



Sala de Espera: A Busca dos Efeitos de Sentido Presentes no Texto Promocional do Banco Itaú¹

Eliane Güntzel²
Universidade Federal de Santa Maria, RS

RESUMO

Entende-se que os textos são produções estratégicas propostas por um enunciador com a plena intenção de persuadir o enunciatário. Para esse fim, o sujeito produtor utiliza-se de recursos que garantem o agenciamento e levam ao convencimento do outro sobre o dito. O presente estudo propõe-se verificar as marcas discursivas presentes na campanha institucional Banco Itaú, analisando os efeitos de sentido produzidos no discurso midiático televisual, discutindo a teoria da enunciação pautada nas estratégias semiológicas em Adair Caetano Peruzzolo.

PALAVRAS-CHAVE: estratégias discursivas, efeitos de sentido, semiótica.

Apontamentos Iniciais

Os processos comunicacionais são dotados de intencionalidades, convocando públicos e desencadeando movimentos para obter êxito em suas intenções. Empresas e instituições, que desejam emplacar ou se manter no mercado, utilizam os produtos midiáticos, em especial campanhas publicitárias institucionais, dotados de estratégias discursivas, com fim de interpelar um público alvo, se promovendo e apresentando valores para a sociedade.

Esses discursos promocionais são estrategicamente elaborados, projetando no público a imagem com a qual a empresa deseja ser reconhecida. As discussões deste estudo são pautadas pelos conceitos de comunicação estratégica, discurso, e efeitos de sentido, baseando-se Benveniste (1993), Volli (2004), Barros (1999) e Peruzzolo (2004, 2006, 2012).

¹ Trabalho apresentado no DT 2- Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Mestranda do Programa de Pós Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria, RS. Bolsista Capes. E-mail: ellyane.g@gmail.com



Comunicação, estratégias persuasivas e promocionalidade

A comunicação, para Peruzzolo (2006, p. 30), é como uma ação essencial para o comunicante, uma busca do encontro para vir a ser de cada um, “uma relação de ser a ser; de um ser que quer passar uma mensagem a outro, cuja mensagem será confirmada por uma certa resposta, no nível meramente aquiescente do encontro, porque tudo se passa nos encontros dos corpos ao se agenciarem”.

Assim, o autor entende a comunicação como uma busca do encontro com o outro, sendo essa relação essencialmente estratégica, onde a mensagem organizada por cada comunicante precisa, como diz Barthes (1973, p. 25), “desejar o leitor”, ou seja, deve ser constituída estrategicamente de elementos que proporcionem a satisfação das necessidades e/ou interesses do outro, para que ele acolha e a aceite.

Debruçando um olhar aprofundado ao termo, *estratégia* define-se com origem militar, sendo considerada a “arte de conduzir as operações de um exército sobre um campo de ação³”. Assim, na relação comunicacional, as estratégias discursivas midiáticas são ações planejadas e articuladas, visando atingir determinados objetivos, sendo que os enunciados dos textos midiáticos são definidos de forma estratégica, envolvendo elementos que compõe uma rede de significados que, para alcançar os objetivos propostos, devem ser identificáveis ao consumidor.

Assim, as estratégias discursivas são definidas com a intenção de relacionar os sujeitos envolvidos no processo de comunicação (enunciador – enunciado – enunciatário). Os elementos que compõe a organização da narrativa constituem o enunciado e são definidas pelo enunciador, que é dotado de capacidade para definir e operar as formas de dizer do discurso. Ou seja, o enunciador escolhe, coordena as estratégias que serão utilizadas (PERUZZOLO, 2012).

Tomando por exemplo a narrativa publicitária, entende-se que esta poderá sofrer variações de acordo com a intenção que o enunciador deseja dar, ou seja, o dito poderá ser o mesmo, mas em função da escolha dos modos de dizer, passa a articular diferentes sentidos. Conforme o autor, o que importa na relação discursiva não é a frase em si, e sim o dito da frase, que carrega um valor humano dotado de sentido.

Portanto é importante considerar os efeitos de sentido colocados nas construções discursivas, pois são eles que movimentam os valores representativos ao homem,

³ Apontamentos em aula



ou seja, os valores que interessam aos sujeitos (PERUZZOLO, 2012). E os valores apresentados pela mensagem são de interesse do sujeito, portanto, a persuasão é uma adesão, que utiliza e trabalha com valores identificáveis pelos sujeitos, ou seja, a persuasão leva o outro a identificar valores que apresentam importância.

