
“A gente já nasce querendo casa”: uma análise das estratégias narrativas em um audiovisual da MRV no Instagram ¹

Engledy BRAGA²

Regiane NAKAGAWA³

Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Cachoeira, BA

Resumo

Este artigo analisa as estratégias narrativas empregadas no audiovisual publicitário da MRV, intitulado "Nada como estar em casa," publicado na plataforma Instagram. Para tanto, a análise se baseia na estrutura narrativa proposta pelo linguista José Luiz Fiorin (2000), dividida em quatro fases: manipulação, competência, performance e sanção. A observação conta ainda com a contribuição de autores que refletem sobre o signo de morada, a exemplo de Scheilla Souza e Jorge Cardoso Filho (2022), bem como se apoia nas reflexões de Beatriz Bretas (2006) e Muniz Sodré (2014) sobre comunicação e vida cotidiana. A pesquisa revela que a retórica publicitária da MRV faz uso de elementos simbólicos de realização, pertencimento e felicidade para criar um elo emocional com o público e posicionar o anunciante como sujeito competente na concretização do sonho da casa própria.

Palavras-chave: narrativas; semiótica; publicidade imobiliária; audiovisual; morada.

Introdução

Tomo como ponto de partida a frase narrada no audiovisual da publicação da construtora de imóveis MRV no Instagram: “Eu acho que a gente já nasce querendo casa”. Essa declaração, feita pela protagonista do vídeo, abre uma “janela” para retratar a história de uma família “comum”, que adquiriu seu primeiro apartamento. Uma história cotidiana, cuidadosamente elaborada; um real ficcionado, performado e posto em cena, projetado para despertar sentimentos de familiaridade e realização (Brasil, 2011).

A MRV Engenharia se destaca no segmento de habitação popular como uma das maiores construtoras do Brasil, presente em 160 cidades e 22 estados, além do Distrito Federal. A empresa já lançou mais de 550 mil imóveis e é uma das principais participantes do programa

¹ Trabalho apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Mídia e Formatos Narrativos pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB. Bolsista CAPES. Email: engledybraga@aluna.ufrb.edu.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Mídia e Formatos Narrativos pela Universidade Federal do Recôncavo da Bahia – UFRB. Email: regianemo@ufrb.edu.br

“Minha Casa Minha Vida”, que facilita o acesso à moradia para famílias de baixa e média renda (MRV Engenharia, s.d.).

O dia a dia, a vida comum e o homem ordinário se desdobram em significados por meio de palavras, sons e imagens. A abordagem do cotidiano na publicidade audiovisual, conforme discutido por Bretas (2006, p. 29), abrange as dinâmicas diárias, a vida comum e permeia as “várias instâncias da vida do indivíduo na família, no trabalho, no convívio com o outro, incluindo as dificuldades diárias”.

Olhando para a comunicação como parte da vida e da dinâmica social, “como uma ciência redescritiva do comum humano que abrange desde o laço intersubjetivo inerente à coesão comunitária até as relações sociais regidas por mídia” (Sodré, 2014, p. 161), interessa-nos investigar as estratégias narrativas feitas pela MRV em seu conteúdo audiovisual intitulado “Nada como estar em casa”, veiculado na plataforma Instagram⁴ em 23 de setembro de 2023, no perfil @mrv. A partir disso, questiono: como esses elementos estruturam a narrativa em sua dimensão retórica?

Nosso interesse de pesquisa busca compreender as formas pelas quais os elementos da narrativa se relacionam e contribuem para o desenvolvimento da trama, refletir sobre a casa na dimensão da morada, examinar os elementos relacionados à aspiração pelo sonho da casa própria e discutir o audiovisual como território de partilha. Para alcançar esses objetivos, sigo o aporte metodológico semiótico, com abordagem qualitativa, baseado na estrutura narrativa, conforme descrito por Fiorin (2000), a qual implica uma “sequência canônica que compreende quadro fases: a manipulação, a competência, a performance e a sanção” (p. 22). Ademais, é importante salientar que “o narrador pode dispor as fases de maneira diferente” (p. 26).

