleções. Alegria foi um dos termos mais utilizados pelo técnico da seleção na campanha Entrelinhas. Em outro vídeo com o título “Superar o medo”, o personagem escolhido pela empresa inicia o comercial com a frase “uma pitadinha de medo faz parte para que tu atinja a excelência”, e encerra, dizendo: “tenha coragem para fazer o que a cabeça de vocês mandar, façam, e se errar, segue, persista, o futebol é assim, a vida é assim!”, numa clara mensagem à uma sociedade brasileira, desconfiada de tudo e de todos. Em grande parte dos discursos de Tite, os verbos de suas frases relacionam-se à uma ideia de ação, de atingir, fazer, seguir, persistir, entre outros. A convivência da imprensa e da grande mídia, promovida por telejornais e horários comerciais, a partir de um ponto de vista semiótico, também é abordada por Wilson Ferreira. Após a eliminação da seleção na copa, a aceitação do técnico com o público já não era a mesma do início do torneio, mas o investimento semiótico no personagem principal não poderia ser em vão:

O nome Tite é substituído por “comissão técnica” e “Brasil”. Há de se salvar o investimento semiótico que os patrocinadores fizeram em Tite. E tudo que o técnico representa como garoto-propaganda do mérito-empresendedorismo que se enfia goela abaixo dos brasileiros na guerra híbrida. (FERREIRA, Wilson. 2018, s/p).

O futebol sempre foi considerado um dos patrimônios culturais do Brasil, tendo papel fundamental na construção da identidade brasileira. A campanha publicitária “Entrelinhas” tem como função principal significar o futebol como peça fundamental na construção da identidade brasileira, além de dar suporte para que o Itaú obtenha lucros ao patrocinar a Copa de 2018. Eduardo Civitati (2005), em sua dissertação sobre as estratégias publicitárias do Banco Itaú, afirma que a empresa busca um conhecimento perfeito de seu público-alvo antes de produzir seus anúncios, que normalmente são repletos de signos que representam realidades distintas daquelas visíveis no anúncio.

Dessa forma, complementando as definições de McLuhan, Mucchielli e Williamson, a publicidade pode ser vista como um grande mecanismo de fabricação de uma realidade, cujo discurso e linguagem têm por objetivo a manipulação dos signos, realizando a mediação entre objetos e pessoas, ligando o produto ao consumidor, dentro de uma lógica de persuasão direcionada por uma ideologia. (CIVITATI, Eduardo. 2005, p. 97).

O Banco Itaú tem como enunciado da Visão da empresa: “Ser o banco líder em performance, reconhecidamente sólido e confiável, destacando-se pelo uso agressivo de marketing, tecnologia avançada e por equipes capacitadas, comprometidas com a qualidade total e a satisfação dos clientes”. O caso do “uso agressivo do marketing” pode ser visto realmente na prática. O Itaú sempre foi uma empresa que investiu muito em publicidade, que é vista pela empresa como uma maneira de fortalecer sua marca perante os clientes. A percepção que as pessoas têm a respeito do Itaú é vista pela empresa como algo estratégico. Civitati, que acompanhou esse processo dentro da empresa, reforça essa ideia.

Um aspecto importante de ser compreendido é a ideia por trás desta estratégia de comunicação. O Itaú, como a maior parte dos bancos, acredita que a propaganda principal a ser feita é da empresa em termos institucionais, já que, reforçando a imagem do banco junto aos clientes, torna-se mais fácil a venda de produtos. Dessa forma, a base do anúncio para a venda de um produto, como cartão de crédito, por exemplo, não é meramente divulgar a marca Itaucard, mas sim divulgar a marca Itaú. Isto não significa que o Itaú não faça propaganda dos seus cartões de crédito; os diversos produtos são divulgados por meio da mesma estrutura de mídia que a marca corporativa. (CIVITATI, Eduardo. 2005, p. 124).

Wilson Ferreira assevera que o papel semiótico do futebol e da seleção naquele momento cumpriam uma função de “cimento” ideológico, não negando que a crise existia, mas sim torná-la tão natural quanto um acidente de trânsito, ou seja, algo que deve ser superado a partir de uma narrativa individualista do “fazer a diferença”, do “ter

coragem para fazer”, “persistir”, “lutar”, e assim por diante. Essa injeção de cimento ideológico nas massas contribui para uma falsa sensação da realidade à sociedade, principalmente por conta dessa combinação de manipulação midiática seguida por comerciais tendenciosos.

Considerações finais

A função social da seleção brasileira em épocas de copa também é abordada no texto de Wilson Ferreira. Nos anos da ditadura militar no Brasil, na copa de 1970, no México, e de 1978 na Argentina, a função ideológica da seleção brasileira se aproximava do “pão e circo”, com o papel de “mascarar” os anos de chumbo, censura, perseguições e violência do regime ditatorial. Mas, segundo o autor, desde o processo de impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff em 2016, esse papel da seleção canarinho mudou:

Mas desde o Golpe de 2016 o futebol, principalmente o da Seleção, passou a ter um papel ideológico mais sofisticado do que de um mero tapume erguido para esconder a realidade. Passou a ter uma função de “cimento ideológico”. De função motivacional para 14 milhões de desempregados e outros tantos milhões de “desalentados” – aqueles que nem emprego procuram mais. A incumbência não de negar a crise (papel da velha função da falsa consciência), mas de narrar por um outro viés a conjuntura de crise: como oportunidade de crescimento ou empreendedorismo individual – a chance de “fazer a diferença”. (FERREIRA, Wilson, 2018, s/p).

