



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Comunicação (FAC)

Departamento de Audiovisuais e Publicidade (DAP)

A publicidade segundo Sherazade

Um estudo sobre o uso de narrativas na publicidade impressa brasileira

Luiz Otavio de Sousa Medeiros

Brasília, Distrito Federal, Março de 2013.



Universidade de Brasília (UnB)

Faculdade de Comunicação (FAC)

Departamento de Audiovisuais e Publicidade (DAP)

A publicidade segundo Sherazade

Um estudo sobre o uso de narrativas na publicidade impressa brasileira

Luiz Otavio de Sousa Medeiros

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da professora Selma Regina Oliveira.

Brasília, Distrito Federal, Março de 2013.

MEDEIROS, Luiz Otavio.

A publicidade segundo Sherazade: um estudo sobre o uso de narrativas na publicidade impressa brasileira.

92 páginas.

Monografia apresentada à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Brasília, 2013.

1. Publicidade 2. Narrativa 3. Retórica 4. História do Brasil 5. Comunicação 6. Literatura

ATA DE DEFESA PÚBLICA DE PROJETOS EXPERIMENTAIS

MONOGRAFIA

Data: 06/03/2013	Local: Universidade de Brasília	Semestre: 2/2012
Nome do projeto: A publicidade segundo Sherazade: um estudo sobre o uso de narrativas na publicidade impressa brasileira.		
Executor		
Nome: Luiz Otavio de Sousa Medeiros	Matrícula: 10/00781	
Banca examinadora		
Professor orientador (presidente): Selma Regina Oliveira		
1º Membro: Wagner Rizzo		
2º Membro: Sérgio de Sá		
Membro suplente: Liziane Guazina		
Avaliação		
Item avaliado:	Nota:	
Coerência		
Importância		
Seleção de métodos		
Apresentação do trabalho		
Média final		
MENÇÃO		

Brasília, 6 de Março de 2013.

Orientador	Membro	Membro

Ao Otavio, à Solange e ao Matheus.

Agradecimentos

Esse não foi um trabalho solo. Como não o foram grande parte das coisas que fiz na vida e como não serão também as que virão. Minhas conquistas orbitam em torno de pessoas pelas quais tenho um enorme apreço e que, infelizmente, não serei capaz de citar todas nessa mera folha única. Agradeço a cada um que acreditou em mim, a cada palavra de apoio que foi proferida, a cada presença nos momentos difíceis. Tudo isso foi transformado em papel, tinta e muitas ideias, resultando nessas noventa e três páginas. A todos, muito obrigado.

Muito obrigado a essa força superior que me rege, independente de nomenclaturas mundanas, capaz de mostrar como o ser humano se torna um ser melhor quando tem fé em algo. Muito obrigado à minha família. À minha mãe, um poço de bondade e carinho que sempre será meu Sol. Ao meu pai, um eterno exemplo, com quem aprendi a ser ético e batalhador. Ao meu irmãozinho, detentor do maior coração que eu conheço.

Muito obrigado à Selma por aguentar meu desespero e despreparo, e por cativar em mim uma vontade de nunca me afastar da academia. Ao Wagner, a quem não vejo só como professor, mas sim como amigo. Aos outros membros da banca, Sérgio e Liziane, por serem tão solícitos ao convite. E não só a eles, agradeço a todos os que se dedicam ao ato de ensinar.

Muito obrigado à UnB, um lugar indescritível, que me acolheu para amá-la e odiá-la por quatro anos. Aos amigos de semestre e aos de faculdade, João Thiago, Lucas, Davi, Alexandre, Bárbara, Maryna, Rafael, Fernanda, Juliana, Luiza, Cíntia, Natan, Felipe, Beatriz, Dario e todos os outros com quem dividi essa caminhada, que espero não ser a última. Aos amigos de longa data, sem os quais nada disso teria sentido, Rummenigüe, Luiz, Daniel, Hayla, Matheus e Igor.

Muito obrigado à Tássia pelo exemplo, pelo companheirismo e pelo carinho. Agradeço por, mesmo nos piores momentos, nunca ter faltado um abraço reconfortante.

Muito obrigado àquela porta verde descascada, pelo que fiz para entrar, pelo que fiz lá dentro e pelo que ela fez por mim. Agradeço por ter sido parte da Doisnove-meia, um lugar onde sonhos são possíveis, e que guardarei para sempre em meu coração.

Muito obrigado aos erros cometidos, pela oportunidade de aprendizado. Aqui termino de escrever mais uma página da minha vida. É hora de pegar mais tinta.

Lista de figuras

Figura A – Café Pilão (2010)	34
Figura B – MTV (2011)	38
Figura C – Insinuante (2010).....	40
Figura D – Volkswagen (1966)	44
Figura E – Liquid Paper (2012).....	46
Figura F – Cruzeiro Jet (1966)	49
Figura G – Leon Feffer (1966)	52
Figura H – Odol (1930)	54
Figura I – Dental Prev (2001).....	56
Figura J – Billboard (2011)	58
Figura K – Mizuno (2010).....	59
Figura L – Kia (1994).....	60
Figura M - Xarope Honório do Prado (1895)	65
Figura N – Bayer (1903).....	67
Figura O – Bromil (1918).....	68
Figura P – Fontoura & Serpe (1924)	71
Figura Q – Fontoura & Serpe (1935)	72
Figura R – Rhum Creosotado (1918)	75
Figura S – Mitigal (1932).....	76
Figura T – Sardinhas Rubi (1945)	78
Figura U – Aymoré (1956).....	80
Figura V – Arno (1958).....	81
Figura W – Volkswagen (1974)	84
Figura X – Festival Brasileiro de Publicidade (2008)	85
Figura Y – Volkswagen (2005)	86

Resumo

Contar histórias é algo quase inerente ao ser humano, que o faz desde os primórdios da humanidade. Com isso, as narrativas se inseriram basicamente em todos os espaços intelectuais humanos, alcançando também a publicidade. O objetivo desse estudo foi entender estruturalmente e acompanhar historicamente essa apropriação feita das narrativas por parte da publicidade impressa brasileira. Pela escassez de pesquisas nesse sentido, foi preciso separar o estudo em três partes. Primeiro, foi desenvolvida uma análise do discurso retórico publicitário. Na sequência, houve a decomposição da narrativa publicitária, por meio da correlação entre o discurso publicitário e os estudos e conceitos desenvolvidos para as narrativas literárias. Assim, foi possível observar que as narrativas adquirem o papel de premissa nesse discurso, o que levou ao entendimento e aprofundamento das modificações sofridas por seu enredo, do uso de personagens estereotipadas e situações clichês, e das preferências de foco narrativo, entre diversos outros pontos. Por último, há um acompanhamento histórico das narrativas publicitárias brasileiras, desde seu início intimamente relacionado às narrativas literárias até sua estruturação atual, predominantemente cênica, deixando claro, através de sua evolução histórica, o porquê das narrativas serem tão utilizadas e também tão características da publicidade brasileira.

Palavras-chave: publicidade, narrativa, retórica, história do Brasil, comunicação, literatura.

Abstract

Tell stories is something almost inherent to the human being, who does this since the beginnings of humankind. Therewith, the narratives were inserted basically in all human intellectual spaces, reaching also the advertising. The objective of this review was to understand structurally and to track historically the appropriation of narratives by the Brazilian print advertising. Due to the lack of research related to this theme, it was necessary to separate the review in three parts. First, it was developed an analysis of the advertising rhetorical speech. In the sequence, it was done the decomposition of the advertising narrative, by the correlation between the advertising speech and the reviews and concepts developed for the literary narratives. Thus, it was possible to observe that the narratives acquire the role of premise in this speech, what brought the understanding and deepening of the modifications suffered by its plot, the use of stereotyped characters and clichés situations, and the preferences of narrative focus, among several other points. Lastly, there is a historical accompaniment of the Brazilian advertising narratives, since its beginning, deeply connected with the literary narratives, until its current organization, predominantly scenic, making it clear, through its historical evolution, the reason why the narratives are so used and so characteristic of the Brazilian advertising.

Keywords: *advertising, narrative, rhetoric, Brazil's history, communication, literature.*

“It’s not just what you say that stirs people. It’s the way you say it.”

Bill Bernbach

Sumário

Introdução	11
Tema	15
Problema de pesquisa	16
Objetivo Primário	16
Objetivos Secundários	16
Metodologia de pesquisa	17
Metodologia de trabalho	17
Referencial Teórico	19
Análise narrativa	19
Análise publicitária	21
1. O discurso publicitário	22
1.1. O discurso retórico.....	23
1.2. Estrutura textual do discurso publicitário	24
1.3. Outros recursos persuasivos	27
2. A narrativa publicitária.....	32
2.1. Enredo.....	35
2.2. Personagens	42
2.3. Ambiente.....	46
2.4. Foco narrativo	50
3. A história da narrativa publicitária brasileira	63
3.1. Publicidade literária	66
3.2. Uma nova abordagem	73
3.3. A influência dos meios eletrônicos.....	79
3.4. O <i>boom</i> criativo	82
3.5. A era visual	85
Conclusão	88
Nosso jeito de narrar	89
Referencial bibliográfico	92

Introdução

É comum ouvir que o ser humano conta histórias desde sempre. Isso porque o ato de contar histórias é algo tão antigo quanto a própria comunicação entre seres humanos. Por mais vago que seja, “narrar é uma manifestação que acompanha o homem desde sua origem” (Gancho, 1982, p. 3), e é fácil entender o porquê dessa relação tão íntima entre homem e narrativa.

Nos primórdios de nossa civilização, narrar acontecimentos servia tanto para documentar os fatos ocorridos com uma pessoa ou com uma tribo quanto para alertar e prevenir outras sobre tais fatos. As narrativas tinham como objetivo principal gerar uma passagem de informações e experiências do narrador para sua plateia. Assim, elas disseminaram, de geração em geração, técnicas de sobrevivência, costumes e cuidados para que o grupo em questão prosperasse frente às adversidades do meio em que viviam. A motivação para que as narrativas pudessem ser usadas nesse sentido de aprendizado é sua potencialidade didática¹. Podemos, assim, creditar às narrativas grande responsabilidade pelo desenvolvimento evolutivo do ser humano ao longo de sua existência. A própria história da humanidade como nos é apresentado atualmente é registrada através de narrativas.

Era por meio de narrativas que o mundo e seus fenômenos eram explicados, o desconhecido tomava forma e os mitos eram criados. Foi através delas que nasceram as lendas e os folclores que povoam nosso universo cultural. Como a figura de Sherazade², talvez a nossa narradora mais famosa, que, para ter sua vida poupada, entreteu com suas histórias o rei Shariar por mil e uma noites, e serviu de inspiração para o nome desse estudo.

A totalidade das religiões existentes hoje não só têm narrativas como base do credo de seus seguidores, validando e tornando suas crenças mais críveis, como utilizam a mesma estrutura para sua contínua propagação ideológica. Na Bíblia, para tomarmos como exemplo, Jesus Cristo prega através de parábolas. Foi assim que o ato de narrar histórias modelou as

¹ Ao ouvir uma narrativa, uma série de neurônios conhecidos como “neurônios espelho” são ativados no cérebro humano, fazendo com que não só aquela história seja ouvida, mas seja “vivida” na mente do ouvinte, recriando os acontecimentos e sentimentos da trama como se fossem protagonizados por ele. Isso proporciona um enorme potencial didático tanto técnico quanto conceitual para as narrativas.

<http://www.updateordie.com/2010/03/02/neuronios-espelhos/> - acesso em 15/Jan/2013.

² Personagem de “As mil e uma noites”, coleção de histórias e contos dos folclores indiano, persa e árabe compiladas em língua árabe a partir do século IX. Wikipedia - acesso em 09/Jan/2013.

mais diversas culturas como conhecemos e as sustenta até os dias atuais. Em suma, toda cultura conhecida tem suas bases fundadas em narrativas, simplesmente porque não há cultura sequer no mundo que seja isenta delas.

Além disso, sob estas formas quase infinitas, a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, não há em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de cultura diferente, e mesmo oposta: a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, transhistórica, transcultural, a narrativa está aí, como a vida (Barthes, 1976, pp. 19-20).

Isso é possível devido à relação íntima entre narração e a construção do imaginário³ dos homens. Temos completo discernimento, tão cedo quanto desenvolvemos consciência do mundo ao nosso redor, do que é um herói e um vilão, graças ao sistema de conflito desenvolvido pelo enredo de qualquer narrativa. E não só isso, é impossível não relacionar a absorção de vários conceitos, como sacrifício, superação, traição e vitória para citar alguns, com a diversidade de acontecimentos encontrados nas narrativas, que nos servem como pedagogia conceitual.

(...) Para tornar-se um símbolo, a estrutura de posição fornecida pelo posicionamento do reflexo dominante na vertical necessita a contribuição do imaginário cósmico (a montanha, o precipício, a ascensão...) e sociocultural (todas as pedagogias da elevação, da queda, do infernal...), sobretudo (Durand, 1999, p. 91).

Seus usos e conseqüências parecem estar mais claros, mas é provável que ninguém que vá tecer uma narrativa leve tantos pontos em consideração. Narrar uma história é, pelo contrário, algo muito natural, quase inerente ao homem. Isso é resultado da própria forma em que se desenrola o pensamento humano. “Já se chamou atenção para o caráter *animista* do pensamento humano. A narrativa é talvez a manifestação mais típica desse fenômeno: existe mesmo, como observa Greimas, uma tendência geral dos discursos à narrativização” (Pinto, 1976, pp. 15-16).

Obviamente, um fenômeno tão complexo quanto esse não se restringiu apenas ao discurso oral. As narrativas se desenvolveram juntamente com a comunicação humana. “As gravações em pedra nos tempos da caverna, por exemplo, são narrações” (Gancho, 1982, p.

³ Representações da realidade construída por um conjunto de símbolos e conceitos de uma certa comunidade.

3). Contudo, foi mais adiante que a narrativa encontrou sua maior aliada: a escrita⁴. “A escrita perpetua o texto, de modo que leitores, separados por distâncias temporais e espaciais consideráveis, podem tomar contato com o mesmo texto” (Hoff & Gabrielli, 2004, p. 88). Mais tarde, na literatura, a narrativa encontraria seu espaço mais significativo.

Com as artes literárias, a narrativa tomou as proporções que possui hoje, onde ela pode se desenvolver e evoluir, graças à influência das mais diversas culturas, escritores e épocas da história humana, até essa imensidão de formas e conteúdos que encontramos atualmente. Mais do que isso, foi com a literatura que a narrativa conquistou definitivamente o *status* de objeto de estudo de diversos escritores e teóricos, numa tentativa de esmiuçar seus componentes para uma compreensão total de suas funções e potencialidades, uma reflexão talvez tão antiga quanto a própria narrativa.

Pelo menos é possível recuar essa reflexão teórica sobre as formas de narrar a Platão e Aristóteles. São eles que iniciam, na tradição do Oriente, uma discussão que não vai mais se acabar, sobre qual a relação entre o modo de narrar, a representação da realidade e os efeitos exercidos sobre os ouvinte e/ou leitores (Leite, 1999, p. 6).

Com isso, foi possível parar de apenas vivenciar o contar de uma narrativa e começar a entendê-lo. Acompanhar suas construções, seus elementos e tudo mais que a cerca. Tornar a narrativa um objeto de estudo foi de suma importância para o desenvolvimento de diversas áreas de conhecimento como as ciências sociais, a história, a linguística e, obviamente, a comunicação.

Apesar de sua íntima ligação com a literatura, fica claro que a narrativa não se restringe a apenas esse espaço, ela possui uma incrível teia inserida em todo e qualquer espaço intelectual humano. Isso se deu graças a sua inigualável flexibilidade de forma e conteúdo.

Inumeráveis são as narrativas do mundo. Há em primeiro lugar uma variedade prodigiosa de gêneros, distribuídos entre substâncias diferentes, como se toda matéria fosse boa para que o homem lhe confiasse suas narrativas: a narrativa pode ser sustentada pela linguagem articulada, oral ou escrita, pela imagem, fixa ou móvel, pelo gesto ou pela mistura ordenada de todas essas substâncias; está presente no mito, na lenda, na fábula, no conto, na novela, na epopeia, na história, na

⁴ A escrita cuneiforme, nascida na Mesopotâmia, data por volta do século XXIX a.C. Wikipedia - acesso em 15/Jan/2013.

tragédia, no drama, na comédia, na pantomina, na pintura (recorde-se a Santa Úrsula de Carpaccio), no vitral, no cinema, nas histórias em quadrinhos, no *fait divers*, na conversação (Barthes, 1976, p. 19).

E está presente também na publicidade. O que faz bastante sentido. O uso de algo tão persuasivo como a narrativa pela publicidade parece ser o mecanismo perfeito para chamar a atenção em uma sociedade onde “vivemos mergulhados em mensagens publicitárias que invadem nossa casa, entram em nossos quartos, infestam a paisagem urbana” (Hoff & Gabrielli, 2004, p. 2). Em um mundo saturado de informações, a publicidade encontrou na narrativa uma maneira eficiente de passar informação e cativar o ser humano, promovendo para as mensagens publicitárias deste ou daquele produto, serviço ou empresa uma diferenciação dentre tantas outras e um insinuante poder de memorização frente ao consumidor. E é nas *narrativas publicitárias* que encontramos o foco desse estudo.

Mas para compreender melhor essa apropriação das narrativas por parte da publicidade, primeiro é necessário desvendar a mensagem publicitária. Necessariamente, “a mensagem publicitária tem uma função comercial, cuja finalidade é divulgar e vender produtos ou serviços” (Hoff & Gabrielli, 2004, p. 2), o que a caracteriza muito bem como comunicação mercadológica. Todavia, a publicidade desenvolveu ao longo de sua existência diversos artifícios persuasivos para que sua mensagem conquistasse a atenção e a alma do consumidor. “Dramatizar é a palavra-chave. Você deve dramatizá-lo [o benefício do produto ou serviço do cliente] de um jeito único, provocativo, irresistível e memorizável⁵” (Sullivan, 2008, p. 22, tradução do autor). É exatamente nesse ponto em que a narrativa é inserida, onde ela aparece como uma das possíveis estruturas de dramatização utilizadas pela publicidade. A questão em torno da qual se dá esse estudo é como a publicidade adapta os artifícios narrativos aos seus artifícios persuasivos, e como isso se deu ao longo do tempo.

⁵ “Dramatizes is the key word. You must dramatize it [benefit of your client’s product or servisse] in a unique, provocative, compelling and memorable way”.

Tema

O presente estudo visa compreender e analisar de forma *estrutural* e *histórica* as narrativas na publicidade impressa brasileira. O estudo de tal temática é de suma importância para o entendimento por completo da publicidade no Brasil, principalmente após o aumento da produção de narrativas publicitárias a partir dos anos 90. “A proliferação desse formato [publicidade narrativa], (...), levará a discutir de modo mais profundo a mensagem persuasiva do texto publicitário à luz da literatura, estudo que já se faz necessário” (Carrascoza, 1999, p. 161).

Para isso, principalmente pela falta de trabalhos desenvolvidos nessa área, serão utilizados em narrativas publicitárias conceitos e artifícios desenvolvidos para estudos de narrativas literárias. Através desses estudos, é possível enxergar uma estrutura narrativa e, a partir disso, desenvolver uma teia de relações entre ela e a estrutura retórica utilizada pela publicitária.

A escolha do tema se deu primordialmente pela necessidade do autor, como aluno de comunicação social e profissional de publicidade, distanciar-se do uso prático de técnicas publicitárias, já largamente difundidas, para imergir no vasto campo estrutural e funcional do discurso retórico, fomentador do discurso publicitário, estudando-o e refletindo sobre ele, principalmente, à sombra de sua relação com as narrativas.

Dessa maneira, o trabalho em questão se iniciará com um estudo aprofundado sobre o discurso retórico, visando uma melhor compreensão de sua estrutura e seus instrumentos persuasivos. No segundo capítulo, a estrutura narrativa literária será adaptada e aplicada à narrativa publicitária, fazendo uso dos conhecimentos adquiridos na primeira parte, visando explicitar as relações construídas entre elas. E, ao final desse estudo, o último capítulo traçará um desenrolar histórico da narrativa publicitária brasileira, verificando como essas relações evoluíram na propaganda tupiniquim.

Problema de pesquisa

De que maneira as narrativas são apropriadas pela publicidade impressa brasileira?

Objetivo Primário

Entender como as narrativas são apropriadas pela publicidade impressa brasileira.

Objetivos Secundários

Analisar como as estruturas narrativas são adaptadas para cumprir os objetivos mercadológicos e persuasivos da publicidade impressa brasileira.

Traçar a evolução do uso de narrativas na história da publicidade impressa brasileira.

Perceber elementos narrativos mais usuais na publicidade impressa brasileira.

Metodologia de pesquisa

Tendo em vista o extenso trabalho conceitual que viria com esse estudo, fez-se necessária primeiramente uma pesquisa bibliográfica sobre os temas que seriam desenvolvidos na sequência. A busca por material bibliográfico se mostrou escassa no que se refere a estudos sobre as relações entre narrativas e publicidade. Dessa maneira, tal procura se estendeu para outras áreas do conhecimento, fazendo uso de produções de retórica, semiologia, filosofia e história.