Análise das estratégias narrativas

O anúncio audiovisual da MRV apresenta uma sequência narrativa inspirada na vida cotidiana do casal Izabela e Ronan e seus dois filhos, personagens negros, que trazem o imaginário da casa própria no âmbito da população afrodescendente⁵. A narrativa é conduzida

⁴ No que se refere à plataforma Instagram enquanto meio, reconheço sua função de agenciamento. No entanto, a proposta deste estudo é discutir as estratégias narrativas do vídeo, não abrangendo as mediações exercidas pela plataforma.

⁵ Conforme dados do Datafolha de 2023, três em cada dez brasileiros (sendo dois deles negros) ainda moram de aluguel, em ocupações ou de favor. Aprofundando esses dados, no Brasil, de 3,9 milhões de pessoas que vivem

pela voz de Izabela, enfatizando o papel da mulher na tomada de decisões familiares e que concerne à associação da figura feminina aos espaços domésticos.

Diversas estratégias narrativas são habilmente empregadas para performar a história. Inicialmente, Izabela narra o desejo de ter um lar, seguido por imagens dos elementos decorativos do apartamento dos personagens, destacando-se a legenda: "MRV apresenta: Nada como estar em casa".

Fiorin (2000, p.21) destaca que, no nível narrativo, a narratividade consiste na transformação entre dois estados sucessivos e diferentes: "Isso significa que ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final".

Vejamos a fase da performance, “em que se dá a transformação central da narrativa” (Fiorin, 2000, p. 23), apresentada em três sequências básicas. Primeiro, a família, que não tinha casa própria por falta de oportunidade e condições, constrói um “puxadinho” na casa da mãe de Ronan. Depois, ocorre a transformação: com esforço e determinação, bem como pela possibilidade apresentada pela construtora, eles adquirem a residência própria.

A progressão temporal é claramente delineada, evidenciando a jornada da família desde a sua formação, passando pela decisão de comprar um imóvel, o acompanhamento das etapas da obra, até a sanção da performance, que é a etapa no qual ocorre “constatação de que a performance se realizou” e o reconhecimento do agente transformador (Fiorin, 2000, p. 23), momento em que o filme retrata a família compartilhando momentos na nova residência.

O avanço da trama ocorre sempre em conjunção ao reconhecimento da construtora como sujeito competente para realizar a ação. Um exemplo disso é a fala da personagem: "E a MRV proporcionou isso para a gente, com as condições que existem", na qual Izabela reconhece a construtora enquanto feito fundamental para concretização o sonho da casa própria.

Na fase da competência, "o sujeito que vai realizar a transformação central da narrativa é dotado de um saber e/ou poder fazer" (Fiorin, 2000, p. 23). Isso ocorre pelo encontro da família com o corretor de imóveis Felipe, apresentado como a figurativização do objeto modal, em que a MRV é o agente necessário para obter o objeto de valor: a casa. Fiorin (2000) explica que a semântica do nível narrativo concentra-se nos valores incorporados aos objetos, havendo

em áreas de risco, 62% são negras. Essas informações são do Serviço Geológico do Brasil, vinculado ao Ministério de Minas e Energia.

dois tipos destes: 1) objetos modais: elemento necessário para realizar uma performance principal; 2) objetos de valor: aquilo que o sujeito considera importante em sua jornada narrativa, seu objetivo final. “A perspectiva discursiva coloca no centro da sintaxe narrativa o objeto de valor: aquilo que dá suporte à transformação” (Fontanille, 2012, p.162).

A performance parte do desejo de executá-la, e a manipulação, segundo Fiorin (2000), leva o sujeito a manifestar esse desejo e/ou a dever fazer algo, podendo ocorrer de várias formas. O autor destaca quatro das mais comuns: a tentação, que ocorre quando o manipulador oferece uma recompensa ao manipulado; a intimidação, quando o manipulado é ameaçado; a sedução, que acontece quando o manipulador enaltece e encoraja o manipulado por meio de elogios às suas competências; e a provocação, que é uma ação contrária à sedução e é realizada por meio de críticas às competências do manipulado. No enunciado "Iza, você pode!", dito pelo corretor de imóveis à protagonista, o manipulador, por meio de uma ação sedutora, propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor, atribuindo-lhe encorajamento.