É possível visualizar essa aplicação estratégica na publicidade, de acordo com Duarte (2000, p.43) partindo de três características: (1) o conhecimento das regras para a elaboração da ação que conduza ao êxito; (2) competência interpretativa da performance do interlocutor; e (3) competência manipulatória com vistas a fazer o interlocutor agir conforme estabelecido.

No âmbito deste trabalho, concordamos com a perspectiva proposta por Castro, que entende a publicidade dentro do conceito de *promoção*. O termo, com origem do latim *promovere*, significa enfatizar, impelir para adiante, engrandecer, e é relacionado a qualquer atividade destinada a tornar mais conhecido e prestigiado um produto, serviço, marca, ideia, pessoa ou instituição. A promoção atua em dupla direção: (1) publicização e (2) projeção.

No âmbito da *publicização* encontram-se as ações, com recursos de diferentes ordens, direcionadas a divulgar, propagar os aspectos positivos ou vantagens de um produto, marca valor ou serviço. Através da publicização objetiva-se estabelecer vínculo com determinado público, levando o consumidor a adquirir o produto/serviço ofertado, aceitar ou aprovar a marca ou serviço. Vale dizer que atua como mediadora entre os interesses do enunciador/anunciante e o fortalecimento do consumo.

Já no âmbito da *projeção* encontram-se as ações direcionadas a lançar para frente, conferir credibilidade a marca, serviço, produto, tornando-as conhecidas e respeitadas por suas atividades. É um movimento de exaltação, de influência, de poder a tudo que ocupa espaço na mídia, uma vez que combina valores da sociedade com a natureza e os interesses públicos, valores estes fundantes e decisivos nas relações entre as pessoas dentro da sociedade moderna.

Assim, o *discurso promocional*:

identifica-se como um ato singular de comunicação que, voltado à divulgação e/ou conferência de prestígio a produtos, pessoas, serviços, ideias, valores, instituições, marcas, tem vínculo com uma determinada situação e ocorre em resposta a um determinado estado de coisas, correspondendo a uma atividade entre sujeitos (enunciadores e enunciatários) na linguagem (CASTRO, 2011, p. 127).



Conforme Castro (2009), a ação promocional está presente *na e pela* televisão, e recorre aos mesmos planejamentos afeitos ao marketing, centrando ações na propagação de informações, qualificando produtos, marcas ou serviços, conferindo valor e prestígio, e é regida pelas lógicas: *econômica* (permanência da empresa no mercado), *tecnológica* (conformação das imagens e qualidade e quantidade de difusão) e *simbólica* (organização discursiva das mensagens midiáticas).

Na realidade, de acordo com Castro (2011), nada passa pela televisão sem simultaneamente se promover, incluindo fatos, pessoas, ideias, objetos, serviços. Ainda para as pessoas mais simples, o mero fato de ser exibido pela televisão confere um estatuto de verdade.

Embora a maioria do público telespectador não tenha uma postura tão ingênua e dê os descontos necessários, é indiscutível que estar na telinha confere prestígio. E é em nome dessa posição que a televisão disputa patrocinadores, comercializa espaços publicitários, desenvolve marketing pessoal, político e comercial, envolvendo o telespectador e consolidando o papel que exerce junto aos segmentos da sociedade.

A partir dos conceitos já expostos, é possível compreender a existência de uma relação entre a comunicação estratégica e a promocionalidade com as práticas realizadas pelas instituições no mercado a fim de reforçar, divulgar ou introduzir suas marcas aos públicos consumidores. Ou seja, percebe-se uma intenção por parte destas ao escolherem os elementos que irão compor suas manifestações publicitárias, conforme aponta Greimas (1975, p. 146), ao refletir sobre a importância das estruturas narrativas, afirmando que elas “produzem o discurso significativo, articulado em enunciados”.

Portanto considera-se importante entender quais os elementos que compõem essas estruturas narrativas, no caso desse estudo, dos textos promocionais que fazem parte da campanha “Leia para uma criança”, do Banco Itaú, pois esses elementos auxiliam no processo de geração de significação e sentidos buscados com o intento de, principalmente, projetar e fortalecer a imagem da marca.