Para correlacionar narrativas e publicidade brasileira, foi necessário segmentar a pesquisa bibliográfica em três ramos. O primeiro tinha seu enfoque nos estudos sobre narrativas literárias, aonde foram utilizados autores como Cândida Gancho, Roland Barthes, Milton José Pinto e Ligia Leite. O segundo ramo buscava a conexão com a publicidade e seu discurso retórico, e fez uso de obras de Umberto Eco, João Anzanello Carrascoza, Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli e Luke Sullivan. Por último, no ramo que mergulharia tudo isso na história publicitária brasileira, ou seja, a pitada cultural desse estudo, utilizou-se a obra de Ricardo Ramos. Além destes, outras obras também foram utilizadas, contudo, de maneira coadjuvante.

Metodologia de trabalho

Após obter um conhecimento totalmente pleno quanto aos conceitos em questão, foi desenvolvida uma pesquisa sobre a publicidade brasileira, buscando as narrativas produzidas por ela. Esse estudo foi desenvolvido através de pesquisa bibliográfica, por meio das obras já citadas acima, digital, através de sites⁶ e de arquivos digitalizados de publicações como o jornal “O Estado de São Paulo⁷” e a revista “O Cruzeiro⁸”, e no acervo pessoal do autor. Assim, foram pesquisados anúncios impressos publicitários brasileiros de 1808, data que se entende como o “início da publicidade no Brasil” (Ramos, 1985, p. 9), até o ano de 2012.

⁶ <http://madcap.com.br/publicidade>; <http://www.propagandasantigas.com/>;
<http://www.propagandaemrevista.com.br/>; <http://historiadapublicidade.blogspot.com.br/>; <http://putasacada.com/>
- acesso em 03/Jan/2013.

⁷ <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/> - acesso em 04/Jan/2013.

⁸ <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/> - acesso em 07/Dez/2012.

A escolha por anúncios impressos se deu primeiramente pela proximidade lógica de meios com as narrativas literárias. Outra motivação para sua escolha seria a existência de um maior e mais completo referencial bibliográfico sobre a publicidade impressa do que sobre outras formas e mídias. Além disso, há a possibilidade dada por esse meio de se traçar um estudo histórico bastante amplo da narrativa publicitária no Brasil, estendendo-se a épocas muito anteriores as de outros meios, como os eletrônicos.

Ao todo, foram encontrados 96 anúncios narrativos, com uma diferença de 117 anos entre o mais antigo e o mais atual⁹. Mas é necessário aqui enfatizar que o número de anúncios encontrados não é o mais importante dessa pesquisa, já que a proposta inicial não é de uma catalogação e sim de uma análise de estruturas e do desenrolar histórico. Ou seja, o mais importante é a grande variedade de forma, conteúdo e variação histórica obtida pela pesquisa.

O método utilizado para a seleção destes anúncios foi através de seu credenciamento como anúncios narrativos. Para isso, foram utilizadas duas estruturas de análise de narrativas, na forma de roteiros, propostas pelos autores estudados. A primeira¹⁰ é um roteiro de análise para a discriminação dos elementos da narrativa (enredo, personagens, tempo, ambiente, narrador), do tema, assunto e mensagem, do discurso predominante e da opinião crítica do analisador. A segunda¹¹, aplicada a apenas uma parte dos anúncios, segue um roteiro que possui enfoque específico em questões para o estudo do narrador.

Entretanto, nem todos os anúncios pesquisados serão apresentados por esse estudo. Do número total inicial, apenas 25 deles foram selecionados. Estes foram escolhidos por questões específicas de confirmação de conceitos ou hipóteses dentro desse estudo e/ou por importância histórica para a publicidade brasileira.

Os resultados foram obtidos exclusivamente por meio de análise de conteúdo através de método dedutivo, visto que o objetivo proposto por esse estudo era de compreender e analisar as narrativas publicitárias brasileiras estrutural e historicamente. Ele não parte do princípio de expor tudo que cerca a narrativa publicitária, tão pouco finalizar tal pesquisa. Este estudo, pelo contrário, busca trazer o tema para discussão e talvez até promover no futuro a produção de mais trabalhos nesse sentido.

⁹ Xarope Honório do Prado (1895) e Liquid Paper (2012).

¹⁰ Roteiro de análise (Gancho, 1982, pp. 29-30).

¹¹ A tipologia de Norman Friedman (Leite, 1999, p. 25).

Referencial Teórico

O estudo em questão tem como enfoque teórico a relação existente entre a narrativa e a publicidade, que já se vê sendo utilizada e reutilizada por um longo de tempo. Todavia, a quantidade de publicações acadêmicas nessa área é ínfima. Dessa maneira, se fez necessária para a produção desse estudo uma segmentação teórica de temas, o entendimento de seus conceitos dentro de suas áreas e a sua adaptação e encaixe posterior.

Em suma, para se estudar as narrativas publicitárias brasileiras, foi necessário entender a estrutura narrativa desenvolvida pelos estudos literários e o discurso publicitário crescido à luz dos estudos retóricos. Para que, ao fim desse aprofundamento em temáticas distintas, fosse possível encontrar estruturas similares ou de encaixe entre elas, e assim produzir tal conteúdo relacionando tais conceitos. No término da construção dessa relação, foram desenvolvidos estudos sobre as narrativas publicitárias ao longo da história da publicidade brasileira, observando sua evolução de forma e conteúdo.

Análise narrativa

A principal dificuldade para se analisar narrativas é algo reconhecidamente abordado por quase todos os autores que se aprofundam nessa área. “Diante da infinidade de narrativas, da multiplicidade de pontos de vista pelos quais se podem abordá-las (histórico, psicológico, sociológico, etnológico, estético etc.)” (Barthes, 1976, p. 20), é impossível não se sentir atordoado com o universo de possibilidades à sua volta, caso sua missão seja reconhecer algum comportamento recorrente desses elementos. Não só isso, ainda é necessário resolver um dilema claro no estudo de narrativas.

(...) Ou bem a narrativa é uma simples acumulação de acontecimentos, caso em que só se pode falar dela referindo-se à arte, ao talento ou ao gênio do narrador (do autor) – todas as formas míticas do acaso –, ou então possui em comum com outras narrativas uma estrutura acessível à análise, mesmo que seja necessária alguma paciência para explicitá-la (Barthes, 1976, pp. 20-21).

Logo, ficou claro que para se entender as narrativas era necessário procurar uma estrutura recorrente, que pudesse ser aplicada não a uma, mas a todas existentes. É a partir

desse preceito que os estudiosos da semiologia entendem a narrativa, incluindo-a na corrente filosófica do *estruturalismo*.

O estruturalismo considera um determinado objeto como um conjunto formado por elementos e procura definir as relações entre esses elementos num modelo. Devido à natureza dos objetos, esse modelo se caracteriza por ser qualitativo. A teoria funciona através da noção oriunda da matemática de pertinência, segmentando elementos relevantes e irrelevantes para o estudo. Dessa maneira, tendo o todo, é possível obter seus elementos e seu modelo. E tendo os elementos e o modelo, é possível obter o todo.

Segundo essa ótica, as narrativas são formadas por elementos, o que os torna observáveis e repetíveis. Isso permite sua estruturação e, mais importante, sua análise, independentemente da língua ou do tempo em que foi escrita, através do método dedutivo. Podemos assim observar seu enredo e o desenrolar de seus conflitos, ápices e resoluções, seus personagens e as funções que exercem durante a história, seu narrador, como maestro do olhar e dos acontecimentos, e todas as outras partes componentes de uma narrativa.

Uma teoria interpretativa da narrativa deve conter, como estabeleceu Lévi-Strauss para os mitos indígenas, duas componentes: a armadura, elemento invariante, espécie de gramática comum a todas as narrativas-exemplo; e o código, estrutura formal, constituída por um “feixe de categorias sêmicas redundantes” organizadas num sistema taxinômico que dá conta “dos princípios organizadores do universo mitológico do qual é a manifestação realizada nas condições históricas dadas”, isto é, uma componente relativa ao contexto (Pinto, 1976, p. 14).

É desse elemento recorrente que esse estudo irá partir. Por acreditar ser possível aplicar tal armadura às narrativas publicitárias e, como sobrepondo duas tabelas, se possa entender e esmiuçar a teia resultante da relação entre a estrutura da narrativa e a estrutura da mensagem persuasiva publicitária.

Nesse ponto, vale ressaltar que há um entendimento por parte do autor de que a corrente estruturalista já se encontra em certo desuso por parte dos estudos literários atuais, encontrando até inúmeras posições contrárias à aplicação dessa forma de análise às narrativas literárias. Dito isso, é importante expor que esse tipo de análise será aqui aplicado somente a narrativas publicitárias, e que a opção pelo uso dessa corrente de estudo se deu pelo sincronismo existente entre ela e a formatação do discurso publicitário, que, à sombra do discurso retórico, é essencialmente produzido de forma estrutural. Isso faz com que, ao

atuarmos com esse caso específico de estudo das narrativas publicitárias, tal análise narrativa através do estruturalismo se aplique com primazia.

Análise publicitária

A mensagem publicitária não é direcionada para a razão. Pelo contrário, seu objetivo é gerar uma resposta emocional do consumidor e usa para isso uma série de artifícios persuasivos. Assim, como é exposto por Carrascoza, “o texto publicitário será primeiramente posicionado como uma construção que se vale fundamentalmente da retórica, aqui entendida não como ornamentação, mas como fonte de elementos amplificadores da força argumentativa do discurso” (Carrascoza, 1999, p. 20).

Por conta desse posicionamento, no estudo sobre o discurso publicitário também se faz uso de análise, exatamente como no caso das narrativas. Mas nesse caso, é produzida uma *análise do discurso*, para que se delimite também a estrutura de uma mensagem publicitária e a torne palpável para comparação posterior. Ou seja, serão utilizados estudos de sua construção retórica: sua formatação, as partes que a compõe e os objetivos específicos de cada uma delas, a linguagem predominante, os elementos dos quais ela faz uso para garantir seus objetivos persuasivos etc.

O enfoque no discurso publicitário será nos códigos linguísticos dos anúncios, por produzirem uma estrutura retórica mais palpável e aplicável às narrativas. Mas os seus códigos visuais, que também passaram a fazer uso pleno de seus artifícios persuasivos, principalmente dos anos 60¹² para cá, assumiram uma complexidade de relações com os linguísticos que os incluirão no estudo em muitos dos casos.

¹² Revolução criativa ocorrida na publicidade (Sullivan, 2008, pp. 6-8).

1. O discurso publicitário

O discurso publicitário é um esforço comunicacional para promoção comercial de um produto, serviço ou empresa. Mas é claro que essa é só a ponta desse iceberg. Ele visa muito mais do que apenas informar sobre um produto, serviço ou empresa. Com a grande concorrência existente e a enorme variação de segmentos produtivos e empresariais, só informar não seria o bastante. É preciso se diferenciar. Portanto, é necessário não só atuar na esfera do convencimento, dirigido ao raciocínio lógico e à objetividade, mas também, e principalmente, se lançar na esfera de *persuasão*, buscando construir um envolvimento emocional entre leitor e mensagem. Assim, usando de argumentos verossímeis guiados por um caráter subjetivo, o discurso publicitário perde o seu *status* de comunicação de massa e ganha um caráter de pessoalidade, de particularidade. Adquire, de forma implícita ou explícita, o tom de “feito especialmente para você”. Do mesmo modo, o produto, serviço ou empresa perde o estigma frio das esteiras de produção industrial, cheias de objetos inanimados e inundada por conceitos intangíveis.

(...) Como uma transcendência entre “natureza” e “cultura”, traduzidos em “produção” e “consumo”. (...) Os produtos antes indiferenciados são aliados aos “nomes”, “identidades”, “situações sociais”, “emoções”, “estilos de vida”, “paisagens”, dentro dos anúncios. (...) Ao nomear os produtos, ao identificá-los e climatizá-los, a publicidade os diferencia e os traz para nosso mundo. A publicidade individualiza cada produto como o passo fundamental para torná-lo “humano” (Rocha, 1995, pp. 106-108).

Vale ressaltar aqui que, quando trabalhamos com o conceito de persuasão, ao contrário do que é difundido pelo senso comum, não trabalhamos com enganação. Persuasão consiste em uma produção de argumentação mais voltada para o lado emocional do leitor. Esse equívoco é entendível, já que ela se dá através de elementos subjetivos, que são construídos estrategicamente para garantir uma aproximação com o leitor e seu conseqüente convencimento. Mas persuadir está muito mais ligado a uma estrutura de apresentação e validação de hipóteses através do uso de argumentação, do que a qualquer tipo de trapaça. É, antes de tudo, entender o que cativa seu público e usar isso como artifício de convencimento.

1.1. O discurso retórico

Essa capacidade do discurso publicitário em trabalhar com artifícios de persuasão se dá através de sua íntima relação com o discurso retórico. A publicidade bebeu da fonte retórica por muito tempo e continua a fazê-lo até hoje. Suas estruturas argumentativas tem seu formato embasado pelas estruturas de convencimento retóricas. Logo, para entendermos o discurso publicitário é necessário antes adentrarmos um pouco mais nessa arte retórica.

É importante enfatizar aqui que todo discurso visa o convencimento de algo ou alguém, em maior ou menor grau. Mas, dependendo dos objetivos do discurso, apenas o convencimento, como já citado anteriormente, não é suficiente. “(...) A Retórica visava não só a obter um assentimento racional, mas também consenso emotivo, e propunha-se, destarte, como uma técnica dirigida no sentido de arrastar o ouvinte” (Eco, 1971, p. 73). O discurso retórico busca, além de um consentimento racional, também um envolvimento emocional do leitor. A retórica se dirige, principalmente, à alma do ouvinte.

Aristóteles¹³ enquadra os discursos em três categorias: deliberativos, judiciários e demonstrativos. Com isso, o discurso retórico é caracterizado por uma maior manifestação do discurso deliberativo, que tem como princípio seu direcionamento à mostra do que seria útil ou não para o prosseguimento da vida do ouvinte. Assim, tal discurso se propõe a aconselhar. Ou seja, para cumprir seus objetivos e obter total convencimento, é preciso mostrar para o ouvinte que a conclusão apresentada pelo discurso é válida. Para isso, se faz uso de dois elementos essenciais para a retórica: *premissas* e *argumentos*. A premissa é uma afirmação, fruto de um modo de pensar universalmente difundido. “Todas as pessoas amam suas mães”, como coloca Eco, seria um bom exemplo de premissa. Já os argumentos, articulados a partir das premissas, são lugares comuns. “Se todos fazem isso, também faça” ou “se todos fazem isso, faça diferente”. Dessa maneira, é possível construir uma estrutura simples afirmando que “todas as mães vão ganhar presentes de Dia das Mães” e argumentando que “sua mãe será a única sem presentes se você não lhe der um”, para tomarmos como exemplo uma das infinitas possibilidades de argumentação para tal afirmação. Ou seja, podemos dessa maneira dizer que “Para convencer o ouvinte, o orador tinha que conseguir demonstrar-lhe que sua conclusão derivava de algumas *premissas* inquestionáveis, e isso mediante um tipo de *argumento* cuja obviedade não fosse posta em dúvida” (Eco, 1971, p. 74).

¹³ In Eco (1971).

O referido demonstra então como a retórica moderna parte de premissas prováveis e razoáveis, gerando duas conclusões possíveis, no caso do discurso publicitário comprar ou não comprar, mas construindo um raciocínio sobre qual das conclusões seria a mais aceitável, no caso do discurso em questão, comprar, obviamente.

Dessa maneira fica claro, como coloca Eco, o modo como a retórica oscila entre redundância e informação. Para informar sobre alguma coisa que o leitor não saiba, como um novo produto, por exemplo, parte-se de algo com o qual ele já está familiarizado e até deseja, a premissa, e assim se traça uma conclusão óbvia entre esses dois pontos, a premissa e o “artigo desconhecido”, através da argumentação.

Mas nada disso seria possível sem, em primeiro lugar, conquistar a atenção do leitor. Para isso, a retórica se utiliza de uma abertura de discurso atrativa e inusitada. É aqui que entram fatores conhecidos da publicidade, como as figuras de linguagem, sobre as quais falaremos mais à frente.

1.2. Estrutura textual do discurso publicitário

É através de premissas e argumentos que o discurso publicitário funciona e é em torno desse caráter retórico que se faz sua estrutura textual. Mas antes de investigar tal estrutura, é necessário definir o que é texto publicitário. E isso só é possível se nos atentarmos para a “estrutura completa de um anúncio publicitário” (Hoff & Gabrielli, 2004, p. 97).

O formato tradicional de um anúncio pode ser tido de maneira simplória por título, imagem, texto e assinatura, normalmente seguindo essa ordem de leitura. Contudo, com exceção da assinatura, composta pelo *slogan* e pela logo da empresa anunciante, os outros elementos podem perfeitamente estar fora dessa disposição ou até nem estarem no anúncio. Tudo depende da forma escolhida pelos seus criadores para trabalhar a ideia que será veiculada. Mas por questões de estudo, tomaremos essa composição base como guia.

É natural entender que texto publicitário seja o elemento que venha entre a imagem e a assinatura. Na verdade, a maioria dos manuais de redação e criação publicitária o categoriza dessa maneira, por questões de segmentação didática. Entretanto, para esse estudo, a concepção de texto publicitário seria “(...) tudo [no anúncio] que se relaciona ao seu código

linguístico (título, texto e *slogan*)” (Carrascoza, 1999, p. 19), permitindo assim que possamos lidar com uma estrutura textual completa de início, meio e fim.

Dito isso, é momento de se concentrar na construção em si de um texto publicitário. O primeiro ponto a se saber é que nada nele é por acaso. Ele é moldado incessantemente, escrito e reescrito, palavra por palavra, para passar a mensagem da maneira mais clara e persuasiva possível. Esse “perfeccionismo” de escrita é justificado. Dois termos semelhantes podem gerar semânticas distintas e resultar em interações diferentes entre leitor e discurso. É só observarmos o universo de sentido existente entre os termos “guerra” e “conflito bélico”, e como a mensagem pode ser mais emocional ou informativa, mais explícita ou suavizada, dependendo da seleção de um ou de outro. Os termos são escolhidos a dedo na busca de criar uma “falsa intimidade” com o leitor. Proximidade obtida também pelo uso de palavras e frases simples. O coloquialismo reina absoluto em um texto publicitário.

Outro fator de suma importância para a sua construção é o fato de que ele sofre um enorme processo de adequação para que cumpra seus objetivos. O texto publicitário é produzido a partir de uma mensagem pré-definida tanto pelo objetivo de comunicação¹⁴ quanto pelo conceito de campanha¹⁵, traz as mais diversas e necessárias informações do produto, serviço ou empresa e ainda é imaginado para certo público-alvo¹⁶, seguindo assim uma linguagem específica e sendo carregado de referências e elementos reconhecíveis e interessantes para esse público.

Podemos resumir esse processo de adequação dizendo que a produção de um texto publicitário deve ser feita levando-se em consideração certos “fatores de textualidade” (Hoff & Gabrielli, 2004, pp. 99-100) imprescindíveis, como a sua *intencionalidade*, no caso, o seu objetivo de comunicação; sua *aceitabilidade*, que confere credibilidade e veracidade para o leitor; sua *intertextualidade*, o diálogo feito entre textos e referências do público-alvo; sua *coesão*, a organização estrutural de um texto e sua *coerência*, a organização semântica.

Um último fator de construção do texto publicitário seria de que ele é caracterizado pela presença de frases curtas, geralmente empregadas com a ordem direta de sujeito, ação e complemento, já que qualquer tipo de inversão de termos poderia gerar ruídos no processo da leitura. E o leitor não irá lê-lo duas vezes.

¹⁴ Objetivo a se atingir com a campanha publicitária como posicionamento de marca, lançamento de produto etc.

¹⁵ Argumento base que guia a campanha publicitária.

¹⁶ Público para o qual é direcionado os esforços comunicacionais da campanha publicitária.

Finalmente podemos nos ater à estrutura em si do texto publicitário. Ficará claro em todos os pontos abordados daqui em frente sua relação, já explicitada no início desse capítulo, com o discurso retórico. Novamente Aristóteles¹⁷, ao analisar a estrutura de um discurso, o subdividiu em quatro etapas básicas. Primeiramente temos o *exórdio*, que seria a introdução do discurso. É nesse momento que deve ser falado de pronto o que se quer dizer. Em um segundo momento, temos a *narração*, a qual não deve ser entendida com o sentido de história, e sim como um espaço onde se mencionam os fatos conhecidos e se argumenta em seu favor ou contra. Na sequência são apresentadas as *provas*, que devem ser demonstrativas. Por último, segue a *peroração*, composta por algumas subpartes, mas que tem como principal função recapitular o que foi dito e predispor o ouvinte em favor da mensagem, exercitando suas paixões.

Foi sob essa base estrutural que o texto publicitário se fez, e podemos até identificar cada uma dessas partes em muitos deles hoje em dia, como faz Carrascoza. Contudo, é necessário estar ciente que atualmente essas partes aparecem de forma mais breve, sintetizadas e até sobrepostas. Graças a essa sobreposição e, principalmente, à sintetização, é mais provável reconhecermos em um texto publicitário moderno uma estruturação de início, meio e fim, onde o início expõe de maneira direta, interessante e inovadora o assunto da mensagem, obtendo a atenção e contextualizando o leitor; o meio traz a argumentação e o desenvolvimento do raciocínio, onde geralmente o produto é inserido, justificando seu papel no todo; e o fim se dá através de uma recapitulação do que foi dito, de uma maneira forte e memorável, vindo acompanhada de um convite à ação explícito ou implícito.