Ao final do vídeo, a família assiste a um jogo do Atlético Mineiro pela primeira vez na Arena MRV: “a casa própria do Galo” – apelido do time Clube Atlético Mineiro –, sublinhando o significado central da história, destacada pela legenda "Entrar em casa pela primeira vez é um momento único". A arena se apresenta como uma extensão simbólica do lar, lugar onde a família e a comunidade se reúnem para celebrar e partilhar paixões comuns.

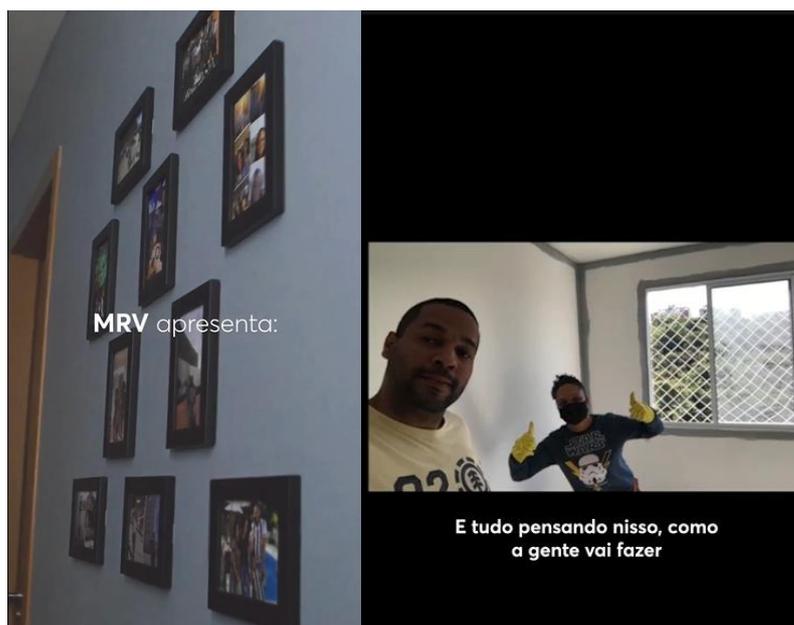
A história é finalizada com a família comemorando a vitória do time, segurando uma faixa que diz: "Nada melhor do que estar em casa", reforçando a ideia de que a casa é um espaço de alegria, celebrações, vitórias, conquistas, segurança, realização, e que todos merecem ser donos de um lar próprio. Adiante, exploraremos essa cena à luz da dimensão simbólica da morada.

A moradia na dimensão da morada

Transcendendo a materialidade do espaço habitacional, exploramos a casa como espaço de vida e pertencimento. A partir do signo da morada, olhamos para os elementos que caracterizam o lar, carregados de valores culturais, emocionais e sociais: os objetos pessoais, os registros fotográficos, as lembranças de viagens, a decoração, a disposição dos móveis, as práticas e rotinas diárias e as interações sociais dentro e fora do ambiente doméstico, visto que,

em geral, "encontram na morada (espaço de viver, partilhado) também espaço de propor experiências estéticas, pulsar imagens que transcendem o dentro/fora, o próprio/comum" (Souza e Cardoso Filho, 2022, p. 48).

Figura 1 – Personalização e significação da moradia



Fonte: Captura de tela / <https://www.instagram.com/reel/CxDshqmMO2y/?igsh=eDE2aGkY29tZzVi>

No início do filme, são mostradas imagens da residência que caracterizam o espaço e criam uma atmosfera acolhedora por meio de elementos singulares que a compõe. A narrativa avança para mostrar o apartamento em reforma, com Ronan comentando: “E tudo pensando nisso, como a gente vai fazer para ficar a nossa cara, ficar a cara da nossa família.” Essa fase surge após o recebimento da chave do apartamento, entregue pela construtora à família ao longo da fase da sanção. Esse momento, que marca a personalização do lar, traz à tona esses aspectos invisíveis e subjetivos, que vão além do físico e deixam "marcas" simbólicas na experiência habitacional (Souza e Cardoso Filho, 2022).