A metodologia semiótica

Este estudo tem por referência a semiótica greimasiana, sendo que por esse viés teórico-metodológico é possível uma satisfatória investigação dos produtos midiáticos. Conforme Duarte (2004, p. 22) “os processos comunicativos midiáticos se materializam



em textos – os produtos midiáticos –, e todos eles produzem significações e sentidos, utilizando-se de linguagens”.

É importante ressaltar que, de início, os estudos de cunho semiótico voltavam-se exclusivamente ao texto, e foi sua aproximação com outras áreas, como a comunicação, que lhe possibilitou novos olhares, interpondo-se também a pertinência do contexto social e histórico envolvido na constituição do sentido. Assim, a interação entre esses planos permite um novo olhar aos produtos midiáticos (CASTRO, 2012).

Conforme anteriormente dito, este é um estudo do texto publicitário na perspectiva das teorias de linguagem, mais especificamente a teoria semiótica greimasiana, o que significa privilegiar o âmbito da produção, ou seja, examinar como o texto faz para dizer o que diz.

De acordo com essa linha, texto pode ser compreendido como a relação entre expressão e conteúdo, sendo que Barros (1999, p.7) concebe o texto como um “todo de sentido”, caracterizado como objeto de significação e comunicação que se localiza entre um enunciador e enunciatário.

Nos textos televisuais, o plano de expressão compõe linguagens sonoras e visuais para manifestar seu conteúdo discursivo. Assim, o texto televisual é passível de ser analisado a partir da sua significação, sendo que nessa perspectiva, a semiótica procura entender o que o texto diz e como o faz para dizer o que diz, sendo possível “examinar as articulações existentes nesse produto e que são a expressão material de um processo de produção de significação e sentido” (DUARTE e CASTRO, 2012).

De acordo com Volli (2004), a semiótica diferencia-se das outras teorias de análises de anúncios publicitários por ter o foco na dimensão textual em profundidade da atividade publicitária. O autor ainda explica que, tradicionalmente, a semiótica é definida como a ciência dos signos, tem vindo a alargar e a complicar o seu objeto no decurso das últimas décadas, para progressivamente se qualificar como a disciplina que trabalha para dar sentido aos textos, à sua constituição interna, ao seu funcionamento, ao seu sentido (VOLLI, 2004, p.17).

Considerando que a publicidade é um lugar de circulação e produção de sentidos, podendo ser um discurso dialógico, polifônico, efeito e produtor de sentido e criado segundo as intenções da marca para persuadir o seu público, entende-se que o discurso publicitário é organizado a partir de estratégias persuasivas para criar efeitos de sentidos com vistas a induzir o destinatário a aceitá-la como um valor que lhe pertence



(PERUZZOLO, 2012).

Os efeitos de sentido são trabalhados de forma diferentes, sendo que o enunciador ou um dado dispositivo de enunciação produz um campo de efeito de sentidos possíveis, e não um único efeito. Sendo assim, entende-se que os discursos possuem estratégias semiológicas, e a semiologia é uma forma de olhar os objetos.

No ato discursivo, conforme anteriormente dito, pressupõe-se alguém que fala para outro alguém, assim o discurso passa a ser intersubjetivo. Um alguém que assume a fala se torna subjetivo, e o lugar da fala só é assumido quando o “eu” toma posse de fala. Conforme Peruzzolo (2012), os enunciatários de uma proposição publicitária são “lugares abertos”, e o texto, mesmo sendo dirigido para alguém, apresenta a possibilidade de outros também apreciá-lo.

Nesse estudo também nos utilizamos da proposição esquemática de Peruzzolo (2012) para analisar os sentidos. O esquema correspondente a teoria da enunciação, estabelecidos entre enunciador e enunciatário ou entre sujeito da enunciação com seu discurso-enunciado, e a análise dessas relações, geralmente, traz informações importantes sobre as intenções do enunciador.