Essa finalização tem por objetivo principal retomar o assunto principal da mensagem, que foi apresentado pelo início do texto, ou exórdio, se preferir. Assim, o assunto abre e encerra o texto, que gira em torno dele, o que lhe concede um maior fator de memorização e reforça a mensagem como um todo. Essa retomada de assunto é o que garante ao texto publicitário um de seus pontos mais marcantes, a sua *estrutura circular*, característica comum de discursos fechados, ou persuasivos. Tal estratégia foi incorporada plenamente pela publicidade a partir dos anos 60, devido à sua “revolução criativa” (Sullivan, 2008, pp. 6-8), e intensificou de maneira considerável o seu poder de persuasão.

O texto em circuito fechado evita o questionamento e objetiva levar o leitor a *conclusões definitivas*, conforme palavras de Umberto Eco ao diferenciar o

¹⁷ In Carrascoza (1999).

discurso aberto do discurso persuasivo, pois este “prescreve-nos o que devemos desejar, compreender, temer, querer e não querer” (Carrascoza, 1999, p. 32).

A revolução criativa não cunhou somente o circuito fechado como fator intrínseco à publicidade, mas também outro ponto importantíssimo para sua estrutura. Houve um entendimento e uma maior atenção dada ao próprio assunto da mensagem. Foi nesse período que os estadunidenses desenvolveram a *única proposição de venda*¹⁸. Por ser um discurso deliberativo, portanto visando aconselhar, a mensagem publicitária não pode falar de diversos assuntos com a mesma ênfase, visto que, dessa maneira, nenhum deles será memorizado pelo ouvinte. Tratar de uma única proposição de venda garante que aquele assunto chave seja completamente entendido pelo leitor e permite que ele seja potencialmente trabalhado no anúncio. Tal artifício não anula a exposição de outros benefícios ao longo do texto, só garante que um deles será o mote do anúncio, sendo majoritariamente desenvolvido ao longo dele. Isso gerou um fator de unidade para o texto publicitário, que poderia assim construir sua estrutura circular em torno de um assunto.

1.3. Outros recursos persuasivos

A maioria das mensagens desempenha uma função da linguagem, e a do texto publicitário é, em sua maioria, composta pela *função conativa*, que lhe concede esse forte apelo ao receptor. Ou seja, a mensagem é centrada no leitor e é construída totalmente voltada para ele. Isso proporciona a ela até um teor de imperatividade explícito ou implícito na mensagem. É muito graças à função conativa que o texto publicitário se apresenta dessa maneira, mas não somente. Há também nele traços da função fática, que busca estabelecer contato com o leitor, caracterizando seu desenrolar de maneira descontraída, mais falada que escrita, assemelhando-se a uma conversa, embora unilateral, com o leitor; da função poética, que é estruturada de modo ambíguo, preocupando-se em demasia com sua forma e sonoridade, estando presente principalmente em *slogans*; e muitas outras. O mais importante é observar que a maioria dos pontos característicos das principais funções da linguagem do texto publicitário “(...) são concebidos para elogiar o egocentrismo do receptor” (Carrascoza, 1999, p. 40).

¹⁸ *Unique selling proposition (USP).*

A estruturação do texto publicitário promove uma formatação de raciocínio lógico para a mensagem, aparando qualquer aresta que poderia gerar dúvida ou contestação por parte do leitor. Esse seu direcionamento funcional, citado acima, também tem sua parcela de envolvimento no discurso persuasivo da mensagem. Porém, além deles, há uma série de artifícios encontrados que intensificam o fator de persuasão de um texto publicitário. Aqui é necessário ampliar o olhar para além apenas dos seus códigos linguísticos, e abarcar o anúncio como um todo. A maioria desses artifícios persuasivos, as cerejas no bolo da mensagem, são também frutos da retórica, principalmente de sua relação com o senso comum. “(...) A Retórica procedia a um recenseamento desses modos de pensar, dessas opiniões comuns e adquiridas, e desses argumentos já assimilados pelo corpo social, correspondentes a sistemas de expectativas pré-construídos” (Eco, 1971, p. 74). Assim, eles funcionam como “modos de pensar” com os quais o ouvinte já estivesse convencido, e que sejam razoáveis para ele, imediatamente validando as premissas retóricas.

Como é o caso do uso de *estereótipos* pela publicidade. Do retirante nordestino ao malandro da praia, da típica dona de casa à mulher independente, sempre lidamos com figuras facilmente reconhecíveis, com trejeitos marcantes e de funções sociais bem definidas. A sua utilização em massa pela publicidade se dá por serem formas já consagradas e de manuseio simples tanto visual quanto textualmente. “Como ‘verdade’ já aceita pelo público, o estereótipo impede o questionamento a respeito do que está sendo comunicado” (Carrascoza, 1999, p. 41). Praticamente o mesmo que acontece com os *clichês*, outro artifício plenamente usado pela publicidade brasileira, visto que os estereótipos são, em sua essência, clichês. “(...) A Retórica é um *imenso armazém de soluções codificadas*, isto é, de ‘fórmulas’” (Eco, 1971, p. 78). Tais “fórmulas”, estereótipos ou clichês, ao se fazerem presentes na propaganda, exercem a mesma função. Elas permitem que a compreensão do assunto e do teor da mensagem por parte do público ocorra de maneira imediata. É por isso que esses artifícios são amplamente utilizados no exórdio do discurso. Ao tratarmos de estereótipos ou clichês, contextualização é a palavra-chave.

Mas não são apenas esses artifícios que se disseminam pelo discurso publicitário. Para proporcionar uma mensagem crível e verdadeira, a publicidade faz uso do apelo à autoridade. Isso seria a utilização de especialistas, que dão seu testemunho favorável e, dessa maneira, validam o que está sendo afirmado. É algo ou alguém que surge com competência para tratar, e mais, aconselhar, sobre o assunto. Nesse caso, as possibilidades são gigantescas, variando

de acordo com o que está sendo anunciado e do universo que o cerca, podendo ir do testemunhal de uma celebridade respeitada à opinião do estereótipo de um mecânico.

Já para proporcionar uma mensagem mais interessante e atrativa, a publicidade faz algo muito semelhante à narrativa, como veremos mais adiante, e costuma gerar um conflito entre partes. O discurso persuasivo frequentemente trabalha com a criação de inimigos, já que a luta contra algum opositor proporciona uma relação muito mais emocional do leitor com a mensagem e permite uma expansão das fronteiras argumentativas do anúncio. Esse “inimigo” deve estar em contraponto com o produto ou serviço anunciado, obviamente, e, portanto, necessariamente faz parte de seu universo. É por isso que se torna ordinário encontrar anúncios de produtos de limpeza “combatendo” a sujeira, de remédios “enfrentando” doenças ou algum sintoma específico e muitas outras relações diametralmente opostas.

Outro artifício que visa um apoio ao esforço argumentativo e, por que não, estético do texto publicitário é a construção de uma rede semântica em torno de um termo que o compõe. Essa técnica de “palavra-puxa-palavra”, traço típico da literatura brasileira que foi incorporada pela publicidade, surge como um recurso retórico construtivo. É um artifício que consiste em fazer uso de relações no texto publicitário entre o significado do signo¹⁹ que compõe o assunto do anúncio e sua teia de analogias. Ou seja, se temos um anúncio que possui em seu assunto principal algo como “escuro”, há a possibilidade de se traçar uma relação associativa de termos com seu significado, gerando uma teia semântica mental que envolve alguns diretamente relacionados, como “trevas”, “noite”, “perigo”, ou opostamente relacionados, como “clarão”, “amanhecer”, “dia”. Esses termos podem se relacionar ao longo do texto publicitário, aumentando sua intensidade e seu fator argumentativo, tornando-o mais atraente e memorizável por parte do leitor. Esse recurso foi preferencialmente estudado por Carrascoza, algo que ele fez questão de considerar como o *algo mais* da publicidade brasileira.

Não há exagero em dizer que parte significativa do texto publicitário contemporâneo no Brasil é construída por meio de relações associativas, sobretudo aquelas por analogia dos significados – o seu *algo mais*. (...) A transposição dessas palavras do plano mental para o plano do discurso resulta num método construtivo a que se costuma chamar em literatura “palavra-puxa-palavra” (Carrascoza, 1999, pp. 51-52).

¹⁹ Para Ferdinand de Saussure, signo é a união de um significante, sua imagem acústica, a um significado, seu conceito, por meio de um laço arbitrário. In Carrascoza (1999).

Como visto, são inúmeros os estratagemas persuasivos de um texto publicitário, que vão da sua estruturação ao seu conteúdo. Mas isso não garante proteção contra uma possível falta de comprometimento do leitor. Esse é um calcanhar de Aquiles²⁰ de todo discurso, mas em especial do publicitário. Até porque o ponto fraco do discurso publicitário é ser publicitário. Não há uma procura ativa por conteúdo publicitário, pelo contrário, há a necessidade de uma interferência publicitária em outros conteúdos. Como foi inteligentemente definido pelo publicitário estadunidense Eric Silver, “publicidade é o que acontece na TV quando as pessoas vão ao banheiro²¹” (tradução do autor). Por conta disso, é imprescindível, antes de tudo, chamar e conquistar a atenção do ouvinte. Seja por sua identificação com a mensagem, pelo espanto, fascínio ou curiosidade gerada, qualquer método que não resulte em sentimentos negativos para com o discurso e, claro, para com o produto, serviço ou empresa é bem-vindo. “(...) Para tal concorrem as *translações* e as *figuras retóricas*, embelezamentos mediante os quais o discurso surge, de repente, inusitado e novo, ostentando uma imprevista cota de informação” (Eco, 1971, p. 75). As *figuras de linguagem* surgem como ferramenta auxiliadora da retórica e são amplamente utilizadas pela publicidade. Seu objetivo principal é garantir uma acentuação da expressividade da mensagem. Assim, além de obter a atenção do leitor com mais facilidade, as figuras de linguagem estimulam até a produção argumentativa do texto publicitário.

Talvez o último fator de um texto publicitário a se comentar aqui seja a sua famosa solução inesperada. Conhecida como virada publicitária, esse aspecto ocorre quando o anúncio cria um ritmo que parece estar indo para um ponto e, no último instante, a solução se dá em outro sentido. Sua potencialidade consiste em finalizar o discurso de maneira atrativa e memorável, afinal, aquela solução não era algo que você esperava encontrar ali.

Eco trata dessa virada publicitária como relações de inexpectatividade, e não as considera algo tão inesperado assim. Para ele, não há uma codificação por parte da retórica de todas as possibilidades existentes para a resolução daquela situação introduzida pelo discurso. Há uma necessidade de que essa “solução inesperada” faça parte do “sistema de expectativas do ouvinte”, por mais absurda que seja.

(...) A Retórica codifica um tipo de informação *sensata*, uma inexpectatividade *regulada*, de modo que o inesperado e o informativo intervenham

²⁰ Herói da mitologia grega que tinha todo o corpo invulnerável a armas e golpes, com exceção de seu calcanhar. Wikipedia - acesso em 20/Jan/2013.

²¹ “Advertising is what happens on TV when people go to the bathroom”.

não para provocarem e porem em crise tudo o que se sabe, mas para persuadirem, isto é, reestruturarem em parte o que já se sabe (Eco, 1971, p. 77).

Vale como última ressalva o enaltecimento da relação intrínseca entre o texto publicitário e os códigos visuais do anúncio. “(...) Posto que um anúncio é constituído também por códigos visuais (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico) e as relações entre eles [códigos linguístico e visuais] resultem também em reforços persuasivos” (Carrascoza, 1999, p.19), o que concederá atenção especial para essa relação mais em frente.

É interessante também colocar que essa enorme quantidade de técnicas não engessa criativamente o anúncio. Obviamente, a criatividade no universo estrutural é bastante diminuída, o que confere ao conteúdo da mensagem um espaço de grande atuação criativa, sendo intensificado pelos artifícios retóricos aqui citados. É inegável que a criatividade na narrativa publicitária, assim como na publicidade, está mais presente no universo conceitual e, apesar do aumento significativo de anúncios interativos, sua atuação é maior no conteúdo do que na forma.

2. A narrativa publicitária

A publicidade recorre à narrativa por ser uma estrutura facilmente adaptável a qualquer cenário cultural e histórico humano. É uma espécie de contínua inovação pelo tradicional. Isso porque a estrutura narrativa de início, meio e fim não deixa espaço para contestações e dessa maneira é possível, assim como sugere Sullivan, “fazer o clamor na sua propaganda ser algo incontestável²²” (Sullivan, 2008, p. 41, tradução do autor) para um público cada vez mais contestador com publicidade.

A narrativa surge então como um fator de persuasão na publicidade, promovendo um aumento de seu potencial retórico. Muito dessa condição se dá pelo anúncio publicitário fazer uso de “(...) uma narrativa idealizada que fala de uma ‘outra vida’ e viabiliza um conjunto de feitos ‘mágicos’” (Rocha, 1995, p. 139). Nesse ambiente totalmente controlado, é possível criar qualquer tipo de situação, podendo ser desenhada tanto pela realidade na qual está inserido o público destinatário da mensagem, quanto por seus anseios ou suas ideologias. É por meio dessa capacidade de recriar situações especialmente construídas para um objetivo, ou esse falar de “outra vida” como explicita Rocha, que a narrativa publicitária interage com os sentimentos do leitor e trabalha na construção de uma mitologia em torno do produto.

(...) A narrativa não faz ver, não imita; a paixão que nos pode inflamar à leitura de um romance não é a de uma “visão” (de fato, não “vemos” nada), é a da significação, isto é, de uma ordem superior da relação, que possui, ela também, suas emoções, suas esperanças, suas ameaças, seus triunfos (Barthes, 1971, pp. 59-69).

Para um entendimento por completo das narrativas publicitárias, primeiro devemos saber que não há uma narrativa propriamente pura. Qualquer produção nesse sentido, independentemente de ser literária ou publicitária, possui traços dissertativos ou descritivos para acentuar a persuasão da mensagem. Dito isso, há também a necessidade de observar certa peculiaridade encontrada nas narrativas publicitárias. Diferentemente das literárias, as quais se fazem por completo através de conteúdo textual, em muitas vezes, as narrativas publicitárias não podem ser decodificadas apenas por meio de seus códigos linguísticos. Há, na verdade, um enorme envolvimento de seus códigos visuais nesta decodificação, criando-se uma relação entre os dois códigos, que se complementam. Em alguns casos, essa relação pode

²² “*Make the claim in your ad something that is incontestable*”.

gerar até um conflito proposital entre os códigos, como uma colocação introduzida pelo texto imediatamente caracterizada como ironia por uma imagem contrastante, por exemplo.

Contudo a maior individualidade da narrativa publicitária frente à literária é a sua condição mais óbvia. Em algum momento, na narrativa publicitária, há a inserção de um produto, serviço ou empresa na mensagem. “Em anúncios assim construídos, o produto passa a ser um elemento inserido na história de forma sutil” (Carrascoza, 1999, p. 161). Mais do que isso, há a assinatura daquela mensagem por esse produto, serviço ou empresa, caracterizando-a como sua. Com isso, a narrativa publicitária atua incessantemente no modo como é feita a inserção desse fator externo, para que a narrativa em questão faça sentido com a assinatura que a fecha. É uma constante caminhada entre o entretenimento narrativo, seu objetivo mercadológico e a potencialidade retórica existente entre eles, tentando manter certa fluidez e nenhuma relação explicitamente forçada entre tais pontos.

Entendido isso, podemos nos atentar para como uma narrativa publicitária se encaixa no discurso publicitário. Antes disso, é preciso observar que a narrativa modifica o formato “exórdio”, “narrativa”, “provas” e “peroração” do texto publicitário como estrutura, *mas não como função*. Nesse ponto, pelo contrário, intensifica-o.

Geralmente, a narrativa se insere no lugar de “exórdio” do discurso, e ela mesma compreende as funções de chamar atenção e expor o que será tratado. Para que isso aconteça, as narrativas de maneira alguma abandonam outros recursos já citados como as figuras de linguagem. A inserção do produto e exposição de seu benefício pode ser feita na própria situação trazida pela narrativa, incluída no desenrolar da trama, fazendo com que a “narrativa” e as “provas” como antes colocadas pelo discurso publicitário desapareçam como estrutura.

Na sequencia encontramos a finalização, ainda de forma memorizável, que é feita necessariamente ao término da narrativa, assemelhando-se a uma mensagem final do ocorrido. Esse pensamento ou conclusão sobre a narrativa, dado pela parte final do texto ou pela assinatura do anúncio, completa a estrutura circular do discurso persuasivo, retomando o ocorrido na história.

Essa estrutura bipolar pode ser melhor representada se analisarmos a relação entre narrativa e retórica. A história trazida pelo anúncio geralmente é uma das duas conclusões possíveis do fato ocorrido, para o bem ou para o mal, e o raciocínio de compra é construído de acordo com as consequências para os envolvidos nesse acontecimento e da relação desse todo

com o benefício do produto. Ou seja, a narrativa se encaixa na condição de *premissa* do discurso retórico, atuando na forma de “exemplo comprobatório” (Eco, 1971, p.74), e a finalização do discurso se encaixa como *argumentação*, criando uma relação de confirmação ou oposição com a narrativa em si, num sistema de “compre para também obter o que foi narrado” ou “compre para não passar pelo que foi narrado”, caracterizando-se como “lugar comum”.

E a narrativa atua com mestria como premissa. Sua estrutura própria de enredo composto por início, meio e fim não deixa dúvidas quanto ao ocorrido, o que a coloca como uma ótima afirmação, inquestionável por parte do leitor que viu seu desenrolar e suas consequências bem diante de seus olhos. Uma narrativa bem construída é verossímil e, portanto, incontestável. Obtido o convencimento do leitor pela premissa, o argumento referido se torna óbvio para ele.



Figura A – Café Pilão (2010).

Fonte: <http://putasacada.com/>

Podemos evidenciar vários desses pontos na figura A. A narrativa, que trata de uma mudança de ponto de vista comum nas relações entre pais e filhos comparando a “fase meiga” com a “fase problemática” de uma criança, introduz a premissa do anúncio, que seria algo em torno da ideia de que “seus filhos crescem rápido”. Tal premissa faz uso da metáfora “crescer

num piscar de olhos”. Isso dá abertura para que o argumento “aproveite o máximo de tempo ao lado deles” possa ser relacionado com o produto, que faz você “piscar menos”. Em suma, através do fator emocional “ver seus filhos crescerem”, introduzido através da *premissa narrativa*, é argumentado através da assinatura do anúncio que, com o produto em questão, você aproveita o tempo ao lado de seus filhos por estar mais disposto.

Desenhada essa relação da narrativa com a retórica, é momento de mergulhar na estrutura de uma narrativa para entender como ela se constitui como premissa irrefutável para o ouvinte, ou seja, compreender melhor os artifícios e as peculiaridades de uma narrativa publicitária. É interessante observar como tais características de uma narrativa publicitária são reestruturadas por consequência dos moldes que a definem, como a inserção do produto, serviço ou empresa, seu espaço e tempo reduzidos para exposição da mensagem, sua necessidade de criar proximidade com o leitor, dentre outros fatores.

Vale ressaltar que nosso estudo retórico obviamente não se encerra aqui. Seus diversos artifícios estarão em muitos momentos se relacionando com as partes componentes de uma narrativa. Além disso, também para fator de esclarecimento, as próprias partes componentes da narrativa se correlacionarão, visto que essa segmentação é didática e, na prática, essas partes interagem livremente.

2.1. Enredo

O enredo de uma narrativa pode ser caracterizado como o conjunto de fatos que compõe a sua história. É seu conhecido formato de início, meio e fim. Mas para trabalhar de maneira mais detalhada com sua estrutura, podemos dividi-la em quatro partes. A primeira, chamada de *exposição*, situa o leitor, contextualizando-o para o que vem a seguir. A segunda etapa é a *complicação*, onde temos o desenvolvimento do conflito, talvez o fator mais importante de uma narrativa. Na sequência há o *clímax*, o momento culminante da história, onde o conflito atinge seu ápice e o clima de tensão envolve a narrativa. Ao fim, temos o *desfecho*, onde se dá a solução dos conflitos. Contudo, não entenda solução como algo necessariamente positivo. Uma solução de conflitos pode ser dar através de uma tragédia.

Normalmente, as narrativas podem ter diversas complicações, clímax e desfechos periféricos à sua estrutura principal. Mas, acima de tudo, é essencial aqui entender a função e a importância do *conflito* para uma narrativa. Ele atua como “elemento estruturador” (Gancho, 1982, p. 6), criando uma oposição entre duas partes. Isso concede a narrativa um movimento, uma dinâmica muito própria. Garante a ela seu fator tensional, prendendo a atenção do leitor. Afinal, se estamos nos envolvendo com uma narrativa é para presenciarmos uma situação que se complica e por fim se resolve, ou seja, nossa leitura é guiada pelo conflito, na busca por sua solução.

Já no caso das narrativas publicitárias, essa estrutura tradicional é adaptada às suas necessidades e adversidades. Em primeiro lugar, devido principalmente ao seu curto espaço físico e de tempo, é inconcebível cogitar a possibilidade de que seu enredo tenha alguma relação de conflito secundária à principal. Como resumira o maestro e compositor brasileiro Tom Jobim, uma “propaganda tem a linguagem do bandido. Não tem tempo para explicar: é a bolsa ou vida”. Dessa maneira, a narrativa publicitária só lida com uma estrutura de enredo e, ainda sim, ela é bastante modificada. Afinal, não há tempo para dar muitas voltas, sua abordagem deve ser direta e precisa. O escritor argentino Julio Cortázar disse que “O romance ganha sempre por pontos, enquanto o conto deve ganhar por *knockout*²³” (tradução do autor). Na narrativa publicitária, o *knockout* deve vir no primeiro minuto do primeiro *round*.