Pautada no signo de morada, a moradia transcende sua função primária de abrigo físico e se torna um espaço simbólico de encontros e trocas afetivas e estéticas:

Portanto, é preciso dizer como habitamos o nosso espaço vital de acordo com todas as dialéticas da vida, como nos enraizamos, dia a dia, em um 'canto do mundo'.

Porque a casa é nosso canto do mundo. Ela é, como se diz amiúde, nosso primeiro universo. É um verdadeiro cosmos. Um cosmos em toda a acepção do termo (Bachelard, 1993, p. 27).

Partindo da cosmologia, os ambientes habitacionais podem ser transformadores e cheios de sentidos. Assim como uma "constelação" é um agrupamento de estrelas que formam um padrão no céu, a casa é um agrupamento de experiências e significados que formam um universo pessoal e coletivo em cosmos. A "morada" e o "abrigo" são experiências que enriquecem a vida diária, oferecendo segurança, acolhimento e sentimento de pertencimento (Bachelard, 1993; Souza e Cardoso Filho, 2022).

[...] A casa não vive somente no dia-a-dia, no curso de uma história, na narrativa de nossa história. Pelos sonhos, as diversas moradas de nossa vida se interpenetram e guardam os tesouros dos dias antigos. Quando, na nova casa, retornam as lembranças das antigas moradas, transportamo-nos ao país da Infância Imóvel, imóvel como o Imemorial. Vivemos fixações, fixações de felicidade. Reconfortamo-nos ao reviver lembranças de proteção. Algo fechado deve guardar as lembranças, conservando-lhes seus valores de imagens. As lembranças do mundo exterior nunca terão a mesma tonalidade das lembranças da casa (Bachelard, 1993, p. 27).

Esta perspectiva nos permite aprofundar a compreensão do papel da casa em nossa vida cotidiana e nas relações sociais. De todos os lugares que habitamos e aos quais pertencemos por anos, nossa casa é o lugar ao qual regressamos durante toda a vida, em nossos devaneios e memórias (Bachelard, 1993).

Figura 2 – Arena MRV: A Casa Própria do Galo⁶

⁶ Inaugurada em agosto de 2023, a arena recebeu esse nome devido à parceria comercial entre o time Atlético Mineiro e a MRV Engenharia, uma das principais patrocinadoras do clube. O terreno do estádio foi doado pelo empresário Rubens Menin, co-fundador e CEO da construtora. Embora o Atlético Mineiro seja 100% dono da arena, a MRV adquiriu os direitos de nomeação, ou seja, o naming rights, como estratégia de marketing. A Arena MRV está localizada na Região Noroeste de Belo Horizonte e tem capacidade para 45 mil torcedores.



Fonte: Captura de tela / <https://www.instagram.com/reel/CxDshqmMO2y/?igsh=eDE2aG1kY29tZzVi>

Apoiando-se em uma narrativa encruzilhada que estabelece um diálogo entre a casa e a Arena MRV, a família, torcedora do Atlético Mineiro, vivencia a extensão entre os dois lugares. Na cena, Izabela lê a carta da construtora, endereçada à família, na qual convida a todos para assistirem ao jogo do time torcedor “dentro de casa”⁷: “A MRV sabe o quão emocionante é a conquista do seu primeiro lar. Hoje, milhões de atleticanos comemoram essa conquista...”. A relação entre o torcedor e o estádio reforça a identidade pessoal e coletiva da família, evidenciando como o conceito de "morada" une esses dois ambientes.

A imagem de Izabela segurando uma faixa com a frase “Nada como estar em casa” desvela como as experiências de viver e torcer pulsam vivências desses corpos que rompem as barreiras entre o público e o privado, entre o material e o estético, e manifestam afetos dentro desses espaços (Souza e Cardoso Filho, 2022).

O audiovisual como território de partilha

Pensar o audiovisual como um território de partilha implica reconhecer que ele não opera em um espaço isolado, mas se entrelaça continuamente com esferas da vida ordinária. As

⁷ Essa expressão, no contexto esportivo, refere-se ao estádio que pertence ao time. Local onde a equipe frequentemente realiza seus treinos e jogos.

imagens e os sons passam a ser conectores que transcendem nosso imaginário e incorporam diversas formas possíveis de nós (Rancière, 2005; Souza e Cardoso Filho, 2022).