De acordo com Peruzzolo (2012), existem quatro categorias complexas na base da metodologia que derivam outras, sendo elas:

- (1) Os efeitos de *enunciação*: resultam dos modos de relação do sujeito de enunciação com o discurso. Essa relação pode ser subjetiva ou objetiva (quando o enunciador coloca-se perto produz um efeito de proximidade; quando longe, produz um efeito de afastamento). A construção desses efeitos é perceptível nos pronomes pessoais e possessivos, advérbios e verbos utilizados.
- (2) Os efeitos de *interlocução*: provêm das relações entre enunciador e enunciatário. Servem como maneira de conduzir o outro na leitura, assim o enunciador ordena o contato com o enunciatário por meio de marcas pedagógicas discursivas, que podem ser: aspas, travessão, parênteses, esquema, flecha, enquadramento, zoom, itálico, caixa alta, caixa baixa, negrito, interpelações, perguntas, conversações, intercâmbios.
- (3) Os efeitos de *realidade*: decorrem das referências que são apresentadas pelo enunciador para tornar o sentido concreto, denotativo, sensível, real e localizável. São sustentada por sentidos já constituídos na vida do



enunciatário. Atores, espaços geográficos e testemunhais são mecanismos de construção de referencialidade; fatos reais, datas, dados, números e imagens icônicas são de ancoragem.

(4) Os efeitos de *tematização*: derivam dos modos como o assunto está organizado. Dessa forma, as ideias, elementos e afirmativas são montados no discurso para afirmar um valor escolhido. A maneira como o enunciador vai contar a história perpassa os fluxos temáticos (motivos, cadeias de ideias) e os fluxos figurativos (formas peculiares de tematizar).

Partindo da metodologia exposta, o próximo item trata das questões analíticas, e destaca-se que a publicidade e a mídia televisual favorecem a observação de estruturas discursivas legitimadas socialmente, e constituem um valioso material para leitura de sentidos e na busca das estratégias discursivas.

Aqui o texto será analisado a partir da verificação das marcas discursivas presentes, objetivando conferir os efeitos de sentidos produzidos pelo discurso promocional televisivo relacionado à campanha “Leia para uma criança”, do Banco Itaú.

Ensaio analítico

Dando continuidade ao incentivo à leitura que integra o programa Itaú Criança, em outubro de 2012 o banco lançou nova campanha nacional de incentivo à leitura para crianças. A ação contou com forte mobilização destinada a sensibilizar a sociedade para a importância da educação, sendo o adulto convidado a ler para uma criança. Para apoiar esse convite, foram oferecidas gratuitamente 2,34 milhões de Coleções Itaú de livros infantis, totalizando 7 milhões de livros doados à população brasileira⁴.

A campanha, criada pela DPZ, contou com dois textos promocionais televisuais, veiculados em horário nobre. O primeiro “Corredor”, caracteriza-se como um *teaser*, e destaca os personagens reunidos em uma sala de espera. O segundo, “Sala de espera”, um comercial de 30 segundos, revela o motivo da espera e coloca o pai, que lê as histórias, como protagonista.

⁴ Dados retirados do site do Banco Itaú



O comercial traz personagens clássicos das histórias infantis em uma situação inusitada: uma sala de espera onde eles ficam aguardando até que algum adulto comece a ler suas histórias para uma criança. Pela primeira vez, esses personagens mágicos podem ser vistos em momentos bem cotidianos – um Mago brincando com cartas de baralho, um Cavaleiro Medieval tomando um cafezinho, a Chapeuzinho lixando as unhas e o Lobo Mau lendo um jornal, por exemplo. A locução explica a situação, ressaltando o protagonismo do adulto nessa causa. “Tem um monte de histórias esperando para serem lidas. Só depende de você.” O final feliz do filme é o momento em que chega a vez da Princesa entrar na história que um pai está lendo para sua filha.

Nesse estudo, nosso foco será o comercial de 30”, cuja ficha técnica segue abaixo, e, em seguida, as análises:

Agência: DPZ
Cliente: Itaú Criança
Produto: Sala de Espera
Campanha: Leia para uma criança
Direção de Criação: Francesc Petit, Rafael Urenha
Criação: Rafael Urenha, Silvio Amorim, Bruno Landi, Giuliano César, Leonardo Gonçalves, Tiago Zanatta
Fotógrafo: PLATINUM FMD
Art Buyer: Sylvio Mello
RTVC: Paulo Moraes, Mariana Mendes
Produtora imagem: ParanoidBR
Direção de imagem: Luis Carone
Fotografia: Pierre de Kerchove
Montagem: Marcelo Junqueira
Produtora trilha: Voicez
Finalização: Jonathan Post
Animação: Jonathan Post
Atendimento: Elvio Tieppo, Ana Coutinho, Danielle Bacha e Anelise Reis
Aprovação cliente: Fernando Chacon, Andrea Pinotti Cordeiro, Eduardo Tracanella, Juliana Cury e Adriana Gregório

Dos Efeitos de Sentido do comercial:

(1) *Efeitos de Enunciação*: percebe-se que o enunciador torna o texto subjetivo e objetivo, uma vez que utiliza os modos infinitivo pessoal e imperativo dos verbos, inserindo o outro na mensagem, mas apenas se incluindo no final do comercial, no trecho “Mude, e conte com o Itaú para mudar com você”, assim criando um efeito de aproximação dos sujeitos discursivos no texto.