Com isso, a exposição do enredo não pode ser feita naquele momento, não há tempo e disposição do leitor para isso. Ele não pode ter que entender todo o caminho pelo qual tal situação foi embasada, ele já precisa estar lá. Em consequência disso, a contextualização da narrativa para o leitor é feita através de *personagens estereotipadas* e *situações clichês*. Sendo recebido por essas ferramentas retóricas, o leitor imediatamente é situado na narrativa. Ao se deparar com, por exemplo, um soldado coberto por fuligem com um alicate e um fio cortado na mão no meio de um buraco causado por uma explosão, pouco importa quem seria esse soldado, que bomba era essa ou o que deu errado nesse desarmamento. A narrativa publicitária pode seguir dali adiante ou retomar algum ponto que lhe pareça pertinente para a mensagem. Mas o leitor já está predisposto a ouvir, ele já está inserido no que é mostrado. Aqui, entra novamente o destaque necessário à atenção na escolha de referências comuns ao público destinatário da mensagem, para facilitar e intensificar a compreensão por parte dele.

²³ “La novela gana siempre por puntos, mientras que el cuento debe ganar por *knockout*”.

Seguindo adiante na estruturação de seu enredo, a relação entre complicação e clímax é muito tênue na narrativa publicitária. Eles quase se tornam uma coisa só. A verdade é que uma narrativa publicitária precisa ser interessante o tempo inteiro. Isso faz com que, em muitos casos, a narrativa publicitária, que já está contextualizada por estereótipos e/ou clichês, se inicie com a complicação/clímax ocorrendo. O leitor então, já num primeiro momento, se depara com a narrativa em seu ápice, carregada de tensão, ou seja, com o “mundo desabando à sua volta”. Isso atrai seu interesse e o faz parar por um instante para participar daquela história, imediatamente se colocando na procura pela solução. Fica claro assim que, se o conflito é importantíssimo para uma narrativa, é ainda mais essencial para a narrativa publicitária, onde seu fator é intensificado pela própria característica do discurso retórico de criação de inimigos e do sentimento de oposição entre as partes.

Por último, a narrativa publicitária também atua com um desfecho para a história. Em alguns anúncios, nem chegamos a ver a sua complicação/clímax, apenas o seu desfecho é trazido, na forma de consequência do desenrolar prévio de uma narrativa que ocorre através de dedução do leitor. Independente disso, graças à necessidade de uma finalização memorável, esse desfecho sempre costuma ser enfático. Muitas vezes é aplicada a conhecida técnica de “virada publicitária”, as “relações de inexpectatividade” de Eco, para que a conclusão se torne ainda mais interessante para o leitor, cativando-o. O destaque desse ponto é que o desfecho da narrativa publicitária se aproxima e, acima de tudo, se completa com a argumentação retórica em favor do produto, serviço ou empresa, formatando assim a sua típica estrutura circular.

Graças à sua estrutura em formato de história em quadrinhos, a figura B cria uma sequência de acontecimentos, e explicita de maneira muito didática as segmentações de enredo aqui abordadas. Como dito anteriormente, a contextualização do leitor é feita através de uma personagem estereotipada, um típico jovem em seu momento de lazer. O fator mais importante nele, que terá mais atenção ao estudarmos as personagens, é sua despreocupação, o modo como age ordinariamente. Na sequência temos a complicação do enredo, dada pelo seu tropeço na linha do bonde. Nesse momento é feita uma pausa para a apresentação da segunda personagem, outra jovem em momento de lazer. Ela traz a mesma despreocupação com o que ocorre ao seu redor e leva a vida normalmente. O clímax se dá com a aproximação do jovem sem o controle de seus patins e a história tem seu desfecho no choque entre eles, choque este que simula uma posição sexual. Concluindo esse desfecho, há a argumentação, *uma conclusão que se debruça sobre a premissa narrativa*, caracterizando-a como “ridícula”,

do ponto de vista de que a probabilidade de que aja sexo dessa maneira ser ínfima, o que credencia o fato de que “não existe sexo acidental”. Portanto, o anúncio se encerra incitando que os leitores usem sempre camisinha.



Figura B – MTV (2011).²⁴
 Fonte: acervo pessoal.

A narrativa publicitária normalmente trabalha com uma história enxuta, o que só é possível graças ao poder catalítico de uma narrativa, como é citado por Barthes, encurtando-a ou expandindo-a. Isso permite que, ao se trabalhar com os núcleos funcionais de uma

²⁴ Sexo não é acidente. Sempre use camisinha.

narrativa, seja possível preencher os espaços intercalares entre eles com catálises ou suprimi-los, obtendo assim uma narrativa mais objetiva ou mais detalhada. Ainda sobre a figura B, quanto ao desenrolar de sua narrativa, é interessante observar como era possível estender a sua complicação, o jovem descendo a ladeira de forma descontrolada, adicionando catálises, para que o seu encontro com a jovem ocorresse “mais tarde” do que de fato ocorreu. Da mesma maneira, também é possível promover tal encontro rapidamente, como foi feito pelo anúncio em questão e como é comum nas narrativas publicitárias. Isso é causado por elas normalmente trabalharem apenas com os seus núcleos funcionais, quase sem a adição de catálises. Assim, a narrativa publicitária sempre faz uso da capacidade narrativa de *se resumir a poucos acontecimentos*, que contam a história de forma rápida e direta.

O poder catalítico da narrativa tem por corolário seu poder elítico. De uma parte, uma função (*ele comeu uma refeição substancial*) pode economizar todas as catálises virtuais que ela contém (o detalhe da refeição); de outra parte, é possível reduzir uma sequência a seus núcleos e uma hierarquia de sequências a seus termos superiores, sem alterar a significação da história: uma narrativa pode ser identificada, mesmo se seja reduzido seu sintagma total a seus actantes e a suas grande funções, de tal modo que elas resultem da assunção progressiva das unidades funcionais. Dito de outro modo, a narrativa oferece-se ao *resumo* (o que se chamava antigamente o *argumento*) (Barthes, 1971, pp. 56-57).

Esse mesmo anúncio nos serve ainda para abordar outra característica do enredo narrativo publicitário. Não é necessária, para a compreensão da mensagem, a exposição da história por completo. O anúncio publicitário então faz uso de um *recorte* do todo, trazendo apenas a parte necessária para o entendimento do argumento. Pouco importa de onde o jovem patinador saiu, o que a jovem comprou e tampouco o que se deu após o choque acidental entre os dois. Para que a narrativa se caracterize como premissa do argumento “sexo não é acidente”, só o que foi desenvolvido no anúncio é necessário, nada mais. A narrativa publicitária, além de atuar somente com os seus núcleos funcionais, ainda aplica um recorte na história, *mostrando apenas o que interessa para sua relação de premissa e argumento fazer sentido*. “(...) Em peças gregas, essa técnica era chamada *in media res* – no meio das coisas. Corte direto para a parte importante da cena²⁵” (Sullivan, 2008, p. 166, tradução do autor).

²⁵ “In Greek plays, this technique was called *in media res* – in the middle of things. Cut right to the importante part of the scene.”

Quando nos deparamos com um anúncio com seu enredo não tão segmentado em partes visíveis como a figura B, é preciso observar com mais atenção, mas todos os pontos aqui abordados se repetem. É o caso da figura C, onde também se faz uso de contextualização através do típico cenário de uma consulta com um cartomante, outra figura emblemática aqui caracterizada na personagem banana. Assim, o leitor novamente está situado e se torna capacitado para compreender o desenrolar desta narrativa. A complicação desse anúncio se deu muito antes do que nos é mostrado, e talvez a ida à cartomante ou o momento antes de se revelar o que as cartas mostraram seja o seu clímax. Dessa maneira, a complicação/clímax se desenrola pouco antes da situação específica trazida pelo anúncio que, nesse caso, já nos apresenta o seu desfecho. Nosso relacionamento com a narrativa se dá no momento em que está sendo revelado para a personagem morango o seu fatídico destino, credenciando que ser transformado em suco não é um destino tão ruim. Assim, com a premissa apresentada, “uma fruta pode ter um destino muito ruim”, é possível gerar um sentido mercadológico para a narrativa com a exposição do argumento que, como já citado anteriormente, debruça-se sobre ela e clama pela transformação da fruta em suco, através do produto.



Figura C – Insinuante (2010).²⁶

Fonte: acervo pessoal.

²⁶ Ajude uma fruta a se tornar suco.

Fica claro que a narrativa em questão está em sua forma mais direta e concisa possível, ou seja, não há a inserção de catálises. Isso apesar do fator “espera”, pelo resultado da leitura das cartas, por exemplo, ser uma das funções que permitem mais abertura para a inserção de catálises, como evidencia Barthes. Já o seu recorte trata da parte da história que interessa para a relação premissa/argumentação, e desconsidera outros fatores da narrativa que se desenrolam antes ou depois da situação explicitada. Não é relevante para a relação “uma fruta pode ter um destino muito ruim” / ”transforme-a em suco” o porquê de a personagem ir se consultar com uma cartomante ou como se desenrolará a continuidade de sua vida após receber a notícia.

Para finalizar esse espaço de estudo do enredo da narrativa publicitária, tratamos talvez da condição que mais condicione uma narrativa a se tornar uma premissa: *sua verossimilhança*. A narrativa precisa se mostrar verossímil, acima de tudo. O leitor precisa se convencer de que o exposto não é nenhum absurdo, algo que o faça contestar o que é contado. Isso é necessário porque, tudo que faz parte de uma narrativa: seu narrador, seus acontecimentos, suas personagens, tudo nela é irreal. Todos são seres ficcionais ou ambientes ficcionais que se relacionam com o real através de “convenções narrativas” (Leite, 1999, p. 12). Para isso, essa natureza ficcional da narrativa exige a construção de uma lógica interna do enredo: todo fato tem uma causa, um porquê e desencadeia consequências. Eco trata desse assunto sob a ótica retórica, usando o conceito de “razoabilidade”. Como o próprio nome diz, o discurso precisa ser razoável e soar verossímil para o ouvinte.

Na narrativa publicitária, tal conceito estende-se além de apenas verossimilhança interna da narrativa. O anúncio tem que ser verossímil também para o público destinatário da mensagem, para a argumentação retórica que a segue e, obviamente, para o produto. Assim, ao se criar uma situação como a figura C, mesmo se tratando de um mundo totalmente alheio ao real, ainda assim é necessário garantir sua verossimilhança. Nesse caso, ela é dada pelo uso de clichês e estereótipos, pelas personagens fazerem parte do universo do produto e, principalmente, pela argumentação que conclui o acontecido, validando a situação conceitualmente. Isso fica muito explícito na figura B, quando, por mais irreal que soe a sua narrativa, a argumentação de sua assinatura “sexo não é nenhum acidente” justifica a situação praticamente inverossímil mostrada acima.

2.2. Personagens

Personagens são seres pertencentes à história que produzem as ações da narrativa e, a partir disso, desenrolam o seu enredo. Com isso, já podemos inferir duas coisas. Primeiro, a personagem precisa interferir no enredo e não só ser citada. Segundo, personagens não são reais, mesmo que sejam baseadas em pessoas reais. Elas são criadas pela e para a narrativa, e só nela existem.

As personagens são classificadas de acordo com a posição que possuem na narrativa. O mais conhecido é o protagonista, personagem central da narrativa. Um protagonista pode, em certas narrativas, carregar o *status* de herói, um ser com capacidades e/ou valores superiores aos de seu grupo, como é o caso de Orkar Schindler no filme “A lista de Schindler” (1993), ou de anti-herói, um ser com capacidades e/ou valores inferiores aos de seu grupo, figura muito comum nas produções culturais brasileiras, como é o caso do Capitão Nascimento na película “Tropa de elite” (2007). Na sequência temos o antagonista, personagem diametralmente oposto ao protagonista e que, necessariamente, se opõe a ele segundo suas ações ou características. Por último, temos as personagens secundárias, as quais possuem uma participação menos importante para o enredo como um todo.

Quanto ao modo como são expressas, as personagens podem ser classificadas como planas ou esféricas. As planas são personagens caracterizadas por um número pequeno de atributos, bastante identificáveis pelo leitor. Em geral, são pouco complexas. Uma personagem plana pode ser um tipo, reconhecida por suas características típicas, como um professor ou um sertanejo, ou uma caricatura, reconhecida por suas características fixas e ridículas, como um baiano preguiçoso ou um sulista homossexual. Já as personagens esféricas tem uma infinidade de características, físicas, psicológicas, ideológicas e sociais, que as tornam complexas. Além disso, suas características podem se modificar ao longo do enredo.

Agora, para obter um entendimento das personagens na estrutura narrativa, não devemos trabalhar com a ideia de pessoa. “(...) Isto é, que se admita que a ‘pessoa’ não é mais que uma racionalização crítica imposta por nossa época a puros agentes narrativos” (Barthes, 1971, p.43). Tais agentes narrativos possuem suas características moldadas para exercer certa função, permitindo que as ações narrativas se desenrolem como melhor for para a própria narrativa. Tal carma existencial das personagens se dá pelo simples motivo de que são elas

que movimentam a narrativa com suas ações, o que as condiciona como ferramentas para a construção do enredo e, principalmente, de suas complicações.

(...) Para Cl. Bremond, cada personagem pode ser o agente de sequencias de ações que lhe são próprias (*Fraude, Sedução*); quando uma mesma sequencia implica dois personagens (é o caso normal), a sequencia comporta duas perspectivas, ou, caso se prefira, dois nomes (o que é *Fraude* para um é *Logro* (*duperie*) para outro); em suma, cada personagem, mesmo secundário, é o herói de sua própria sequencia (Barthes, 1971, pp. 43-44).

Dessa maneira, as personagens de uma narrativa não devem ser entendidas pelo que são, e sim pelo que fazem, *pela função que exercem na trama*. Interpretação clara ao observarmos as figuras já inseridas nesse estudo, com um especial destaque à B, onde o jovem como ser se torna imensamente menor que sua função no enredo, seu tropeçar e andar desgovernado rumo à jovem, visto que para a narrativa em questão se faz muito mais necessária sua ação exercida do que seu perfil humano.

Na narrativa publicitária, a condição de uma personagem ser agente de uma ação é levada ao extremo. Aqui, ela é uma escrava do enredo, sendo totalmente subordinada à sua função dentro dele. Assim, fica clara uma opção da narrativa publicitária pelo uso de *personagens planas*, tipos ou caricaturas, por suas características gritantes e facilmente reconhecíveis com uma pequena quantidade de atributos, contextualizando de imediato o leitor, o que as condicionam como *estereótipos*. O fato desses estereótipos já possuírem funções disseminadas no imaginário do leitor faz com que suas ações sejam de imediato justificadas, potencializando a premissa introduzida pela narrativa.

Na figura C, o objetivo único da narrativa na peça é mostrar para o leitor qual será o destino da personagem morango, para que sua argumentação de compra faça sentido. Por isso, a personagem banana é caracterizada como cartomante com atributos marcantes, no caso como caricatura, já que sua presença ali só é necessária para exercer sua função na trama, ser a expositora do destino da outra fruta.

A figura D é um anúncio da década de 60, contemporânea da revolução criativa da publicidade. Essa peça traz como premissa, através da narração, o fator temporal de uma família, o “passar dos anos”. E sua argumentação se dá ao longo dessa sequencia temporal, enaltecendo que o produto se mantém funcionando por esse mesmo, e longo, período de tempo. Contudo, o mais interessante desse anúncio é o modo como as personagens são

apresentadas e tratadas ao longo da história. A progressão temporal dessa narrativa se dá única e exclusivamente através das mudanças físicas e inserção de novas personagens. São trabalhados aqui vários estereótipos, como o casal recém-casado, o pai engravatado provedor do lar, a mãe dona-de-casa, todos de acordo com a progressão temporal da evolução de uma família, também estereotipada. Não é necessário conhecer mais nenhuma característica das personagens para o entendimento do argumento desse anúncio, só o que é mostrado já se faz suficiente. Além disso, o mais importante para o anúncio são as funções exercidas por cada personagem na ação do aumento familiar, evidenciando a passagem de tempo. Faz-se óbvio aqui o uso de personagens planas, nesse caso específico, tipos, através de seus estereótipos.

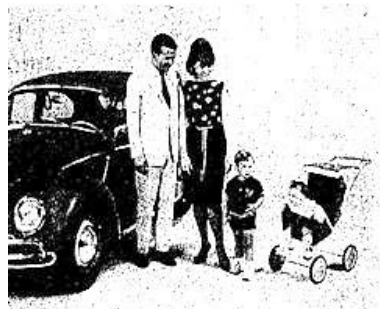
**Por que o Volkswagen é tão procurado?
Existem várias razões. Esta é uma delas:**



O VW dura



dura



dura



dura



dura



(Bem, daqui para frente sugerimos uma Kombi)

VOLKSWAGEN DO BRASIL S.A.

Figura D – Volkswagen (1966).

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/>

Além deste, que é a principal característica da construção de personagens na narrativa publicitária, há outro ponto interessante a ser abordado. Como já exposto anteriormente, um dos recursos utilizados tanto pelo discurso retórico, quanto pela narrativa, e, por consequência, pela narrativa publicitária, é a construção de uma situação de conflito entre dois polos dicotômicos. Um deles assume o *status* de vilão, enquanto o outro assume o de herói da narrativa. Sabendo que o elemento central do anúncio é o produto, ele, obviamente, assume o papel de herói. Tal condição recai sobre o produto para garantir sua função como solucionador da situação em voga, o que dá a ele características superiores aos outros elementos do grupo em questão.

(...) Trata-se de uma proposta de intervenção e transformação nos fatos da realidade cotidiana usando-se de um objeto mágico. O produto é esse objeto mágico. Ele é um modo de reordenar, de forma positiva para o agente, esta realidade (Rocha, 1995, p.138).

Da mesma maneira, o vilão tem que estar em contraponto com o produto, como já exposto anteriormente. Assim, é possível que um tênis combata o sedentarismo ou um carro a monotonia. Todo produto ou serviço possui um vilão em potencial. Entretanto, é importante colocar que não necessariamente em todo anúncio narrativo teremos essas duas funções, mas a relação produto-herói é facilmente identificável em muitos casos. Observando a figura A, vemos o nosso produto-herói com a capacidade de proporcionar ao leitor um aproveitamento maior do tempo ao lado de seus filhos. Já na figura C, ele surge com a capacidade de literalmente salvar a personagem morango de seu destino indesejado.

Já na figura E, também encontramos personagens estereotipadas, típicas de um casamento, que cumprem unicamente as suas funções, necessárias para o andamento do enredo. A situação dada caminha para um desfecho trágico, mas, aonde tradicionalmente viria o conteúdo comprometedor, há a interferência do produto, um fator externo à narrativa, proporcionando a normalização da situação. O argumento “se estiver escrito você pode ter de volta” complementa o ocorrido e desenha o tom heroico do feito.

Ou seja, o produto sempre atua como herói para os envolvidos e, quando intervém diretamente na narrativa e a modifica de alguma forma, como no caso da figura E, torna-se então uma personagem na narrativa publicitária.

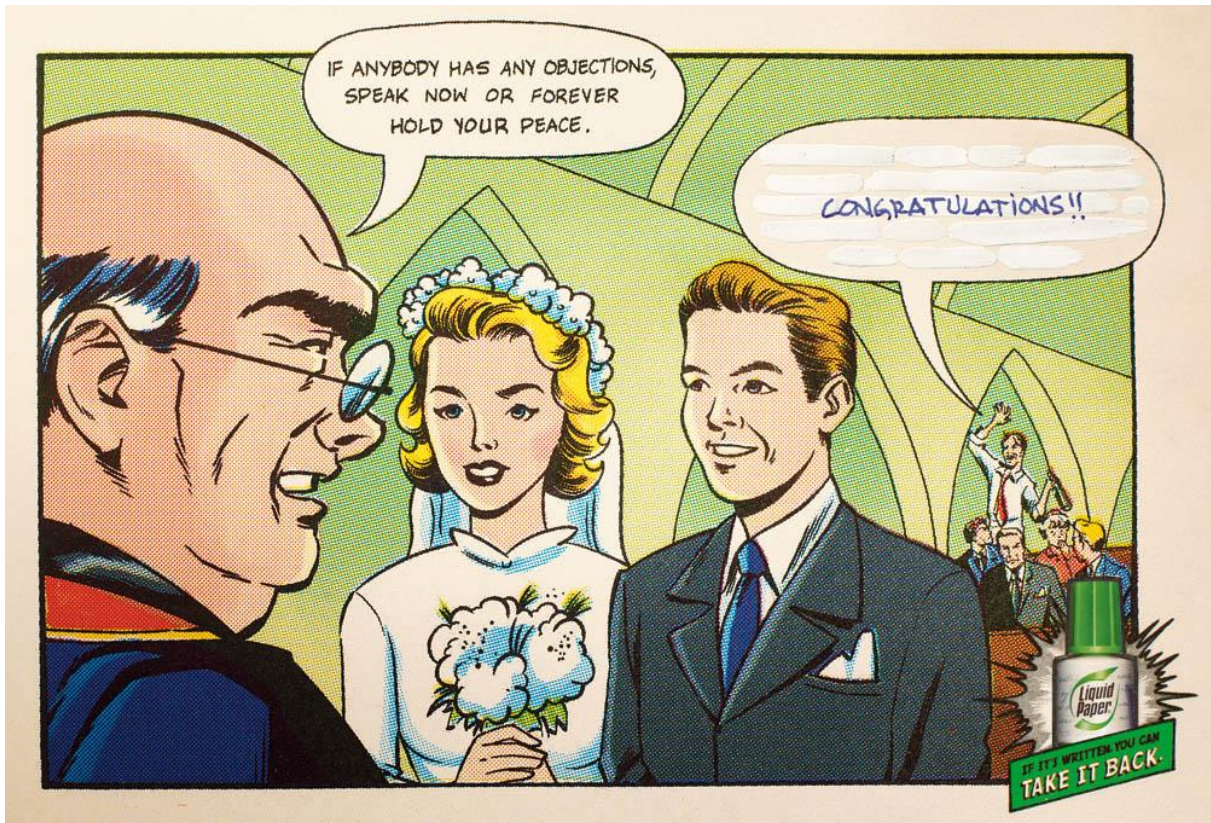


Figura E – Liquid Paper (2012).²⁷

Fonte: acervo pessoal.