Território de partilha faz ecoar possibilidades de cruzamento do audiovisual com artes e proposições estéticas, com a vida, a comunidade, o público/privado. Não há início delimitado, nem fim: todos os pontos apresentam conexões estéticas/políticas de mão dupla (Souza e Cardoso Filho, 2022, p. 48).

Todavia, o audiovisual abre caminho para o compartilhamento de espaços e presenças da arte e da vida. Rancière (2005, p.16) afirma que "é um recorte dos tempos e dos espaços, do visível e do invisível, da palavra e do ruído que define ao mesmo tempo o lugar e o que está em jogo na política como forma de experiência". Nesse contexto, o audiovisual se configura como um processo interativo que envolve trocas sensíveis.

A linguagem do audiovisual da MRV, objeto de análise desde estudo, utiliza alguns recursos que acolhem diversas estratégias narrativas e fortalece a mensagem publicitária. Ao abordar um enredo a partir de um relato cotidiano, os elementos que compõem a cena cooperam para concretizar a história e intensificar as emoções compartilhadas.

Na publicidade audiovisual, é necessário que haja uma ligação emotiva por parte do receptor, estas narrativas têm a característica singular de passarem mensagens e imagens de felicidade, de prazer, de bem-estar e/ou sucesso, baseadas em momentos da vida cotidiana. É a partir destes sentimentos positivos que a narrativa audiovisual publicitária é construída e é através desta idealização aprazível da vida que o emissor tenta criar empatia com o receptor e, assim, persuadi-lo para a aquisição de bens, serviços ou ideias (Ribaric, 2013, p.6).

Figura 3 – O enquadramento fixo, close-up: recurso do audiovisual documentário



Fonte: Captura de tela / <https://www.instagram.com/reel/CxDshqmMO2y/?igsh=eDE2aG1kY29tZzVi>

Ao adotar personagens reais em seu enredo, a MRV utiliza o recurso do audiovisual documental para conferir autenticidade e verossimilhança à narrativa. O "close-up" em algumas cenas, com um plano fixo, que foca no rosto dos personagens, e o olhar direcionado para a câmera em primeiro plano transmite a ideia de testemunho real (Elsaesser e Hagener, 2018). A câmera, fixa e horizontal, captura os personagens em ângulos fechados, alternando entre planos amplos e detalhes específicos, como o próprio espaço da casa, que dão corpo à narrativa. A permanência da luz natural simboliza conforto e testemunho concreto da história.

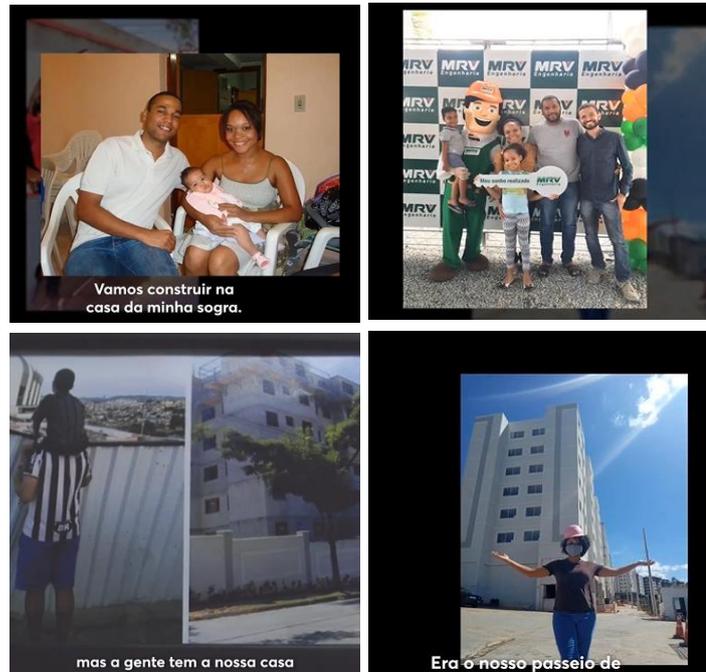
O modo performático da linguagem do documentário presente no audiovisual da MRV se manifesta como forma de documentar um sentimento por intermédio de uma performance visual e narrativa, que produz o sentido que os eventos e as experiências retratadas são reais e/ou inspirados em histórias reais. Como Brasil (2011, p. 2) aponta:

A passagem, transfiguração e transformação do mundo vivido em mundo imaginado, do real em ficção é a contraface do apelo realista que marca fortemente nossas ficções. De fato, a relação entre formas de vida e imagem – em suas continuidades e descontinuidades – está no centro da produção contemporânea, seja na mídia ou no cinema.