(2) *Efeitos de Interlocução*: O enunciador delega um narrador, recorrendo a diversos campos do saber para sustentar o discurso, apresentando marcas literárias universais (princesa, lobo, mágico). O vídeo tem trilha sonora musical similar ao som de um piano, e encerra com imagens de um pai lendo para a filha na cama, a história de



uma princesa.

(3) *Efeitos de Realidade*: os cenários que compõe o filme produzem efeito de realidade e familiaridade: iniciando com uma sala de espera, composta por cadeiras e indivíduos aguardando, passando após à um quarto de criança, composto por objetos e singularidades infantis. Apenas os personagens que compõe o segundo momento do filme se enquadram com o efeito de realidade (pai e filha lendo a história).

(4) *Efeitos de Tematização*: a ideia por traz do vídeo é introduzir adultos e crianças ao mundo das histórias, incentivando a leitura, ao descobrimento dos mundos possíveis através da leitura. A figura abaixo permite a visualização do primeiro momento do filme, a sala de espera:



Figura 1: Sala de espera, com os personagens de histórias infantis.

Assim, o tema é fortemente desenvolvido no texto, tanto através dos personagens (no primeiro momento: lobo, princesa, mágico, herói, príncipe-sapo, fada, chapeuzinho vermelho; e no segundo momento a caracterização destaca ao momento da leitura entre pai e filha) como através do cenário e da trilha, dos reforçando a ideia lúdica, de momento de descontração e aprendizado que a leitura proporciona.



Considerações finais

A campanha do banco Itaú pretende ressaltar a importância da leitura para o aprendizado e desenvolvimento infantil. Destaca-se que o Itaú historicamente investe em ações como esta “por acreditar na educação como força transformadora do País⁵”,

Assim, intenta promover ações que visam a formação do indivíduo por meio da Educação e Cultura, além de conscientizar o público sobre o quanto a leitura é importante para o futuro do país.

O contrato de leitura é organizado pelo enunciador para todos que gostam de ler, atraindo a atenção de pais e crianças. Contudo, o texto televisual, composto de estratégias discursivas tensionadas pelos eixos do mostrar e do ver, dirige-se aos desejos e interesses do telespectador, apresentando uma verdade a ser acreditada, a partir de um discurso organizador de efeitos de sentido.

REFERÊNCIAS

- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 1999.
- BENVENISTE, Emile. **Problemas da Linguística Geral II**. Ed. Pontes, 1993.
- DUARTE, E.; CASTRO, M. L. Anotações disciplina Mídia e Estratégias de Imagem. Mestrado em Comunicação Midiática: UFSM, 2012.
- CASTRO, M. L. D. de. Reflexões em torno do fenômeno promocional em televisão. In PEREZ, C.; TRINDADE, E. II Pró-Pesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda: Como anda a publicidade? Porque pesquisar faz bem. 2.: 2011, São Paulo.
- _____, M. L. D. de. Promocionalidade: em busca de metodologia de análise. Artigo apresentado ao GP Publicidade – Epistemologia e Linguagem, ITAÚ. Acesso em 15 de abril de 2013, disponível em: ><http://www.itaubancario.com.br/itaucrianca/><
- PERUZZOLO, Adair Caetano. **A comunicação como encontro**. Bauru, SP: EDUSC, 2006.
- _____. **Agenciamentos do olhar: a tela**.
- _____. **Elementos de Semiótica da Comunicação: quando aprender é fazer**. Bauru, SP: EDUSC, 2004.
- _____. **Apontamentos em aula**. Disciplina de Estratégias semiológicas dos discursos midiáticos. Santa Maria, RS: UFSM, 2012.
- VOLLI, Ugo. **Semiótica da publicidade: a criação do texto publicitário**. Lisboa: Edições 70, 2003.

⁵ Do site do Banco.