2.3. Ambiente

O ambiente de uma narrativa é um espaço que compreende características socioeconômicas, morais, psicológicas e temporais. É, portanto, uma definição que abarca outros três componentes intimamente conectados: tempo, espaço e clima. Assim, podemos compreender o ambiente narrativo como sendo todos os fatores diretamente abordados pela história a exceção das personagens, permitindo assim, analisar sua composição e suas influências sobre a narrativa de forma mais completa. A função principal do ambiente é situar os personagens no meio em que vivem, sendo a projeção dos conflitos vividos por eles, validando suas ações ou criando conflitos, além de situar o leitor no contexto da história. Pode-se, assim, inferir que ambiente e personagens tem uma relação muito próxima, sendo que o ambiente possui influência direta na construção das personagens. Vale também observar

²⁷ “Se alguém tiver alguma objeção, fale agora ou cale-se para sempre”. “Parabéns!!”. Se estiver escrito, você pode ter de volta.

que o ambiente tem um compromisso muito forte com a garantia da verossimilhança narrativa.

Dissecando o ambiente, encontramos o componente tempo, que pode ser entendido tanto como a época em que se passa o enredo quanto como a duração em si da história, ressaltando-se que, em ambos os casos, sempre se trabalha com tempos fictícios. O tempo narrativo é percebido e guiado pelas referências de tempo direta ou indiretamente expostas na história. Ele pode ser cronológico, onde a sucessão de fatos ocorre na ordem natural de seus acontecimentos, criando-se um enredo linear, ou psicológico, onde a sucessão de fatos ocorre na ordem determinada pelo narrador ou por alguma personagem, criando-se um enredo não linear.

O componente espaço é, literalmente, o lugar onde se passam as ações da narrativa. Contudo, essa definição o caracteriza como algo estático e imutável. Mas, pelo contrário, o espaço narrativo interage com as personagens, influencia suas atitudes, seus pensamentos e suas emoções, além de sofrer as consequências de seus atos. Assim, é essencial sua participação na construção do enredo da narrativa, principalmente de seu clímax. Por fim, vale destacar que o espaço talvez seja o componente ambiental que possui a função mais determinante na montagem do contexto narrativo.

Já o componente clima tem sua compreensão dificultada por ser predominantemente abstrato. Contudo, ele poderia ser definido como um conjunto de determinantes que interagem com ambos os componentes acima, tempo e espaço, para situar o ambiente em componentes sociais, econômicos, morais e psicológicos. Dessa maneira, o clima constitui o ambiente com fatores estruturais, complementando as ideias de tempo e espaço. A climatização ambiental em um contexto maior torna o enredo mais verossímil e desenvolve a narrativa e suas relações conflituosas, desenrolando muitas interações emocionais, visto que cerca as personagens, as compõem como indivíduos e as inserem em grupos afins.

A atenção com o ambiente é vital para a produção de uma narrativa publicitária. Após concretizar uma construção verossímil, tanto para o enredo quanto para o público-alvo da mensagem, o ambiente permite infinitas possibilidades de diálogo entre premissa narrativa e sua argumentação. Dependendo de como for montado, até o bizarro pode ser “justificado”. Além disso, o ambiente da narrativa publicitária costuma refletir o tom da mensagem como um todo. Buscando uma maior contextualização e imersão do leitor na narrativa publicitária, o seu ambiente se modifica visual e conceitualmente, buscando climatizar a mensagem,

podendo dar tons dramáticos ou humorísticos, épicos ou ordinários, infantis ou qualquer outra climatização desejada pela mensagem. Isso pode ser evidenciado na figura C, onde o ambiente, juntamente com a personagem estereotipada, contextualiza o leitor. É por meio dele que sabemos onde a narrativa se passa, num ambiente obscuro e misterioso, típico de um consultório de cartomante. Mais do que isso, ele traz o tom da mensagem, com sua estética “escrachada”, mostrando que o anúncio em questão se desenvolve no humor.

O *típico* consultório de cartomante é muito mais do que apenas maneira de falar. As narrativas publicitárias têm como ambientes principais situações típicas, facilmente reconhecíveis. Geralmente, essas situações já estão no imaginário do leitor, não sofrendo rejeições ou contestações por parte dele e reforçando a aceitação da premissa narrativa como verdade. No caso, as narrativas publicitárias fazem uso de *clichês* para situar o leitor e introduzir a narrativa. Saindo do senso comum, o clichê não deve ser visto como algo ruim. Tudo depende da maneira com que ele é utilizado e, principalmente, “justificado” pela narrativa e pela argumentação que a encerra. Como já dito antes, um clichê é uma fórmula utilizada pela retórica, retirado de seu universo de “soluções codificadas” (Eco, 1971, p. 78).

As situações clichês, apesar do nome, permitem abordagens inovadoras, muito pela possibilidade de se alterar o seu desfecho, que normalmente já é conhecido ou imaginado pelo leitor. Isso constitui a conhecida “virada publicitária”, tornando-se interessante e cativante para o público destinatário da mensagem. Muito disso se dá pela inserção da argumentação retórica e/ou do produto, em contraponto ou simplesmente mudando o ponto de vista sobre o clichê.

Olhemos novamente para a figura E. Toda a sua narrativa gira em torno de um dos mais tradicionais clichês, “o casamento destruído pelo bêbado comprometedor”. A partir dele, que parecia mais uma vez a mesma história previsível, o anúncio ganha novos ares com a modificação desse clichê pelo benefício do produto, feito com maestria nesse caso. A premissa do casamento arruinado é indiscutível, o que torna a argumentação de que “se estiver escrito você pode ter de volta” também numa zona fora de discussão. Na figura F também se faz uso de uma situação clichê, “a viagem desconfortável na poltrona do meio”, que, somada a personagens estereotipadas, o passageiro dorminhoco e o espaçoso, compõe a apresentação dessa premissa narrativa.

na cruzeiro
isso não
acontece

Porque todos os aviões da Cruzeiro têm poltronas só para dois. São mais largas, mais confortáveis, atendendo à comodidade do passageiro. Passageiro que sempre volta a voar pela Cruzeiro.

CRUZEIRO Jet

ESQUIZ

Figura F – Cruzeiro Jet (1966).

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/>

É interessante observar que a colocação da poltrona no espaço “interior do avião” ou a adição de outros elementos que poderiam compor a cena se faz desnecessário. Isso porque uma ambientação não precisa ser total para alcançar seus objetivos, talvez apenas o uso de alguns elementos já seja suficiente para sua caracterização, ainda mais se essa ambientação conta com o auxílio de personagens. Percebe-se então, que a situação clichê e as personagens estereotipadas andam de mãos dadas na narrativa publicitária, *completando-se na tarefa de contextualização* e garantindo a condição indiscutível da premissa narrativa.

Vale também ressaltar que a narrativa publicitária tem total liberdade sobre o controle do tempo e espaço, estes sendo definidos a partir do que faz mais sentido para passar a mensagem da maneira mais completa e persuasiva possível. A figura D utiliza recortes

temporais no estilo fotografia, expondo a longa passagem de tempo por meio da evolução das personagens, por exemplo.

Mas mesmo com essa total liberdade, a narrativa publicitária costuma trabalhar com o tempo cronológico, visto que, por estar carregada de metáforas e ter que cumprir diversas funções retóricas, uma inversão na sequência dos acontecimentos de seu enredo poderia causar algum ruído na mensagem e prejudicar sua compreensão. Quanto ao espaço, a narrativa publicitária normalmente atua em um espaço único onde se desenrolam as suas ações, já que qualquer adição de um novo espaço exigiria uma nova contextualização do leitor. Esse espaço único na narrativa publicitária, visando um fácil reconhecimento e uma rápida imersão por parte do leitor, na grande maioria dos anúncios é contemporâneo ao que se é narrado e, por consequência, ao leitor, tendo preferência pela escolha de cenários comuns ao seu cotidiano.

(...) O anúncio, como moldura de acontecimentos mágicos, faz do produto um objeto que convive e intervém no universo humano. O anúncio projeta um estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana. A verdadeira magia da publicidade é incluir o produto na vida cotidiana (Rocha, 1995, p. 139).

2.4. Foco narrativo

Não existe narrativa sem narrador. Ele tem a função de foco narrativo, ou seja, de ponto de vista através do qual será enxergada a narrativa. O narrador atua como um “filtro de informações”, selecionando o que será mostrado, por qual ângulo e com qual ênfase, e o que será omitido. É importante aqui desvincular a noção de narrador da noção de autor ou de uma espécie de voz do autor. O narrador é um ser ficcional, assim como uma personagem. Ou seja, suas interações com os outros elementos da narrativa e, por que não, com o leitor, também são construídas cuidadosamente, para melhor se adequar ao enredo, e não necessariamente correspondem diretamente aos pensamentos do autor.

O narrador pode ser classificado como em primeira pessoa, também chamado de narrador-personagem. Isso o coloca como um participante da história, na posição de protagonista ou de uma personagem periférica do enredo na função de testemunha. Esse

narrador-personagem tem seu campo de visão limitado, só podendo relatar o que vê ou inferir o que acha. Ele também pode ser classificado como em terceira pessoa, sendo alheio ao enredo, onde se coloca fora dos fatos ocorridos. Essa categoria garante ao narrador um *status* de onipresença e onisciência. Pode carregar consigo uma imparcialidade quanto aos fatos narrados, ser parcial identificando-se com uma ou outra personagem da história ou atuar como narrador intruso e se dirigir diretamente ao leitor, julgando as personagens.

Talvez a segmentação e o estudo da figura do narrador seja a parte mais difícil para se analisar e compreender por completo em uma narrativa publicitária, principalmente por intercalar códigos linguísticos e visuais para a compreensão da mensagem, o que proporciona uma presença não tão óbvia do narrador quanto em uma narrativa literária. Apesar disso, é necessário enfatizar novamente que sempre teremos a presença de um narrador. Numa narrativa publicitária, trabalhamos tanto com narradores em primeira pessoa, mas em menor quantidade, quanto em terceira, abarcando quase a totalidade dos anúncios narrativos, sendo o caso de todas as figuras inseridas nesse estudo até o momento.


Para entender melhor o narrador na publicidade, é preciso, antes de tudo, observar seu campo de visão. É interessante pontuar que o campo de visão de um narrador é puramente uma convenção, visto que o autor sempre possui onisciência para com a narrativa, o que condiciona sua escolha por um campo de visão amplo ou restrito para o narrador puramente como desenho de enredo. “(...) Lefebve nota que toda visão é convenção e, portanto, que todo narrador finge, mesmo e especialmente quando se limita a expressar o que só as personagens veriam” (Leite, 1999, p. 22). Dito isso, podemos agora nos atentar propriamente ao seu estudo. Jean Pouillon classificou as três possíveis visões do narrador em sua relação com as personagens, que podem ser entendidas como sua capacidade de ciência narrativa. Mais tarde, essas visões foram revisadas e reconstruídas por Maurice-Jean Lefebve. Através disso, Norman Friedman²⁸ pode classificar os diversos tipos de narradores, segundo seus ângulos de visão e influência narrativa, indo de um narrador onisciente totalmente intruso a um narrador que se resume apenas à superficialidade da cena ou a outro quase imperceptível. Aqui cabe uma breve separação entre as classificações de narradores em primeira e terceira pessoa para que tais conceitos sejam mais bem compreendidos.

Começemos pelo narrador-personagem, artifício menos presente em narrativas publicitárias. Esse tipo narrativo é caracterizado por sua “visão com” que, segundo Pouillon,

²⁸ In Leite (1999).

seria limitada ao saber que a personagem tem sobre sua vida e os acontecimentos ao seu redor. Lefebvre destaca nesse ponto a predominância do discurso, o ato narrativo, sobre a diegese, a história em si. Assim, é construído um enredo psicológico, desenrolado no interior da personagem. Eles são formados através de fluxo de consciência, ou como no caso da figura G, monólogo interior. A narrativa publicitária tende a ter uma preferência pelo monólogo interior por sua construção argumentativa do pensamento, inexistente no fluxo de consciência.

glu-glu... estou começando
a ficar preocupado.
Há muita gente falando que
já está na hora de imprimir
cartão, folhinha... dizendo
que o papel Super-White
imprime melhor...
essa conversa
não está me agradando.
Será que já está
chegando o Natal? glu-glu...



O papel SuperWhite
é fabricado exclusivamente por
Indústria de Papel
LEON FEFFER S.A.
Av. Presidente Wilson, 4100
Cidade Postal 12116
Tel.: 45.5590 - 45.3353 - 45.3101
End. Teleg. FEFFERMIL - São Paulo

Figura G – Leon Feffer (1966).

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/>

Na tipologia de Friedman, a narrativa publicitária em primeira pessoa pode ser classificada como *narrador-protagonista*²⁹. Nesse caso, o narrador é o personagem principal do enredo e narra os fatos sob seu ponto de vista, necessariamente limitado. A narração ocorre de um centro fixo, rodeado por suas emoções, pensamentos e percepções. Ele não sabe o que se passa na cabeça das outras personagens, pode apenas inferir, como fica claro ainda na figura G, onde a personagem peru, protagonista da narrativa, supõe que o Natal esteja chegando pelos fatos que o rodeiam, os comentários gerais sobre a impressão de cartões e “folhinhas”. O narrador-protagonista pode sintetizar a narrativa, ou apresenta-la em cena, mas sempre como ele a vê. A outra classificação cabível para o narrador em primeira pessoa, “eu” como testemunha³⁰, não costuma ter aplicação à narrativa publicitária já que, devido a seu curto espaço de tempo, qualquer personagem que atue como narrador e não seja o protagonista pode causar uma dificuldade de compreensão da mensagem por parte do leitor.

Quanto ao narrador em terceira pessoa, predominante nas narrativas publicitárias, sua interação com as personagens pode variar de forma, dependendo do anúncio. Ele não necessariamente irá expor ou trabalhar com os pensamentos e desejos das personagens. Ao contrário, o narrador em terceira pessoa na narrativa publicitária costuma se limitar a fatos exteriores da história, pelo simples motivo de que uma imersão na personagem como esta se mostra, na maioria dos casos, desnecessária para a mensagem e poderia tornar a premissa narrativa demasiada subjetiva.

Fazendo uso da relação trazida por Lefebve, podemos inferir que na narrativa publicitária em terceira pessoa há um predomínio da diegese sobre o discurso, caracterizando-a como uma “visão de fora”. Incluindo aqui a tipologia de Friedman, deparamo-nos com dois períodos distintos para o narrador em terceira pessoa na narrativa publicitária. Do seu início até a revolução criativa dos anos 60, quando era diretamente influenciada pela literatura, havia um predomínio do *autor onisciente intruso*³¹. Como será visto no próximo capítulo, o início da narrativa publicitária brasileira trazia enormes textos, dominado pelas próprias palavras do narrador, decididamente intruso, tecendo comentários sobre a vida, os costumes, a moral, etc. Assim, a narrativa apresentada no início do anúncio em cena era rapidamente dominada pelo discurso do narrador em sumário, “julgando” as personagens em questão, como podemos ver na figura H.

²⁹ “I” as protagonist.

³⁰ “I” as witness.

³¹ Editorial omniscience.



Porque é que elle não me beija?

... Elle não teria a indelicadeza de dizer-lhe... Saiba entretanto, Senhorita, que a uma bocca não basta ser bella: um halito desagradavel mata a seducção dos labios mais lindos. Mas o liquido Odol dá, a quem não tem, um halito sadio, impregnando de suas essencias perfumadas toda a mucosa buccal.

A Pasta Odol limpa e clareia os dentes, aos quaes dá brancura e brilho, protegendo o esmalte. Não ha pasta dentifricia que se lhe compare, porque nenhuma tem o poder de clarificação, a maciez e o sabor agradável da «Pasta Odol». Usá-a juntamente com o «Liquido Odol» é levar á Perfeição a hygiene da bocca.



Figura H – Odol (1930).

Fonte: <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>

Após a revolução criativa, com a massificação dos recursos retóricos e consolidação da premissa narrativa, a narrativa publicitária se constituiu com um predomínio do *modo dramático*³², muito influenciada pela televisão e pelo cinema, obviamente meios seguidores da soberania do “mostrar” sobre o “contar” de uma história.

Agora que já se eliminou o autor e, depois, o narrador, eliminam-se os estados mentais e limita-se a informação ao que as personagens falam ou fazem, como no teatro (...). Ao leitor cabe deduzir as significações a partir dos movimentos e palavras das personagens. O ângulo é frontal e fixo, e a distância entre a história e o leitor, pequena, já que o texto se faz por sucessão de cenas (Leite, 1999, p. 58).

Essa abordagem não é única na narrativa publicitária atual, contudo, é a mais utilizada por ela. E não só isso, há também certa “mistura” de características de focos narrativos

³² *The dramatic mode.*

distintos. Por exemplo, em quase todas as narrativas publicitárias há aliado ao narrador-protagonista, no caso das narrativas em primeira pessoa, ou ao modo dramático, nas narrativas em terceira, um traço marcante da onisciência seletiva múltipla³³: *um narrador onisciente que resume os fatos depois de terem ocorrido*. Isso se dá graças à argumentação retórica posterior à premissa narrativa, que proporciona a estrutura circular do discurso deliberativo.

É por meio dessa estrutura híbrida de foco narrativo, motivada pelo discurso retórico construído em duas fases, que enxergamos na narrativa publicitária em terceira pessoa uma história que “parece se contar sozinha” seguida por um “resumo” que a finaliza, como nas figuras A, B, C, E e F.

Contudo, essa formatação do foco narrativo em terceira pessoa sugere então um *suposto desaparecimento do narrador*. Suposto porque esse desaparecimento é apenas impressão do leitor. “O ideal, para James, e que passa a ser o ideal para muitos teóricos a partir dele, é a presença discreta de um narrador que, por meio do contar e do mostrar equilibrados, possa dar a impressão ao leitor de que a história se conta a si própria” (Leite, 1999, p. 13). Afinal, a história não se conta sozinha, é preciso que haja a presença de um intermediário para que isso ocorra. É a partir daí que se dá esse desaparecimento estratégico do narrador da narrativa, característica marcante do modo dramático, mas ele não desaparece do anúncio. Podemos considerar esse “sumiço” como uma não interferência do narrador no enredo, no ambiente e nas personagens da narrativa, deixando-a fluir, parecendo com uma progressão natural dos fatos. Mas sua presença é notada ao pensarmos na seleção do recorte do enredo, no modo como a história é contada, mesmo que ela esteja “se contando” e, principalmente, na finalização da peça.

Ou seja, por mais que o narrador aparente não estar lá, como a figura I onde há uma premissa narrativa em forma de discurso direto entre duas personagens, a argumentação que a completa, “Polyflon dental prev. O fio dental mais indicado contra as gafes.”, é nos trazido por uma terceira voz, que retoma a narrativa e argumenta em favor da compra. Essa voz nada mais é que o próprio narrador. Normalmente, em narrativas publicitárias, o narrador tem sua voz nos códigos linguísticos, primordialmente em títulos e textos. Contudo, tanto em um anúncio que possua título e texto, como no caso da figura D, quanto em um que a mensagem se dê primordialmente através de códigos visuais, como é o caso na figura C, *o narrador se*

³³ *Multiple selective omniscience.*

faz presente na assinatura do anúncio, que coincide com a argumentação retórica que se segue da premissa narrativa.