Na perspectiva de André Brasil (2011), a performance em sua dimensão performática vai além de simplesmente refletir ou imitar a realidade; trata-se de gerar novas realidades no ato da encenação, nas quais os corpos em cena se transformam em instrumentos de comunicação, com o potencial de criar significados e promover identificação. Nesse contexto, “uma forma-de-vida

é, assim, precisamente, este lugar – performático e performativo – em que o ser se encontra com a possibilidade do ser” (p. 11).

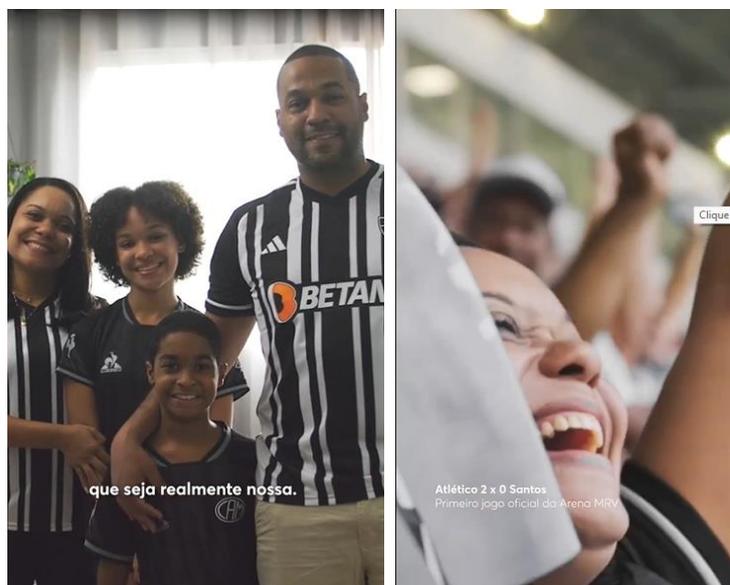
Figura 4 – Registros fotográficos



Fonte: Captura de tela/ <https://www.instagram.com/reel/CxDshqmMO2y/?igsh=eDE2aG1kY29tZzVi>

O recurso da colagem fotográfica organiza a continuidade da história, a temporalidade e o espaço, seguindo a metodologia de análise sintagmática de Christian Metz, conforme citado por Robert Stam (2003) em seu livro *Introdução à Teoria do Cinema*. Essa técnica utiliza saltos temporais, mantendo a coesão narrativa por meio do que Metz chama de "sequência ordinária". Ao transcender os limites da ficção e do roteiro, a montagem fotográfica funciona como um registro visual que adiciona autenticidade ao relato, enriquecendo e fortalecendo a história ao longo de seu desenvolvimento.

Figura 5 – Figurino e torcida: um acordo roteirizado



Fonte: Captura de tela / <https://www.instagram.com/reel/CxDshqmMO2y/?igsh=eDE2aGikY29tZzVi>

Embora o filme adote uma abordagem que remete ao estilo de documentário, ele incorpora elementos de ficcionalização. Isso é evidenciado na escolha do figurino, com toda a família vestida com a camisa do time Atlético Mineiro, vai além das construções imobiliárias, reforçando a conexão entre o anunciante e o clube de futebol. Esse detalhe não apenas destaca essa relação, mas também serve como um elemento estético que aproxima o telespectador da narrativa. Como observa Souza e Cardoso Filho (2022), o uso desse componente na cena potencializa a encruzilhada narrativa, permitindo uma melhor captação da relação entre os personagens e o território audiovisual.

Além disso, a composição do figurino contribui para a criação de uma linguagem cotidiana, evidenciando as ordens táticas da vida comum que evocam afeto e intimidade e cria uma atmosfera de autenticidade e identificação (Bretas, 2006; Souza e Cardoso Filho, 2022).