O discurso anticorrupção por parte da mídia, com o Mensalão e a Lava Jato dominando os principais noticiários, era motivado, na visão do autor, com o intuito de causar uma falsa consciência no receptor, considerando que os próprios bancos são os principais responsáveis pelo aumento da dívida pública em decorrência das elevadas taxas de juros, mas isso era mascarado pela grande mídia, que continuava a apontar única e exclusivamente os políticos pela crise econômica e social do país, enquanto os bancos bancavam os intervalos comerciais dos principais telejornais, na espera da Copa da “mudança”, da “retomada”.

O autor encerra o texto levantando um questionamento a outro investimento semiótico de patrocinadores, ainda que menor do que o técnico da seleção: Neymar Júnior, principal jogador da seleção brasileira e uma das pessoas mais midiáticas do mundo. Wilson Ferreira destaca que o jogador também se trata de um investimento semiótico que precisava ser poupado após a eliminação do Brasil no torneio, mas que,

diferentemente de Tite, Neymar já não gozava de um prestígio tão grande perante o público brasileiro por seu comportamento durante a competição. O jogador ganhava espaço por sua postura de simular faltas e outros fatores extracampo como não falar com a imprensa durante o campeonato. Sem dúvidas, o jogador da seleção brasileira seria um investimento semiótico mais difícil de se salvar caso o Brasil fracassasse no torneio, mesmo assim, não só alguma parte da mídia, mas também próprios funcionários da Confederação Brasileira de Futebol (CBF), que por acaso ou não, tem muitos patrocinadores em comum com Neymar, precisavam recuperar parte do investimento feito no craque do Brasil. Para atender esses investidores, o coordenador técnico da seleção, Eduardo Gaspar, um dia após a eliminação do Brasil, fez um discurso com a intenção de convencer o público a não taxar o ídolo máximo da seleção e dos patrocinadores como vilão pelo fracasso do Brasil no torneio.

Procuramos com esse estudo observar a campanha “Entrelinhas”, do Banco Itaú e sua relação com o cenário social brasileiro, aliando os objetivos de pesquisa com teorias e argumentos de autores da área da semiótica; analisando os agentes influenciadores utilizados pela empresa na campanha a partir de suas ações na publicidade da Copa de 2018.

Referências bibliográficas

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. São Paulo: Cultrix, 1971.

CASTRO, Thell. **Cuidado, Tite! Comercial de técnico da seleção de 90 virou piada após eliminação**; disponível em <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/cuidado-tite-comercial-de-tecnico-da-selecao-de-90-virou-piada-apos-eliminacao--21201>. Acesso em novembro de 2018.

CIVITATI, Eduardo. **Comunicação, semiótica e fabricação da realidade: análise de mensagens publicitárias impressas do Banco Itaú**. São Paulo, 2005. Disponível em <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/5530>. Acesso em fevereiro de 2020.

Comercial Propaganda Fiat Uno CS Copa 1990 Itália Lazoni; disponível em <https://youtube.com/watch?v=KM14-GUJwAM>. Acesso em novembro de 2018.

ECO, Umberto. **Semiótica e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Ática, 1991.

Entrelinhas – **Superar o Medo.** 2018, (1m31s). Disponível em <https://youtube.com/watch?v=RFu7K3XVhMw>. Acesso em maio de 2020.

Entrelinhas - **Um time inspirador.** 2018, (1m30s). Disponível em <https://youtu.be/p8-Z6zUf1kQ>. Acesso em outubro de 2020.

Entrelinhas – **Zona de Conforto.** 2018, (1m31s). Disponível em https://youtube.com/watch?v=A_NmgEKF2_M. Acesso em maio de 2020.

FERREIRA, Wilson. **Por que o Brasil não podia ser campeão?** Disponível em: <http://cinegnose.blogspot.com/2018/07/por-que-o-brasil-nao-podia-ser-campeao.html>. Acesso em novembro de 2018.

GOMES, Marisa; SAID, Gustavo. **Identidade cultural e futebol: a construção da identidade brasileira no discurso midiático do Jornal Nacional na Copa 2014.** Natal, 2015. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-1924-1.pdf>. Acesso em julho de 2020.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Lamparina, 1992.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

NASCIMENTO, Paulo Henrique. **Futebol e Identidade Nacional Brasileira: o caso da Copa do Mundo de 1938.** Franca, 2006. Disponível em [https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/303808_Nascimento%20\(TCC\)%20-%20futebol%20e%20identidade%20nacional.pdf](https://www.ludopedio.com.br/v2/content/uploads/303808_Nascimento%20(TCC)%20-%20futebol%20e%20identidade%20nacional.pdf). Acesso em junho de 2020.

NETTO, Michel. **A hierarquização simbólica do Brasil na Copa do Mundo.** Brasília, 2017. Disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922017000100145&script=sci_arttext. Acesso em julho de 2020.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Editora Cengage Learning, 2010.

SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem, Cognição, Semiótica, Mídia.** São Paulo: Iluminuras, 2015.

VALLE, Emmanuel. **Cláudio Coutinho, 80 anos: O legado de um dos técnicos mais inovadores do futebol brasileiro**; disponível em: <https://trivela.com.br/claudio-coutinho-80-anos-o-legado-de-um-dos-tecnicos-mais-inovadores-do-futebol-brasileiro>. Acesso em fevereiro de 2019.

¹ Graduando em Comunicação Social – Jornalismo pela Universidade Estadual do Centro-Oeste e bolsista do Conselho Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento Tecnológico (CNPq) no período de 2019-2020.

² pós-Dra. em Ciência da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro