
“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 estudo analisa as estratégias narrativas do vídeo da MRV no Instagram, que retrata a trajetória de uma família negra na conquista da casa própria. Com o objetivo de compreender como os elementos da narrativa se relacionam e são importantes para o desenvolvimento da história, a pesquisa baseia-se na estrutura narrativa de Fiorin (2000), dividida em quatro fases: manipulação, competência, performance e sanção. A análise reflete sobre a casa como dimensão da morada e o audiovisual como território de partilha, examinando as técnicas publicitárias utilizadas para construir um enredo significativo que ressoe com o público-alvo.

PALAVRAS-CHAVE: narrativas; semiótica; publicidade; audiovisual; morada.

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

³ 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.).

A abordagem do cotidiano na publicação 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), interessa-nos investigar as estratégias narrativas feitas pela MRV, em seu conteúdo audiovisual intitulado “Nada como estar em casa”, vinculada à plataforma Instagram em 23 de setembro de 2023, no perfil @mrv, bem como examinar os elementos relacionados à aspiração pelo sonho da casa própria presentes nessa publicação. 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. Para alcançar esse objetivo, seguimos o aporte metodológico baseado na estrutura narrativa, conforme descrito por Fiorin (2000), organizada “numa sequência canônica que compreende quatro 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).

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 afrodescendente⁴. A narrativa é conduzida pela voz de Izabela, enfatizando o papel da mulher na tomada de decisões familiares, o que igualmente concerne à associação da figura feminina aos espaços domésticos.

Diversas estratégias narrativas são habilmente empregadas para criar uma história envolvente e emocionalmente significativa. Izabela narra uma reflexão sobre o desejo universal

⁴ Segundo 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, das 3,9 milhões de pessoas que vivem em áreas de risco, 62% são negras. Essas informações são do Serviço Geológico do Brasil, vinculado ao Ministério de Minas e Energia.

de ter um lar, seguida de imagens dos elementos decorativos do apartamento dos personagens, destacando-se a legenda: "MRV apresenta: Nada como estar em casa".

Fiorin (2000) 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" (p. 21).

Vejamos a fase da performance, "em que se dá a transformação central da narrativa" (Fiorin, 2000, p. 23), apresentada em três sequências básicas: 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 da transformação" (Fiorin, 2000, p.23), momento em que o filme retrata a família compartilhando momentos na nova residência.

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 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 progressão 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 como agente transformador fundamental para concretização o sonho da casa própria.

A performance parte de um querer executá-la e a manipulação, segundo Fiorin (2000, p. 22), leva o sujeito a manifestar esse querer e/ou dever fazer alguma coisa. No enunciado: "Iza,

você pode!", dito pelo corretor à protagonista, o manipulador, por meio de uma ação sedutora, propõe ao manipulado uma recompensa, ou seja, um objeto de valor.

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, 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.

Transcendendo a materialidade do espaço habitacional, exploramos a casa como espaço de vida e pertencimento. A partir do signo de 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).

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 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 (Gaston, 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 (Gaston, 1993; Souza e Cardoso Filho, 2022).

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 (Gaston, 1993).

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 cotidiana:

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).

Ao ser configurado como espaço de partilha, as imagens e os sons passam a ser conectores que transcendem nosso imaginário e incorporam diversas formas possíveis de nós (Sodré, 2014; Rancière, 2005; Souza e Cardoso Filho, 2022).

A publicidade, como uma forma específica do discurso audiovisual, ilustra essa 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). A publicidade, ao explorar o audiovisual com o consumo e a dimensão estética, não apenas promove produtos, mas também constrói espaços de experiências e percepções.

Ao integrar elementos do dia a dia em suas campanhas, a marca não busca apenas aumentar sua visibilidade, mas também simular o estabelecimento de uma conexão autêntica com os consumidores. A participação de personagens reais na peça publicitária reporta-se ao "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. Transformação da memória em desejo, do passado em futuro, ou então da tristeza em alegria".

Conclui-se que o anúncio da MRV utiliza uma estrutura narrativa emocionalmente rica e estrategicamente construída para despertar o desejo em adquirir a casa própria, posicionando o anunciante como um facilitador essencial na realização desse sonho. As estratégias narrativas

são empregadas para evocar sentimentos de familiaridade e pertencimento por meio de uma história envolvente que reforça valores de família, determinação e realização. A campanha cria uma conexão ao relatar experiências reais e tangíveis da vida ordinária de uma família "comum", gerando identidade e aspiração.

REFERÊNCIAS

- BRASIL, André. **A Performance: Entre o vivido e o imaginado**. Anais da Compós, 2011.
- 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.
- FIORIN, José Luiz. Nível narrativo. In: FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2000. p. 21-29.
- 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.
- 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.