O arranjo do áudio e o enquadramento visual acompanham a narrativa, levando o espectador a transitar entre dois espaços distintos: a moradia e o estádio de futebol. No início do vídeo, uma trilha sonora suave serve de pano de fundo para a narração, criando um clima introspectivo que sugere uma história de superação e determinação. À medida que a narrativa avança, a transição do ambiente doméstico para a arena MRV é marcada pelo som da torcida.

Nesse ponto, uma música mais enérgica é introduzida, evocando uma sensação de vitória e realização.

A combinação da melodia com as vozes da torcida intensifica a imersão, conferindo ao som uma qualidade quase tangível que se materializa na tela como imagem. Essa relação entre o espaço e o sujeito cria uma "terceira dimensão," conforme descrito por Stam (2003, p.163), que enriquece a experiência audiovisual e “transporta o telespectador para dentro da narrativa, tornando a experiência ainda mais imersiva”.

Dimensão retórica no discurso publicitário

O audiovisual, ao apresentar de forma retórica o que é audível e visível, configura simultaneamente percepções e experiências estéticas e políticas, sendo reconhecido e compreendido como parte do mundo comum. Essa dualidade se manifesta na relação entre os efeitos narrativos e as posições dos corpos na cena, moldando formas de existência e interação social (Sodré, 2014; Rancière, 2005; Souza e Cardoso Filho, 2022). À luz dessa perspectiva, “a instância de discurso não é um autômato que exerce capacidade de linguagem, mas uma presença humana, um corpo sensível que exprime” (Fontanille, 2012, p. 83).

Aristóteles já considerava que a linguagem não é apenas um meio para descrever o mundo, mas também uma ferramenta para transformá-lo, agindo sobre as coisas e sobre outrem. A dimensão retórica do discurso, portanto, possui um potencial persuasivo que aciona recursos dialéticos, éticos e estéticos de forma a influenciar o interlocutor, tornando sensível uma ideia (Fontanille, 2012; Dittrich, 2005).

A publicidade, como uma forma específica de discurso audiovisual, ilustra a relação entre consumo e experiência. “Em primeiro lugar, cumpre ressaltar que toda mensagem publicitária aspira, essencialmente, a persuadir, isto é, produzir alguma ‘ação’ sobre o outro, ainda que, com o tempo, essa ação possa adquirir as configurações mais variadas” (Nakagawa, 2015, p. 295). Essa ficção publicitária está intimamente ligada à esfera econômica, uma vez que

as imagens midiáticas que regem as relações sociais, assim como os dígitos constitutivos dos fluxos informacionais, provêm dos modelos hegemônicos do capital e do mercado globais. Na prática, trata-se, por um lado, de uma cultura material (no sentido de uma cultura em que os produtos assumem uma existência autônoma ou

objetiva) e, por outro, de uma verdadeira cultura das sensações e emoções, da qual se faz uma experiência mais afetiva do que lógico-argumentativa. Daí a prevalência dos estereótipos, que são emoções coletivas esteticamente condensadas, nos territórios imateriais do bios midiático⁸. Realiza-se uma espécie de “ação estética” industrial, extensiva à vida social como um todo, o que não deixa de lembrar a concepção do pragmatista norte-americano John Dewey sobre a ação estética como interação da forma com o real-histórico, assim como circulação de reflexos e sensações (Sodré, 2014, p.122).

A influência da estética — no sentido da palavra "*aisthesis*", que abrange o sentir e perceber — na publicidade é evidente na maneira como a marca integrou elementos do cotidiano em sua campanha. A utilização de personagens reais na peça publicitária remete ao conceito de "conhecer a si mesmo", capturando a atenção e incentivando o engajamento do consumidor (Bretas, 2010). Além disso, a construção de um vínculo emocional com o público-alvo, segundo Didi-Huberman (2016, p. 44), “[...] tem um poder — ou é um poder — de transformação: a transformação da memória em desejo, do passado em futuro, ou então da tristeza em alegria.”