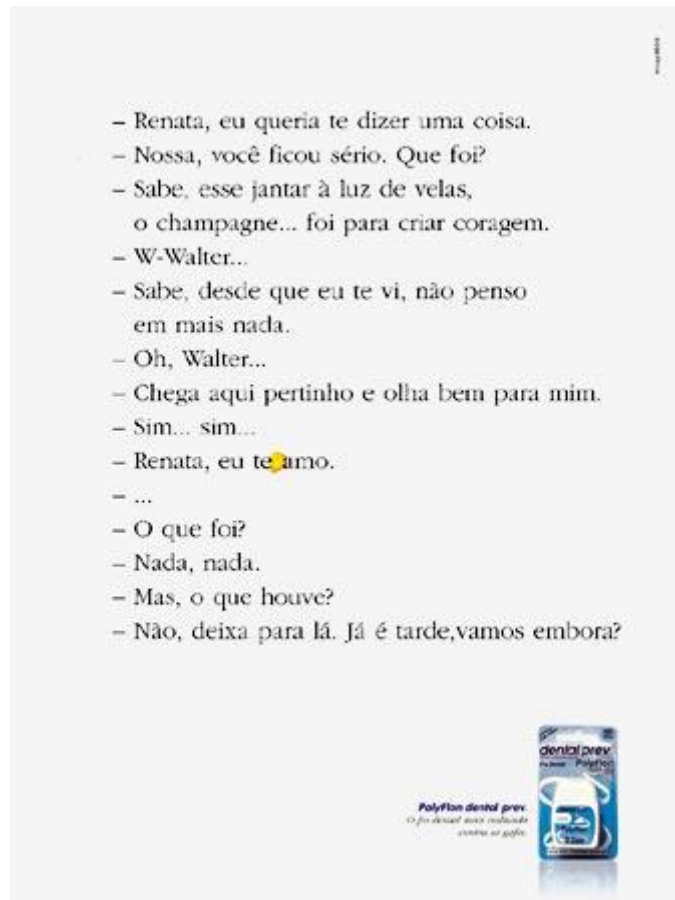


Figura I – Dental Prev (2001).

Fonte: acervo pessoal.

Entendido que o narrador na narrativa publicitária sempre está presente, agora novamente compreendendo os focos narrativos tanto em primeira quanto em terceira pessoa, é possível observar outros artifícios para o trato de seu público dos quais ele faz uso. Como o fato de o narrador parecer estar diretamente envolvido com o que narra, dando um apelo mais emocional à narração. Somado a isso, temos as funções conativa e fática da linguagem, que não se perdem nas narrativas publicitárias, o que as torna a causa de muitos anúncios narrativos se encerrarem com apelos ou conclusões dramáticas e/ou convidativas. *Tais funções também são responsáveis pelo tom descontraído do narrador, o que promove uma falsa proximidade para com o leitor, garantindo um soar íntimo e direto. Ou seja, o narrador sai de um cenário impessoal para um espaço próximo do leitor, literalmente contando uma história “exclusiva” para você, como um pai faria com seus filhos antes de dormirem.*

E por trás dessa cortina de fraternidade, esconde-se outra sutileza do narrador publicitário: sua parcialidade. Obviamente, mascarado por trás do enredo narrativo, da construção argumentativa e de sua proximidade com o público, há também um movimento do narrador em obter de seu leitor um consentimento. Em suma, o narrador, assim como os artifícios persuasivos já citados, busca a concordância do leitor para com o que foi mostrado e, conseqüentemente, para com o produto, serviço ou empresa em questão. É dessa maneira que *o narrador sempre conduz a mensagem sob um foco narrativo parcial quanto à situação apresentada*. Muito disso se dá por sua presença mais significativa em um anúncio narrativo ocorrer logo após a premissa narrativa, na argumentação retórica validando e retomando o que foi dito. Não que sua participação na premissa narrativa seja desprezível, mas a presença do narrador na argumentação pode ser considerada essencial para que o anúncio atinja seus objetivos. Assim, o narrador na narrativa publicitária atua enfatizando a argumentação da mensagem persuasiva e, obrigatoriamente, assume uma posição frente ao que foi narrado.

Isso é visível na figura H, principalmente por essa parcialidade ter se dado de maneira mais escancarada nos anúncios narrativos de outrora, onde o narrador faz uso de uma dúvida da personagem sobre o porquê de não receber um beijo de seu pretendente e, utilizando-se de sua onisciência, coloca o problema de mau hálito da moça como causa principal. A partir daí, ele desenvolve uma cadeia de argumentação que necessariamente obtém o consentimento do leitor quanto à questão abordada, gerando um caminho óbvio até o produto.

Ou seja, grande parte do caráter aconselhador da narrativa publicitária é feito pelo narrador, em geral, na assinatura do anúncio. Na figura J, por ser um anúncio construído majoritariamente por códigos linguísticos, um esforço argumentativo se dá ao longo de todo o texto, com a narrativa sendo contada exclusivamente por um narrador-protagonista bastante evidente. Mas tal argumentação retórica aconselhadora, de compra necessariamente, ocorre como de costume ao final da narrativa. Ou seja, para “entender do que a música é feita”, no caso, é necessário obter o produto em questão. Em uma narrativa publicitária, o narrador age como uma *voz da razoabilidade*, aconselhando explícita ou implicitamente qual seria o melhor caminho a se seguir e, graças a seu caráter parcial, leva o leitor diretamente para uma justificativa de compra do produto ou serviço.

Você nunca vai fazer 28.

Oh, agora vocês falam de uma maldição dos 27 anos. Misturam teorias conspiratórias, buscam explicações na numerologia, apelam para a astrologia. Então, eu levaria Jim Morrison e Jimi Hendrix pelo simples fato de que elas nasceram sob o signo de Sagitário? Poupen-me.

Mistificar o simples é algo tão humano que me traz uma sensação rara: sorrir. Resolvi, portanto, dar algumas respostas. Não é isso que vocês vivem procurando?

Antes de qualquer coisa, Brian Jones foi um engano. Logo, toda a teoria da maldição dos 27 é baseada em um erro. Um erro primário, confesso. O meu alvo era Keith Richards, mas estava em uma péssima noite. Adoro Brian, ele é muito talentoso, acredite, pois o ouço todos os dias. Não tinha motivos para levá-lo. Ele tinha sido expulso da banda, estava triste e minha encrenca era com Mick e Keith. Muito por causa daquela canção 'Sympathy for the Devil'. Eu adoraria que aqueles versos tivessem sido escritos para mim. Então, resolvi usá-los contra Keith. Cheguei cantando: 'Please allow me to introduce myself, I'm a man of wealth and taste, I've been around for a long, long years... Mas atingi Brian. Em troca, dei a Keith todos os anos de vida que Brian teria direito. E isso, apenas isso, explica o fato de ele estar vivo. Ele não é um sobrevivente, eu que me senti culpada. Ele pode subvir em coquetos, tomar doses oncolares de bebida e continuar andando, porque eu, um reles imortal, cometi um pequeno deslize.

Voltamos aos fatos como eu vivi, ou morri. Jimi Hendrix veio depois. Mas preste atenção nessa letra: 'angel came down from heaven yesterday, she stayed with me just long enough to rescue me. Oh, não sou um anjo. Mas entendo a metáfora como quiser e levei ao pé da letra. Achava que era comigo que ele estava falando. Aproveitei para acabar com um dos mitos que me cercam. Jimi Hendrix não toca com Stevie Ray Vaughan, nem fez jam sessions com Charlie Parker. Seria injusto ouvir algo que você, mortal, nunca ouviu. Sim, eu tenho um senso de justiça. Ou você acha que é à toa que inúmeras versões inéditas surgem após a morte? Que, por décadas, esses artistas mantenham a presença nos rankings de vendas? Eu simplesmente sei criar um mito. Ah, se eu gostasse tanto do número 27 teria levado Stevie Ray com essa idade. E aí, sim, teríamos uma grande teoria.

Janis Joplin? Ela cantava 'Tavewell Song'. Preciso explicar muito? E, cá entre nós, acho que a sua voz não continuaria a mesma. E seria difícil vê-la cantando pior. Há uma outra questão humana. Com tanto artista ruim, porque eu levo os melhores? Bem, em que momento vocês imaginaram que eu teria mau gosto musical? Eu simplesmente gosto de boa música.

Depois tem o menino Jim Morrison. Eu sou discreta, chego sem esperar. Mas quando ouço 'The End' pensei: esse rapaz sabe que eu estou chegando. E gosto de me imaginar como o beautiful friend da letra. Ver 'The Doors' em turnê com outros cantores quase me traz um arrependimento. Ele não merecia isso. E Val Kilmer? Pensei em adiantar a vida de um certo diretor só por essa escolha. Mas com Jim, senti que os 27 seriam um assunto. E isto foi algo pensado. Pela primeira vez, até então. E descansei. Gary Thain do 'Uriah Heep'? Alan Wilson do 'Canned Heat'? Pigpen do 'Grateful Dead'? Ah, não me subestime. Todos ao acaso. Não fosse a busca pela internet, você não conseguiria ligar um assunto ao outro.

Tive muito trabalho nesse tempo. Levei grandes do reggae, o rei do rock, pelo menos uma dúzia de rappers, o menino Lannon e o maior ídolo pop de todos os tempos. Eternizei lendas, marquei seus lugares na história. E aí, vem a tal maldição dos 27 com Kurt Cobain. Sério? O cara canta: 'I hate myself and I want to die, Come on death e vocês acham que ele se foi por causa dos 27? Eu simplesmente adorava a audácia desse rapaz. Gostava de como ele escrevia canções para mim. Vocês não sabem, mas me doeu tanto que vesti xadrez por um mês em fúto. Em troca, lhes deixei o 'Dave Grohl' repleto de idéias. E, mais uma vez, dispersos takes inéditos do Nirvana.

E agora, vocês lamentam pela Amy. Fazem novas conjecturas com os 27. Uma explicação: ela era simplesmente muito talentosa. Você não escolhe o seu playlist? Eu também. E, de quebra, preservei sua voz em 'Back to Black'. Com o tempo, você esquecerá a imagem de uma artista em decadência física e se lembrarão apenas de sua grande voz. Por isso, ela não fez 28.

Encerrando: não me importa 27 ou 42. Ah, você em suas crenças não se tocou que Peter Dinklage e Elvis morreram com 42? Ceifar é o meu trabalho, apenas. E eu não acredito em superstições. Último pedido? Olha que ironia, eu falei em último pedido. Se é para fazer uma versão de uma canção de alguém que eu levei, que seja realmente boa. Eles raramente se sentem homenageados. Digo-lhes com conhecimento.

P.s. não comentei sobre Robert Johnson porque temos um acordo.

BRASIL
Billboard
Música Entendida do que é feita.

Figura J – Billboard (2011).

Fonte: <http://putasacada.com/>

Nessa mesma figura, notamos que o narrador faz uso de um recurso retórico colocado por Eco, o apelo à autoridade, para obter a validação de seus argumentos pelo público. O narrador na narrativa publicitária tende a fazer uso desse recurso, já que sempre soa como a voz da razoabilidade, sendo de “bom senso” seguir seu conselho. Mas nesse caso, o recurso é intensificado pela própria caracterização deste narrador como “morte”. Isso torna a mensagem mais crível, interessante e possivelmente, mais eficaz. Afinal, quem melhor que a morte para tratar sobre o ceifar precoce dos músicos em questão?

Quanto à narração propriamente dita de uma narrativa, ela pode ser feita na forma de sumário ou de cena, dependendo do grau de intervenção do narrador. “Quanto mais este intervém, mais ele *conta* e menos *mostra*” (Leite, 1999, p.14). Se o narrador intervém, contando mais do que mostrando, condensando ou alargando os fatos, independente de seu tempo natural, a narrativa se caracteriza como, primordialmente, *sumário*. Esse formato narrativo pode ser visto na figura J, onde há uma condensação temporal, possibilitando tal relato por parte do narrador. Já se ocorre o contrário, e os fatos são mostrados diretamente ao leitor sem muita influência do narrador, permitindo à “história se contar sozinha”, a narrativa se trata de, majoritariamente, *cena*. A cena pode ser observada na figura C, por exemplo, onde a narrativa transcorre quase sem influência do narrador.

EU NASCI HÁ 10.000 QUILOMETROS ATRÁS.
 AOS MIL QUILOMETROS, PERCEBI QUE A MINHA BARRIGA TINHA FICADO
 EM ALGUMA ESQUINA POR ONDE PASSEI.
 EM COMPENSAÇÃO, RECONTREI A MINHA VAIDADE E ESTAMOS JUNTOS
 ATÉ HOJE. AOS 3.000, GANHEI UMA NAMORADA NOVA,
 QUANDO CONVENCI A ANTIGA A CORRER TAMBÉM. AOS 6.000 QUILOMETROS, GANHEI PESO.
 3,5KG, 42 CENTÍMETROS, CHAMA-SE JOÃO GABRIEL
 E CHORA CADA VEZ QUE EU SAIO PARA CORRER.
 GANHEI AMIGOS, GANHEI TAMBÉM DUAS MEIAS MARATONAS.
 AOS 9.000, VIREI UM PÉSSIMO PERDEDOR. DAQUELES
 QUE ACHAM QUE O IMPORTANTE É COMPETIR, DESDE QUE SEJA PARA GANHAR.

MIZUNO CREATION 11 COM A NOVA INOVAÇÃO DE
 A NOVA TECNOLOGIA SITUADA NA CRIATIVIDADE
 E EM TODA A PARTE DA FRENTE DO TAPAL
 GARANTE A JUSTE PERFEITO AO PE E MUITO MAIS
 ESTABILIDADE E CONFORTO NA CORRIDA.

MIZUNO
 WWW.MIZUNOBR.COM.BR

Figura K – Mizuno (2010).

Fonte: <http://putasacada.com/>

Como já colocado nesse estudo, na narrativa publicitária há um suposto desaparecimento do narrador. Isso imediatamente nos mostra que, em sua grande maioria, tais narrativas fazem uso de cenas em detrimento de sumários. “(...) A cena restringe a ação, apresentando-a num tempo presente e próxima do leitor, enquanto o sumário a amplifica, no tempo e no espaço, distanciando o leitor do narrado” (Leite, 1999, p. 15). Essa proximidade se mostra muito válida, mas vale ressaltar que, dependendo da argumentação aplicada pela narrativa publicitária, o sumário pode e é bem-vindo. E geralmente o é em narrativas publicitárias com narradores-personagens, onde há uma tendência maior ao discurso. Como na figura K, onde o uso de sumário pelo narrador-protagonista transmite à narrativa um certo tom épico.

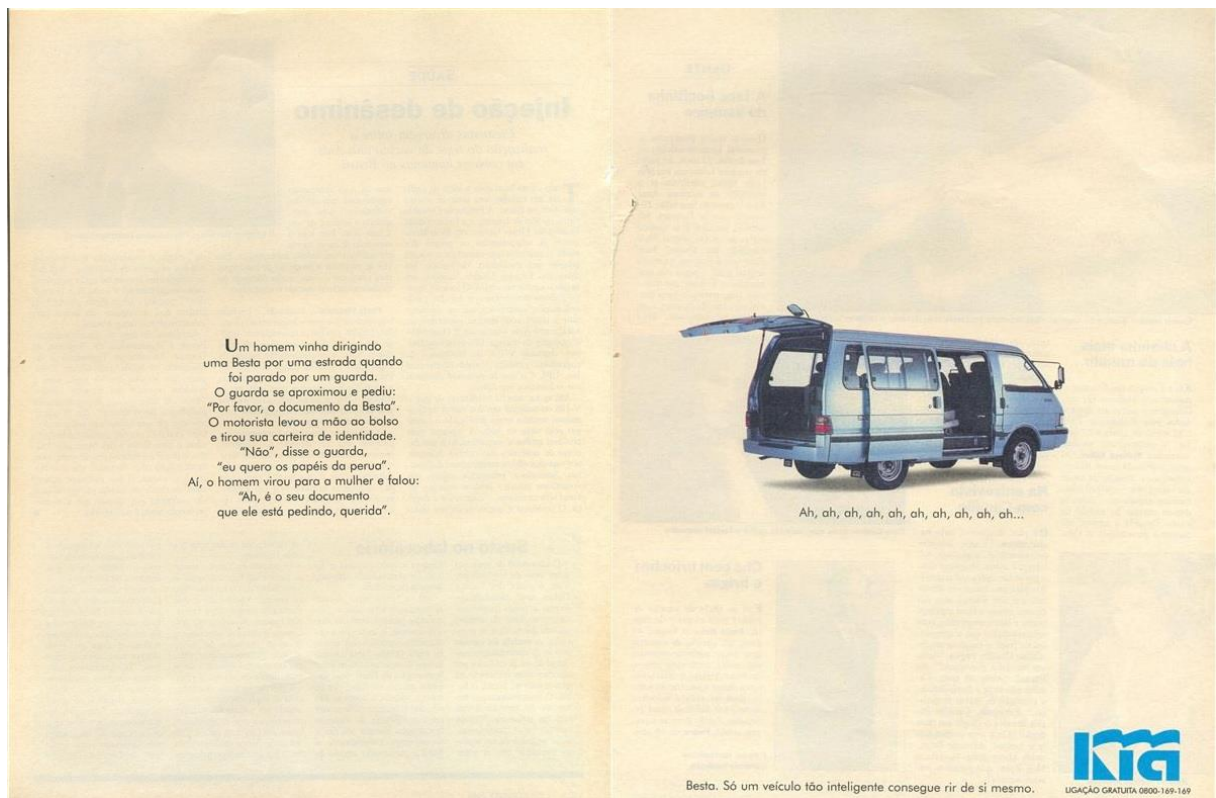


Figura L – Kia (1994).

Fonte: <http://www.propagandaemrevista.com.br/>

Entretanto, a narrativa publicitária faz um uso imensamente maior de cenas, principalmente após a revolução criativa de 60. Sullivan trata dos benefícios de se mostrar uma história em vez de contá-la, o que garante criar um envolvimento maior entre narrativa e leitor. Contudo, contrariando um primeiro pensamento acerca da cena, ela não necessariamente é feita através de imagens. Cenas podem ser construídas tanto por códigos linguísticos quanto visuais. Assim, uma figura como a L constitui com perfeição uma cena,

visto que o narrador, apesar de “transcrever” o ocorrido, apenas trata dos fatos ocorridos, não se fazendo presente. Já no que concerne aos sumários, como visto pelas duas figuras enquadradas como tal, estes são geralmente construídos por códigos linguísticos.

Por fim, talvez o último ponto a se tratar sobre uma narrativa é algo que a aproxima demasiado da publicidade. Toda narrativa é parte integrante de um sistema de trocas comunicacionais, entre um emissor e um receptor da mensagem. Logo, não há narrativa sem ouvinte. Assim, podemos constituir uma *imagem do leitor* em toda narrativa, que seria a imersão do leitor na história, ou seja, as reações e os pensamentos que o autor deseja obter de seu leitor foco.

Todorov fala, ainda, de uma imagem do narrador que corresponderia ao autor implícito de Booth, bem como de sua contrapartida, a imagem do leitor. Se a imagem do narrador não se confunde com o autor real, tampouco a imagem do leitor se confunde com o leitor real, mas é dada pelos índices do leitor, encontráveis no texto, aspecto para o qual, embora não com o instrumental da linguística, já Sartre havia chamado a atenção em *O que é literatura?* (Leite, 1999, p. 24).

É através desses índices que se observa o leitor foco de uma narrativa: analisando-se o seu valor polissêmico e como esses índices se associam à vida do leitor, seja como identificação quanto como aspiração. Por exemplo, “(...) quando James Bond pede um uísque esperando o avião, este uísque, como índice, tem um valor polissêmico, é uma espécie de nó simbólico que se assemelha a diversos significados (modernidade, riqueza, ociosidade)” (Barthes, 1971, pp. 54-55).

Esse conceito de imagem do leitor se assemelha muito ao de público-alvo, *mas em proporções infinitamente menores*. Esse abismo diferencial entre eles se dá pelo fato da publicidade tornar o público-alvo parte de seu foco comunicativo, dando a este uma importância destacável na construção da sua mensagem, *graças à função conativa de sua linguagem*, o que não ocorre com a imagem do leitor em uma narrativa literária, onde tem uma participação extremamente sutil na sua confecção.

Um anúncio publicitário traz muito mais que apenas o produto. Ele traz um mundo todo onde esse produto é inserido. Mundo este desenhado pelo e para o público-alvo, cravejado com elementos conhecidos e referências suas. Assim, podemos dizer que a narrativa publicitária é caracterizada por uma forte presença da imagem do leitor, que ganha

importância central na confecção de sua mensagem, e faz com que a narrativa publicitária encontre no próprio leitor foco o seu fim.

3. A história da narrativa publicitária brasileira

O início da história da publicidade brasileira remonta à chegada da família real portuguesa, fugida da invasão napoleônica, no porto do Rio de Janeiro em 1808. Foi nesse período que as proibições sobre a imprensa e a livre circulação comunicacional como um todo, impostas pelo governo português à sua então colônia na América, foram destituídas. Nessa época, sequer a impressão em massa de cartazes era vista com bons olhos.

Contudo, o uso de narrativas pela publicidade brasileira, e a própria publicidade brasileira, data de muito antes da chegada do soberano português em território tupiniquim. O ato de contar histórias para promover a venda de um produto obviamente já existia no Brasil há séculos, seja através de camelôs e outros vendedores ambulantes, seja por meio de anúncios rudimentares. Porém, infelizmente, só podemos nos atentar a produção nesse sentido conduzida a partir do ano de 1808, porque somente dali em diante há registros documentados que permitem uma possibilidade real de estudo.

No começo, a publicidade impressa brasileira se fazia como um anúncio de classificados, com conteúdo estritamente informativo. Isso porque ela tomava por base a linguagem na qual estava inserida, sobretudo, conteúdo jornalístico. Assim, os primeiros anúncios publicitários tratavam de forma simples e direta dos seus temas, sendo que o principal deles era o mercado imobiliário, que deu origem ao nosso primeiro anúncio publicitário. “Quem quiser comprar uma morada de casa de sobrado, com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para vender³⁴” (Rocha, 1985, p. 9). Artigos de moda, bebidas, livros, móveis, teatros, professores particulares também eram comuns nas publicações da época, assim como a compra e venda de escravos, uma triste condição de um país ainda escravagista.