Considerações finais

O anúncio da MRV utiliza uma estrutura narrativa estrategicamente construída para reforçar o desejo de comprar a casa própria, posicionando a empresa como uma facilitadora essencial na realização desse sonho. As estratégias empregadas — como a participação de personagens reais, o uso de símbolos culturais reconhecíveis e a combinação de elementos visuais e sonoros — suscitam sentimentos de familiaridade e pertencimento, reforçando valores como família, determinação e realização pessoal.

O filme publicitário cria uma conexão ao relatar experiências reais e tangíveis da vida cotidiana de uma família "comum", gerando identificação e aspiração. Ao vincular o desejo da casa própria a valores culturais herdados, o anúncio promove um senso de proximidade com a história narrada.

A abordagem humanizada do anúncio, em que a empresa se posiciona como parte integrante da jornada de vida de seus clientes, valoriza não apenas o produto, mas também as

⁸ “O bios midiático é uma espécie de clave virtual aplicada a vida cotidiana, a existência real-histórica do indivíduo” (Sodré, 2014, p,121).

histórias e os sonhos das pessoas. Isso fortalece a associação da marca a valores positivos, criando empatia e proximidade com o público — elementos fundamentais para o sucesso de campanhas no mercado imobiliário.

Referências

BACHELARD, Gaston. *A poética do espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 1993

BRASIL, André Guimarães. A performance: entre o vivido e o imaginado. In: ANAIS DO 20º ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2011, Porto Alegre. Anais eletrônicos... Campinas, Galoá, 2011. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2011/trabalhos/a-performance-entre-o-vivido-e-o-imaginado?lang=pt-br>> Acesso em: 07 jun. 2024.

BRETAS, B. Interações cotidianas. In: GUIMARÃES, C.; FRANÇA, V. (Org.). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. p. 29-42.

BRETAS, B. *Poiesis* nas redes telemáticas: fabricações midiáticas de pessoas comuns. In: LEAL, BS; MENDONÇA, CC; GUIMARÃES, C. (Org.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010. p. 277-291.

DIDI-HUBERMAN, George. **Que emoção! Que emoção?** Editora 34, 2016.

DITTRICH, Ivo José. Vol. 7. *Revista do Gelne*, v. 7, n. 1/2, p. 7-18, 2005. Disponível em: <https://periodicos.ufrn.br/gelne/article/view/11551/8138>. Acesso em: 30 ago. 2024.

ELSAESSER, Thomas; HAGENER, Malte. *Teoria do cinema: uma introdução através dos sentidos*. Tradução de Mônica Saddy Martins. Campinas: Papirus, 2018. (Coleção Campo Imagético).

FIORIN, José Luiz. Nível narrativo. In: FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000. p. 21-29.

FONTANILLE, Jacques. *Semiótica do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

MRV ENGENHARIA. História. Disponível em: <https://www.mrv.com.br/institucional/pt/a-mrv/historia>. Acesso em: 05 jun. 2024.

NAKAGAWA, RM de O. A dimensão sistêmica da publicidade: o diálogo com os meios e o consumo. In: NAKAGAWA, RM de O.; SILVA, AR da (Org.). **Semiótica da Comunicação II [recurso eletrônico]**. São Paulo: INTERCOM, 2015. p. 292-311.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível**. 2. edição. São Paulo: Editora 34/EXO, 2009.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. A narrativa audiovisual publicitária e a vida cotidiana. In: INTERCOM – SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. *Anais do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Manaus, AM, 4-7 set. 2013. São

Paulo: Intercom, 2013. p. 1-15. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1761-1.pdf>. Acesso em: 04 set. 2024.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do Comum: notas para o método comunicacional**. Editora Vozes, Petrópolis, 2014.

SOUZA, Scheila Franca; CARDOSO FILHO, Jorge. **A “Morada” como constelação e encruzilhada: estética e política em experiências audiovisuais**. *Mídia E Cotidiano*, v. 16, n. 1, p. 43-65, jan. 2022. Disponível em: <<https://doi.org/10.22409/rmc.v16i1.52133>>. Acesso em: 01 mai. 2024.

STAM, Robert. *Introdução à teoria do cinema*. Tradução de Fernando Mascarello. Campinas: Papirus, 2003. (Coleção Campo Imagétirg/10.22409/rmc.v16i1.52133). Acesso em: 01 mai. 2024.