Nesse meio informativo e objetivo por primazia era quase inviável a utilização de narrativas publicitárias. Entretanto, com o passar dos anos, alguns desses anúncios classificados passaram a variar de forma, obtendo mais espaço e aumentando as possibilidades de seu uso, e de conteúdo, adquirindo certa dramatização na mensagem. Era a transição do “Brasil Rural” para o “Brasil Urbano” e desde 1860 já se convivia com cartazes e

³⁴ Primeiro anúncio classificado brasileiro. Gazeta do Rio de Janeiro, 1808.

panfletos nas principais cidades brasileiras, envoltas nessa maré de prosperidade e modernidade. Mas foi em 1875 que a publicidade teve uma de suas tantas guinadas, quando houve o início da inserção massiva de códigos visuais nos anúncios impressos, com a contratação de cartunistas por muitos jornais, dando-nos nossos primeiros anúncios ilustrados.

Apesar dessa aparente evolução, ainda era um engatinhar para as narrativas publicitárias. “De modo geral, ‘o anunciante não argumentava, enumerava’. (...) não havia a preocupação do texto, e em boa parte os anúncios não tinham título, ou davam simplesmente a menção do produto: charutos, fazenda, peixe, fogão, melancias” (Ramos, 1985, p. 16). A produção publicitária se dava de maneira majoritariamente amadora nesse período, visto que não era exercida ali como uma função profissional. Além disso, devido a uma desinformação generalizada da sociedade, era necessário apresentar o produto, mostrar qual seria sua serventia e onde se inseriria na vida das pessoas, antes de se tratar sobre uma marca ou outra, quando isso era feito. A publicidade então adotava primeira, e às vezes unicamente, uma postura educativa sobre o produto. Afinal, qualquer postura competitiva se mostrava desnecessária nesse caso, graças à baixíssima concorrência entre marcas. O seu foco primordial era o desconhecimento da população, e isso prejudicava uma possível liberdade para desenvolver novos formatos publicitários, como o uso de narrativas.

Contudo, deixando todos os fatores contrários de lado, houve uma movimentação crescente no uso de narrativas no final do século XIX, início do século XX. Como a figura M, um dos primeiros anúncios narrativos da publicidade brasileira. Nele já evidenciamos funções familiares como um enredo bem delimitado com exposição, complicação/clímax e desfecho, tendo uma atenção especial com a geração de conflito, o uso de personagens estereotipadas e a inserção do produto como herói. Também é visível nessa figura a presença do conhecido formato “eu-era-assim-e-fique-assim” (Carrascoza, 1999, p. 84), amplamente utilizado principalmente por propagandas farmacêuticas, que cria uma relação de causa e consequência muito atrativa para o uso de narrativas. Talvez até esse seja um dos pontos consideráveis para a futura relação próxima entre os anunciantes de fármacos e a narrativa publicitária.

Serão abordados aqui cinco momentos significativos para história da narrativa publicitária brasileira. Vale expor que essa segmentação é primordialmente conceitual, apesar de englobar uma enorme variedade de fatores temporais. Portanto, há sim uma cronologia envolvida na sua montagem, mas ela não é necessariamente respeitada, permitindo saltos cronológicos para se tratar de um ou outro ponto dentro do assunto em questão. É interessante

ênfatizar também que muito do que será tratado por esses pontos ocorreram de forma concomitante ou se estenderam de seu início à consolidação de seu uso por muitos anos, até décadas. Visto isso, a nossa imersão nas narrativas publicitárias brasileiras se dá provavelmente no fator mais importante para sua consolidação nesse meio, a raiz literária da publicidade brasileira.

EU ERA ASSIM



Cheguei a ficar quasi assim !!!



Soffria horriavelmente dos pulmões,
mas graças ao milagroso Xarope pei-
toral de alcotirão e jatay, prepara-
do pelo pharmaceutico Honorio do Prado

Conseguí ficar assim !!



completamente curado e bonito
Esse xarope cura

**TOSSES
BRONCHITES
ASTHMA
ROUQUIDAO
E
ESCARROS DE SANGUE**

Preço do vidro..... 1#300

**UNICO DEPOSITO NA
Capital Eederal
J. M. Pacheco & Comp.
RUA DOS ANDRADAS, N. 58**

Figura M - Xarope Honório do Prado (1895).

Fonte: Ramos (1985).

3.1. Publicidade literária

Os maiores anunciantes nesse período “pós-classificados” da publicidade eram as empresas farmacêuticas, o que denota sentido ao fato das primeiras produções maciças de narrativas publicitárias terem vindo desse tipo de cliente. As empresas farmacêuticas inauguraram algo inédito para a publicidade: *a contratação por encomenda de escritores e artistas plásticos para a produção de campanhas publicitárias*, algo que aconteceu por muito tempo e influenciou decididamente não só a narrativa publicitária, como a publicidade brasileira como um todo.

Essa influência literária trouxe uma riqueza construtiva para os anúncios daquela época e de outras, afinal, muito do que vemos em uso nos anúncios de hoje são resultados diretos dessa imersão de poetas e romancistas na publicidade. Isso “(...) foi determinante no transporte do campo associativo da literatura para a publicidade impressa brasileira” (Carrascoza, 1999, p. 79). Houve dessa maneira a inserção de figuras retóricas, de rimas e da sonoridade, de figuras de linguagem, do “palavra-puxa-palavra” e de outros artifícios literários na publicidade. Assim, “(...) Bastos Tigre, Olavo Bilac e Hermes Fontes produziam versos para o Rum Creosotado, a Confeitaria Colombo, o Bromil, e outros clientes e produtos” (Ramos, 1985, p. 39).

E se essa *publicidade literária* foi bastante significativa para o desenvolvimento do ofício como um todo, não há como dissociá-la das narrativas publicitárias. *Tal fenômeno foi de extrema importância para o fomento e a consolidação das narrativas publicitárias como parte integrante e característica da publicidade brasileira*. Esses escritores trouxeram consigo para a publicidade, literalmente, a narrativa e todos os seus artifícios. Apesar de uma incipiente, mas real existência anterior, podemos considerar essa contribuição de escritores para a publicidade brasileira como o verdadeiro nascimento de sua narrativa publicitária.

E é demasiado simples observar tal influência sobre os anúncios narrativos dessa época. O início da narrativa publicitária brasileira se deu através de estruturas e conceitos tipicamente literários. A figura N exemplifica perfeitamente isso. Longos textos assumem um tom épico e superior, com narrações e narradores distantes do público, fazendo uso de referências clássicas ou mitológicas. As imagens trabalham apenas como “as gravuras de um livro” e até a sua diagramação se assemelha ao de uma obra literária, com o uso de

capitulares³⁵, por exemplo. Não há propriamente o desenvolvimento de uma argumentação de compra como vemos hoje, o que há é a formulação de um texto narrativo muito mais próximo de uma obra literária que de uma peça publicitária, construído em torno do universo do produto, com a póstuma inserção deste e enaltecimento de suas qualidades.

Antes

NOS tempos remotos da idade media os alchimistas tentaram fazer ouro convertendo os metais inferiores n'esta substancia preciosa.

Do mesmo modo es curandeiros pretenderam sempre curar as enfermidades com substancias mysteriosas, remedios secretos e até com magicas, que na grande maioria dos casos, para não dizer em todos, não so não podiam equiparar-se em efficacia aos medicamentos desse genero, assim como tambem produziam resultados funestos

!Que enormes prejuizos occasionava à Humanidade tal ignorancia, especialmente aos pacientes e as pessoas de saude delicada!

Preço do tubo com 20 comprimidos 2\$500

Agora

OS progressos da sciencia nestes tempos modernos demonstram que as substancias isentas de ouro não se podem converter neste metal precioso.

igualmente sabem os nossos intellectuaes que as enfermidades não se curam com remedios secretos, e que nunca devem usar-se, para recuperar a saude, substancias de composição desconhecida ou substitutos e imitações de medicamentos bem acreditados.

!Que enorme beneficio representa para toda a humanidade enferma um remedio cuja efficacia é mundialmente proclamada excellente pela classe medica — os "Comprimidos Bayer de Aspirina" — e suas combinações, identificados para sua legitimidade pela "Cruz Bayer" em cada comprimido, rotulo tubo e envoltorio!

Preço do tubo com 20 comprimidos 2\$500

Figura N – Bayer (1903).

Fonte: <http://madcap.com.br/publicidade>

Essa proximidade com a narrativa literária não se finda aqui. Pelo contrário, elas interagem de maneira *ainda mais profunda*, como veremos nas duas próximas narrativas publicitárias. Ambas são “celebridades” no meio publicitário, com sua fama transcendendo as décadas que se seguiram.

A primeira dessas narrativas publicitárias é a paródia feita pelo poeta brasileiro Bastos Tigre da obra “Os Lusíadas³⁶”, do poeta português Luís de Camões. As “Bromilíadas”, figura O, possuem 1102 estrofes contendo 8816 versos decassílabos, com estrofação sempre na

³⁵ Letra no início de uma obra que se diferencia por forma das demais do texto, podendo ou não ser ornamentada. Wikipedia - acesso em 04/Fev/2013.

³⁶ Obra poética que narra a descoberta do caminho marítimo para as Índias por Vasco da Gama. É considerada a epopeia portuguesa e foi publicada em 1552. Wikipedia - acesso em 04/Fev/2013.

oitava rima³⁷, utilizando a mesma técnica que foi utilizada “n’Os Lusíadas”. Ou seja, tal narrativa foi idealizada como uma paródia perfeita da obra original, o que nos leva a presumir que ela foi construída se levando mais em consideração seus fatores literários que publicitários. É visível que sua produção se deu através da inserção de temáticas componentes do universo do produto na reescrita da obra de Luís de Camões. As “Bromilíadas” resultaram numa campanha de dois anos, sendo lançadas duas estrofes da obra por anúncio na revista Dom Quixote.



Figura O – Bromil (1918).³⁸

Fonte: Ramos (1985).

Para fator de comparação, seguem as duas primeiras estrofes de “Os Lusíadas” sequenciadas pelas duas primeiras das “Bromilíadas”.

³⁷ Esquema fixo de rimas AB AB AB CC, a oitava rima camoniana. Wikipedia - acesso em 04/Fev/2013.

³⁸ Primeiro anúncio da campanha, contendo a primeira e segunda estrofe.

“Os Lusíadas”, de Luís de Camões.

I

As armas e os barões assinalados,
Que da ocidental praia Lusitana,
Por mares nunca de antes navegados,
Passaram ainda além da Taprobana,
Em perigos e guerras esforçados,
Mais do que prometia a força humana,
E entre gente remota edificaram
Novo Reino, que tanto sublimaram;

II

E também as memórias gloriosas
Daqueles Reis, que foram dilatando
A Fé, o Império, e as terras viciosas
De África e de Ásia andaram devastando;
E aqueles, que por obras valerosas
Se vão da lei da morte libertando;
Cantando espalharei por toda parte,
Se a tanto me ajudar o engenho e arte.

“Bromilíadas”, de Bastos Tigre.

I

Os homens de pulmões martirizados
Que, de uma simples tosse renitente,
Por contínuos acessos torturados
Passaram inda além da febre ardente;
Em perigos de vida atormentados,
Mais de quanto é capaz um pobre doente,
Entre vários remédios encontraram,
O BROMIL que eles tanto sublimaram.

II

E também as memórias gloriosas
Dos Doutores que o foram receitando,
Com fé no seu império e milagrosas
Curas foram aos clientes operando;
E os que o Bromil por formas misteriosas
Vive da lei da morte libertando,
Cantando espalharei por toda a parte
Se a tanto me ajudar engenho e arte.

A outra narrativa memorável é considerada por muitos a peça publicitária de maior sucesso da história brasileira. Tudo começa com o lançamento de “Urupês³⁹”, livro que veio a lançar literariamente o nome do escritor brasileiro Monteiro Lobato. Nessa obra havia uma personagem que chamou muito a atenção do público e de outros literários, o “Jeca”, que veio a se tornar estereótipo do camponês brasileiro. Mais tarde, essa personagem protagonizaria um livreto publicitário homônimo que tinha como intuito a divulgação dos benefícios medicinais da Ankilostomina e do Biotônico Fontoura.

O “Jeca Tatuzinho”, figura P, trazia narrativas envolvendo o seu protagonista, um anti-herói estereotipado, em situações que mostrassem sua falta de vigor físico e sua conformidade em relação à vida que levava. Contudo, ficava claro ao longo da obra que Jeca Tatuzinho possuía ancilostomose⁴⁰ e, em certo momento do enredo, ele tinha a virada de sua vida ao entrar em contato com os benefícios dos produtos em questão. Era dessa maneira que a obra se fazia, “(...) mesclando técnicas narrativas a um expediente consagrado pela propaganda de remédios, *eu-era-assim-e-fiquei-assim*, graças evidentemente a um produto” (Carrascoza, 1999, p. 84).



Figura P – Fontoura & Serpe (1924).⁴¹
Fonte: Ramos (1985).

³⁹ Lançado em 1918.

⁴⁰ Popularmente conhecida como “amarelão”, é uma doença causada por nematoides que tem como um dos sintomas hemorragia intestinal, gerando um quadro anêmico no hospedeiro. Pode ser evitado com educação higiênica e fornecimento de saneamento básico nas comunidades. Wikipedia - acesso em 04/Fev/2013.

⁴¹ Primeira edição da obra.

O livreto publicitário produzido por Monteiro Lobato, apesar de ter alavancado a venda de tais produtos, transcendeu apenas uma função comercial. Ele teve papel didático na identificação e prevenção da ancilostomose pela população, além de ter caído no gosto popular como obra literária, ultrapassando em 1973 o número de oitenta e quatro milhões de exemplares⁴².



Figura Q – Fontoura & Serpe (1935).

Fonte: acervo pessoal.

Foram lançadas diversas reedições da obra e o protagonista do livreto foi reutilizando ainda em anúncios publicitários, como na figura Q, onde até Monteiro Lobato surge como personagem dialogando com sua criação. Sua estrutura, apesar de possuir alguns elementos que condizem com os de um anúncio publicitário, ainda se assemelha mais a de uma narrativa literária. Há um balão de fala sobre Monteiro Lobato, mas sua fala subsequente e a de Jeca Tatu são enumeradas através de discurso direto. Além disso, a colocação logo após a primeira fala de Monteiro Lobato também se mostra como uma tradicional interferência de um narrador literário.

⁴² Valor incorporado à capa da 35ª edição, lançada no ano de 1973.

Fica extremamente difícil delimitar até que ponto as narrativas nessa época de contribuição de escritores se caracterizam como literárias e a partir de onde passam a ser publicitárias, se houvesse mesmo a necessidade de pontuar essa distinção. O interessante é notar que o início das narrativas publicitárias brasileiras se caracterizou por *uma íntima relação com a literária, tanto em forma quanto em conteúdo*. A ponto de, em muitos casos, ela ser feita diretamente sobre moldes literários, com um póstumo encaixe do produto e de seus benefícios, prioritariamente, no exórdio do discurso. Assim, a narração anterior era “justificada”, algo que se observa em muitas narrativas publicitárias contemporâneas.

Por fim, é interessante observar que desde essa época o produto já adquiria o *status* de *herói* na narrativa, recaindo sobre ele os louros pela resolução do problema apresentado. Talvez isso seja causado pelo grande número de narrativas publicitárias veiculadas por empresas farmacêuticas nesse período inicial, desenvolvendo dessa maneira um *status* heroico fruto da inserção do produto na tradicional construção “eu-era-assim-e-fiquei-assim” utilizada por tais narrativas.

3.2. Uma nova abordagem

Era início do século XX e o Brasil vivia os tão aguardados novos tempos. Mais urbano do que nunca, o país havia acabado de ser proclamado como república. Agora os jornais dividiam o espaço informacional com as revistas, que relatavam os fatos cotidianos não somente através daquele formato tradicional de notícias, mas também por meio de textos leves, com muitos comentários, e até fazendo uso de sátiras. As revistas marcavam a passagem de duas épocas: o tradicionalismo dos anos anteriores à década de 20 e o progresso e prosperidade vigente com os anos que viriam a partir dos anos 30. Dessas, a principal divisora de águas foi, com certeza, a revista “O Cruzeiro⁴³”.

Quanto à publicidade, juntamente com as revistas são inaugurados também os formatos de anúncios em páginas simples e dupla, o que proporcionou a era dos grandes anunciantes. Na verdade, a publicidade como um todo dá um salto evolutivo nesse período. A colaboração de escritores e artistas continua a todo vapor, o movimento de empresas buscando anunciar o seu negócio aumenta cada vez mais e o ofício dá um enorme passo rumo

⁴³ Criada em 1928 na cidade do Rio de Janeiro.

à profissionalização e à sofisticação, com a abertura da primeira agência de publicidade do país, a “Eclética⁴⁴”.

Surgido concomitantemente às revistas, vale aqui ressaltar também o nascimento dos conhecidos “pasquins”. Uma nova linha da imprensa brasileira, que tratavam dos mais variados assuntos com uma linguagem do dia-a-dia, encabeçando um tom geral de atualidades. Com isso, a linguagem truculenta do império era deixada para trás e os temas eram apresentados sob uma abordagem humorística, como, por exemplo, através de charges⁴⁵. Esse prezar pela descontração cai no gosto popular e, em pouco tempo, a linguagem pasquineira conquista seu lugar de destaque no meio social.

E nesse capítulo, acentue-se o quanto tem influído. Seja com o neologismo, seja com o imprevisto de sintaxe, ou ainda alargando o círculo de um vocabulário mais informal, *O Pasquim* é o descontraído que se impõe. Também como modismo, a novidade, a substituição rápida do que hoje logo envelhece. Dizer que muito dessa linguagem foi absorvida pela propaganda, como o provam tantos anúncios, será pegar o assunto andando. Porque a dica já fora dada é que a tomaram. A propaganda, como o rádio ou a televisão (os jornais são concorrentes), apenas refletiu uma linguagem que está sendo falada. Talvez mais que uma linguagem, uma inflexão, uma sintonia de época (Ramos, 1985, p. 18).

Não só os pasquins, mas esse clima de modernidade como um todo vai influenciar diretamente a publicidade e, por consequência, as suas narrativas. Essas agora se encontram no início de um processo, uma longa caminhada entre a sua atual proximidade com a narrativa literária e a sua futura estruturação como narrativa propriamente publicitária, e nesse momento ela dá alguns de seus passos. O primeiro deles, um dos mais importantes, foi o assumir de uma *nova abordagem temática* para as narrativas publicitárias. Os heróis e as figuras históricas dão lugar ao cidadão comum, os enredos épicos de outrora são substituídos pela contemporaneidade dos anúncios e o narrador traz o leitor para perto do que é narrado, fato semelhante ao que se deu na transição do narrador e dos elementos da narrativa épica para o romance.

Na epopeia, o narrador tinha uma visão de conjunto e se colocava (e colocava seu público) à distância do mundo narrado. O seu tom era solene; ele era o rapsodo, uma espécie de vate, de iniciado, de mediador entre as musas e seus ouvintes. Já o narrador do romance – quando a narrativa se prosifica na visão

⁴⁴ Fundada em 1913 por Castaldi & Bennaton, na cidade de São Paulo.

⁴⁵ Estilo de ilustração que visa satirizar algo ou alguém por meio de caricaturas.

prosaica do mundo, quando se individualizam as relações, quando a família se torna nuclear, quando o que interessa são os pequenos acontecimentos quotidianos, os sentimentos dos homens comuns e não as aventuras de heróis – perde a distância, torna-se íntimo, ou porque se dirige diretamente ao leitor, ou porque nos aproxima intimamente das personagens e dos fatos narrados (Leite, 1999, pp. 11-12).

Em suma, a narrativa publicitária começou a tratar de *temas cotidianos*, situações do dia-a-dia, ganhando um caráter de proximidade e pertinência para com o leitor. A narrativa passava a ser menos criteriosa com sua criação literária e mais atenciosa com a publicitária. Contudo, continuava se valendo do que de melhor há nas duas.



Figura R – Rhum Creosotado (1918).⁴⁶
 Fonte: acervo pessoal.

Evidenciando essa modificação de temática, mas a não dissociação total do estilo narrativo literário, há a figura R, um anúncio bastante tradicional e com grande valor histórico para a publicidade brasileira. Nele já constatamos que o tema ao qual se trata é algo cotidiano, um simples passageiro que viaja no bonde, explicitando essa mudança no conteúdo. Apesar disso, seu texto é todo construído em versos, o que caracteriza ainda uma valorização literária na forma.

O cotidiano não foi a única grande mudança nessa nova abordagem. Graças à inserção do dia-a-dia, o narrador se tornou mais próximo do leitor, já transparecendo certo clima de diálogo e de intimidade. Ainda sobre o narrador, ele se caracterizou por transparecer

⁴⁶ Anúncio veiculado em bondes.

terminantemente intruso, começando aqui, através de seus julgamentos e intervenções, a dar mais ênfase ao produto e a delimitar um possível caminho a se seguir pelo leitor.

Foi nesse momento também que se deu a *consolidação do uso de situações clichês e das personagens estereotipadas*. A inserção de situações clichês se deu, obviamente, ao se adotar os momentos mais cotidianos como tema geral, encaixando a narrativa publicitária em um lugar comum ou em situações corriqueiras, como é o caso da figura S, o qual interliga um medicamento para coceiras com uma situação clichê problemática, intensificada pelo fato de estar chovendo. É interessante notar que o *tom de humor* e a *linguagem descontraída* também encontram aqui seu espaço não só na narrativa publicitária, como na publicidade como um todo.



Figura S – Mitigal (1932).

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estado/>

As personagens estereotipadas já vinham sendo utilizadas desde muito antes, principalmente pela influência literária que intensificava seu discurso através dela, visto o caso de “Jeca Tatuzinho”. Mas foi aqui que elas se consolidaram como qualidade indissociável da narrativa publicitária. Parte dessa cunhagem é resultado também dessa mudança de abordagem, que possibilitou o uso de estereótipos sociais contemporâneos facilmente reconhecíveis. Parte dela se deu graças ao uso em massa de caricaturas, principalmente de políticos da época, em certos anúncios narrativos, herança adquirida das charges satíricas. “A caricatura é uma dominante, frisa o clima de circunstância, empresta à propaganda uma inflexão bem-humorada” (Ramos, 1985, p. 26).

Mas não só de temática cotidiana vivia a narrativa publicitária. Durante certo período outro fator pautou os nossos anúncios: a guerra. A Primeira Guerra Mundial⁴⁷ não influenciou diretamente a publicidade brasileira, na época ainda nascente. Entretanto, na sequência, tivemos relances da abordagem dessa temática, de maneira ainda tímida, durante as Revoluções de 30⁴⁸ e Constitucionalista de 32⁴⁹. Mas suas aparições finalmente se tornaram massivas durante a Segunda Guerra Mundial⁵⁰. Nesse período, as narrativas publicitárias adotavam sempre um tom heroico, como se narrassem feitos épicos. As personagens estereotipadas retratavam os participantes do conflito como tipos, para os aliados, e caricaturas, para os inimigos. O produto aqui decisivamente adquire a função de herói, até “participando do conflito ao lado dos aliados”, como na figura T.

Não só a narrativa publicitária era inserida na guerra, como a guerra era inserida no campo semântico do texto publicitário. “(...) ‘Piralgina destrói qualquer dor’. Nesse anúncio, o produto eram bombas, caindo sobre a palavra ‘dor’ se desintegrando. (...) E até os velhos depurativos mudavam de apelo: ‘O Brasil precisa de sangue bom! Tome Elixir de Nogueira’” (Ramos, 1985, p. 55). Termos bélicos como “combate”, “inimigo” e “vitória”, juntamente com figuras de linguagem relacionadas ao tema, foram amplamente utilizados nos anúncios

⁴⁷ Conflito bélico mundial entre a “Tríplice Aliança” (liderada pelo Império Alemão, Império Austro-Húngaro e Império Otomano) e a “Tríplice Entente” (liderada pelo Reino Unido, França, Império Russo e Estados Unidos) entre 1914-18. Wikipedia - acesso em 04/Fev/2013.

⁴⁸ Movimento armado brasileiro liderado por Minas Gerais, Paraíba e Rio Grande do Sul que resultou no golpe de estado que levou Getúlio Vargas à presidência em 1930. Wikipedia - acesso em 04/Fev/2013.

⁴⁹ Resposta armada de São Paulo à “Revolução de 30” em 1932. Wikipedia - acesso em 04/Fev/2013.

⁵⁰ Conflito bélico mundial ocorrido entre os “Aliados” (liderados pelo Reino Unido, França, União Soviética e Estados Unidos) e o “Eixo” (liderado pela Alemanha, Itália e Japão) entre 1939-45. Wikipedia - acesso em 04/Fev/2013.

dessa época. Contudo, muitas marcas ainda mantinham seus anúncios não contaminados pelo teor do conflito.

Seja empurrada pela modernidade e pela urbanização a assumir situações cotidianas nos seus anúncios, seja pela guerra a abarcar questões bélicas, a publicidade costuma seguir as tendências históricas, incorporando ao seu discurso um *fator de momentaneidade*. Isso porque a publicidade e, claro, as narrativas publicitárias se pautam e sempre se pautarão por um elemento que necessariamente acompanham bem de perto: a *zeitgeist*⁵¹.

Dom Peixito também foi mobilizado!

Dom Peixito também está contribuindo para a vitória dos aliados. Antes da guerra ele andou correndo mundo como propagandista do Brasil, tornando de todos conhecido esse famoso produto, que são as Sardinhas Rubi. Mas hoje as viagens de Dom Peixito têm um sentido muito mais amplo e patriótico, porque ele está ajudando a alimentar os soldados da Vitória. Ai o vêm, agora, a distribuir as deliciosas Sardinhas Rubi entre os seus novos amigos, nas frentes de batalha.

As Sardinhas Rubi, são preparadas com o puríssimo Óleo de Amendoim Rubi.

SARDINHAS RUBÍ

AGÊNCIA EM S. PAULO
Rua Paula Sousa, 473 - 2.º andar
Telefone 4-0043

Figura T – Sardinhas Rubi (1945).

Fonte: <http://blogs.estadao.com.br/reclames-do-estadao/>

⁵¹ Termo em alemão que pode ser traduzido como “espírito de época”, é a conjuntura dos climas intelectual e cultural de certo momento da história.

3.3. A influência dos meios eletrônicos

A publicidade continuava seu desenvolvimento, empurrada pelo surgimento da indústria nacional, contemporânea à Revolução Constitucionalista de 32. Mais do que isso, ela se aprimorava ainda mais graças às oportunidades de novas mídias com as quais começava a se envolver. Novos formatos, novos conteúdos, novo alcance territorial. E esses novos meios, principalmente os eletrônicos, também influenciariam alguns pontos do modo como se apresenta o conteúdo publicitário impresso e, por tabela, as suas narrativas.

O rádio chegou ao Brasil no final da década de 20, tendo como sua primeira emissora a rádio “Educadora⁵²”. Logo se popularizou e encontrou seu *boom* nos anos 30. Nessa época a publicidade já atuava nesse meio com *spots*, programas associados a marcas, como radionovelas e programas de auditório, e seus tão aclamados *jingles*. Nesse novo meio, a *sonoridade* era imprescindível. Não bastava mais só dizer algo, precisava soar bem. E isso ecoou diretamente sobre a produção dos textos publicitários impressos, que agora assumiam definitivamente também sua função estética⁵³.

Em busca dessa sonoridade, a publicidade avançou cada vez mais no mundo da rima, introduzido anteriormente pela influência literária. “Havia rimas, sempre houve. Algumas excelentes. ‘É mais fácil um burro voar que a Esquina da Sorte falhar.’ (...) Ou ainda a Gillette perguntando: ‘Que foi que houve, Carlito? Desastre? Mulher? Conflito?’” (Ramos, 1985, p. 57). Elas invadiram os *slogans*, produziram alguns títulos e condicionaram a construção de diversos textos. Depois, a televisão veio para acentuar essa essencialidade de preocupação não só com a rima, mas com a sonoridade dos anúncios impressos como um todo.

É interessante observar que, no Brasil, a televisão veio do rádio, quer dizer, foi iniciada com a participação de muitos homens de rádio, enquanto em outros países ela começava com os homens de cinema e teatro. Isso refletiu-se na publicidade de TV, que tinha muita influência do rádio. Os textos eram tremendamente radiofônicos. Depois a propaganda foi evoluindo, se adaptando, perdendo os vícios, e ficou só com as qualidades que havia herdado (Ramos, 1985, p. 74).

⁵² Fundada em 1927 na cidade do Rio de Janeiro.

⁵³ Função estética ou poética é quando a mensagem é estruturada para chamar a atenção do destinatário para sua própria forma. In Carrascoza (1999).

A televisão chegou ao Brasil no início da década de 50, com a nossa primeira emissora, a TV Tupi⁵⁴. Esse meio foi um sucesso e logo se espalhou de norte a sul, de leste a oeste do país, vivendo sua época de ouro na década de 70. Podemos considerar a chegada da televisão em solo tupiniquim como um marco na comunicação brasileira, mudando dali para frente o modo como fazíamos e nos relacionávamos com a comunicação em geral.

Os primeiros comerciais de televisão eram feitos ao vivo, onde o produto era apresentado através de seus benefícios. Com o advento do envio de imagens em movimento e a possibilidade de se tratar com demasiado detalhamento do assunto em questão, a publicidade televisiva era guiada por demonstrações práticas de uso do produto, assemelhando-se muito aos informerciais⁵⁵ de hoje em dia. Aqui surge a figura do garoto-propaganda, que seria mais a frente utilizada pelas narrativas publicitárias, primeiro na forma de testemunhal, mas depois também como personagens de suas narrativas.



Figura U – Aymoré (1956).

Fonte: <http://www.propagandasantigas.com/>

⁵⁴ Fundada em 1950 na cidade de São Paulo.

⁵⁵ Formato de comercial que normalmente tem um tempo de duração longo, onde o produto é exaustivamente mostrado em ação, prezando-se por uma grande quantidade de informação.

Longas enumerações de razões de compra, diversos benefícios do produto e outros fatores instalavam uma necessidade por dados. Houve assim uma movimentação em alguns anúncios de se “equiparar em espaço informativo” com a televisão, gerando uma narrativa alongada, com várias situações, acompanhada ou não de textos compridos, adjetivando e enumerando benefícios do produto ou serviço. A figura U demonstra uma dessas movimentações.

Quem dá Arno acerta sempre!

Para um lar que está se formando agora... ou para a dona de um lar que já se formou há muito tempo... não há outro presente tão desejado, útil e oportuno como estes belíssimos Aparelhos ARNO!

ARNO

OS PRESENTES ARNO AGRADAM MAIS PORQUE SÃO MAIS ÚTEIS!

Aspirador de Pó Arno
 Fazendo pouco de trabalho...
 economiza de tempo!

Escalador Arno
 Diferencial, beleza, praticidade!
 Para as mulheres que gostam de
 fazer o trabalho com elegância
 e eficiência.

Batedeira Super Arno
 Faz tudo mais fácil e gostoso!
 Liquidificador Super Arno

*Nova concepção estrutural, de
 longa vida e luz! Mantém
 firme... sempre com prazer
 sobre suas bases!*

Figura V – Arno (1958).

Fonte: <http://www.memoriaviva.com.br/ocruzeiro/>

Contudo, essa formatação de anúncio com grande quantidade de informação não se perpetuou, muito devido à revolução criativa que viria a seguir e sua “única proposição de venda”, e a influência televisiva também não se quedou exclusivamente nesse formato. Houve com ela uma valorização dos códigos visuais dos anúncios, gerando uma atenção especial para com as imagens utilizadas neles, que começam a integrar de maneira mais contundente a decodificação da mensagem. Assim, as narrativas publicitárias, que sempre se valeram

especialmente de ilustrações, passam a fazer uso massivo também de fotografias, como na figura V. Aqui vale creditar parte disso também às revistas modernas que eram lançadas na época, como a “Manchete⁵⁶”, e às constantes melhorias tecnológicas pelas quais passavam os meios, impressos ou eletrônicos. “Além do *approach* e da linguagem, os *layouts* mudaram muito e para melhor. Há belos anúncios, bem modernos e arrojados, excelentes no uso da cor” (Ramos, 1985, p. 70).

Em suma, a televisão talvez seja a mídia que influenciou de forma mais direta a publicidade impressa e suas narrativas. A influência da televisão e do cinema começou a produzir assim narrativas publicitárias mais cênicas e menos sumárias, o que introduziu o modo dramático como foco narrativo.

3.4. O boom criativo

Era o período pós-segunda guerra nos Estados Unidos, que vivia um significativo ápice econômico. O empreendedorismo estava em alta e o mercado era invadido por uma proliferação de produtos e serviços de forma nunca antes vista. Isso gerou, como coloca Sullivan, “a desordem⁵⁷”, uma explosão de marcas generalizada, ocasionando que um mesmo segmento tenha uma quantidade considerável de produtos com diferenças quase imperceptíveis entre eles. O consumidor então criou “o muro⁵⁸”, um filtro perceptivo como resposta a esse excesso de informação, que enquadrou esses produtos como segmentos e não marcas individuais. A partir disso, “eles tiveram que convencer a audiência que o produto deles era o melhor na sua categoria. E a publicidade moderna como conhecemos nasceu⁵⁹” (Sullivan, 2008, p. 5, tradução do autor). A revolução criativa ficou famosa pelas mudanças que ela realizou para a feitura da publicidade.

Essa revolução criativa chegou ao Brasil, muito por intermédio das agências estadunidenses aqui localizadas, que também já vivia sua fase de excesso de marcas. Agora a palavra de ordem era *se diferenciar*. Não era mais necessário apresentar categorias de

⁵⁶ Fundada em 1952 na cidade do Rio de Janeiro.

⁵⁷ “*The clutter*”.

⁵⁸ “*The wall*”.

⁵⁹ “*They had to convince the audience their product was the best in its category. And modern advertising as we know it was born*”.

produtos, era necessário mostrar o que o seu produto tem de diferente dos outros de sua categoria. Isso pode ser feito através de argumentação racional, com seus benefícios únicos, por exemplo, ou emocional, significando-o de alguma forma atrativa para o consumidor.

A revolução criativa então se caracterizou por diversas mudanças no discurso publicitário, muitas delas já explicitadas nesse estudo. Houve, por exemplo, na publicidade impressa *uma maior integração entre os seus códigos visuais e linguísticos*, tornando o que antes ocorria como exceção numa regra. Dessa maneira, o campo de possibilidades semânticas se ampliava de forma exponencial e o texto publicitário não era detentor da quase totalidade da responsabilidade informacional. A imagem, que vinha angariando cada vez mais atenção, agora dividia com ele uma posição central na formulação argumentativa do anúncio, *atuando juntos no esforço persuasivo*. E as narrativas publicitárias vieram na mesma tomada, utilizando toda a potencialidade dos códigos visuais para se contar uma história. Imediatamente com isso, foi se desenvolvendo o seu recorte de enredo, e as narrativas trabalhavam com histórias de uma maneira cada vez menos literária e mais “publicitária”. Essa importância imagética também resultou na consolidação do foco narrativo como modo dramático, e o narrador deixa de ser diretamente intruso para adotar a sutileza de ser tendencioso, parcial.

Quanto à estruturação, houve a aplicação massiva de recursos retóricos no discurso publicitário, gerando as funcionalidades de premissa e argumentação nele. A única proposição de venda e a estrutura circular também foram inseridas aqui. Ou seja, boa parte da estrutura narrativa publicitária tratada anteriormente nesse estudo é resultado dessa revolução criativa vivida pela publicidade. A narrativa se formalizou como premissa, seguida por uma argumentação subsequente que retoma o ocorrido, tudo devidamente “empacotado” como uma única proposição de venda. Consequentemente isso ocasionou uma acentuada evolução criativa e a ênfase do anúncio se dava agora com a criatividade empregada na sua construção.

A ênfase nesta década dada à criatividade, que se manifestou na propaganda com *conceito*, ou seja, na propaganda apoiada numa ideia que agregava um diferencial a mais ao produto – a imagem de sua própria comunicação – e que aglutinava texto e *layout* numa só unidade criativa, não como antes, apenas justapostos (Carrascoza, 1999, p. 104-105).



MANUFACTURER'S SUGGESTED RETAIL PRICE © VOLKSWAGEN OF AMERICA, INC.

Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir. Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen

<p>Caso sua mulher venha a bater em algo com o seu Volkswagen, isto não lhe custará muito.</p> <p>Peças VW são fáceis de trocar. E baratas.</p> <p>Um para-lama sai fácil sem desmontar metade do carro. E um novo é instalado com apenas 10 parafusos.</p> <p>Por \$24.95, mais mão de obras.</p>	<p>E uma concessionária VW, sempre tem as peças que você está procurando.</p> <p>A maioria das peças VW são intercambiáveis também. Dentro e fora. Quer dizer que sua esposa não está limitada a amassar apenas o para-lama.</p> <p>Ela pode amassar o capô. Arranhar a porta. Ou soltar o para-choque.</p>	<p>Isso pode deixar você furioso, mas não vai deixar você pobre.</p> <p>Então quando sua esposa for fazer compras no Shopping em um Volkswagen, não se preocupe.</p> <p>Você pode facilmente trocar tudo o que usar para "parar" o carro.</p> <p>Inclusive os freios.</p>
--	---	---



Figura W – Volkswagen (1974).

Fonte: acervo pessoal.

A figura W, dificilmente seria veiculada nos dias de hoje, pelo forte teor machista nela inserido. Contudo, analisando-a como forma e não como conteúdo, todas as ponderações aqui feitas acerca da construção narrativa publicitária são encontráveis. A premissa narrativa é trazida através da imagem e da primeira parte do título. A argumentação se inicia na segunda parte do título e transcorre por todo o texto e, como era característico daquele tempo, é

bastante extensa. O texto é finalizado na sua estrutura circular com o retomar da ideia inicial e tudo é “empacotado” na proposição única de venda “o produto tem manutenção simples”.

3.5. A era visual

Podemos considerar que hoje vivemos em uma “era visual”. A imagem adquiriu uma importância tamanha que muito do que é produzido na forma de narrativas publicitárias faz-se majoritariamente por imagens. Isso só foi possível graças ao recorte empregado no enredo e a utilização de figuras de linguagem, como no caso da figura X. Aqui temos inserida não só a metáfora de a ideia ser retratada como uma lâmpada, como também a conhecida relação entre os “trabalhadores de obras” e a passagem de mulheres bonitas.

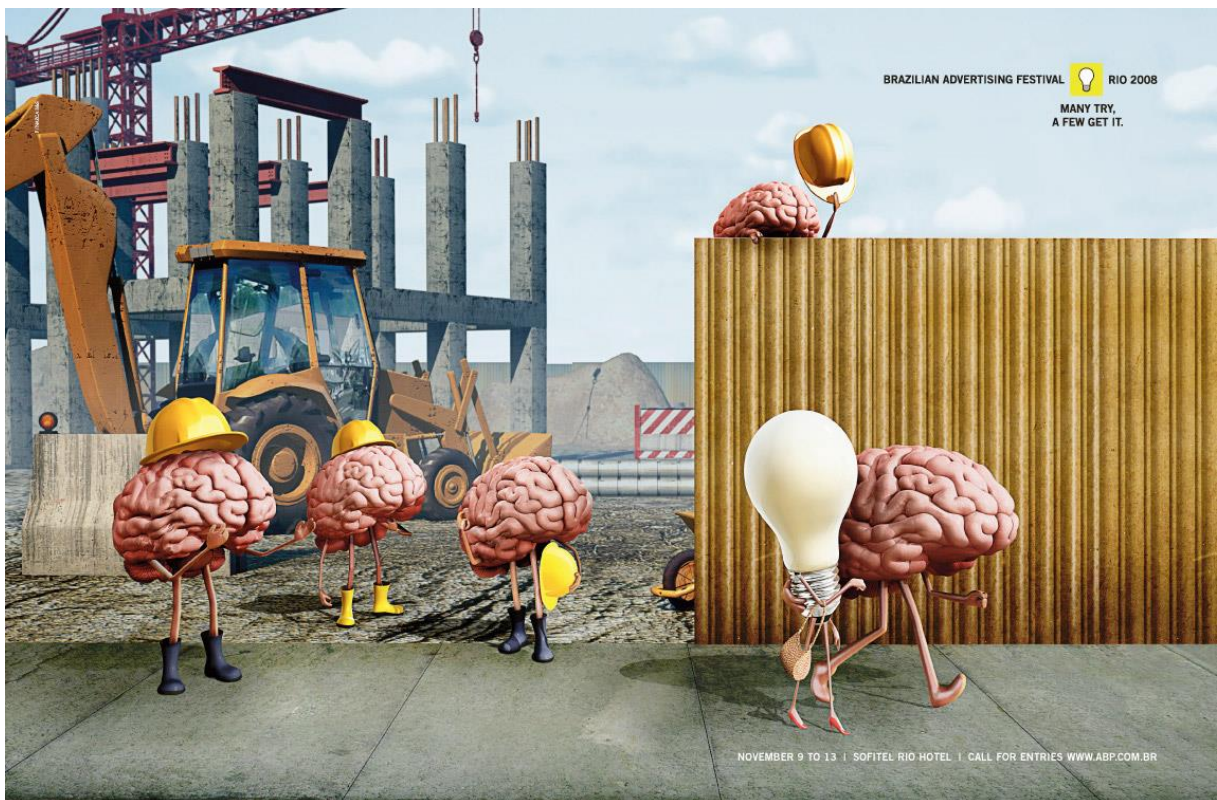


Figura X – Festival Brasileiro de Publicidade (2008)⁶⁰.

Fonte: acervo pessoal.

Não devemos entender esse apreço pelos códigos visuais como sendo só pelo uso de ilustração ou fotografia no anúncio, mas como resultado da ascensão da direção de arte e do *design* gráfico como um todo. Da hierarquização e disposição de seus elementos à tipografia

⁶⁰ Muitos tentam, poucos conseguem.

aplicada, todos os códigos visuais do anúncio contribuem para a compreensão do todo, e podem até ser utilizados como recursos persuasivos, como na figura Y. Aqui, há uma metalinguagem onde a própria escrita do texto reforça a argumentação da necessidade de peças originais.

Quando você compra um Volkswagen, você leva um carro reconhecidamente mais confiável do que os outros. Porque é feito de um jeito que só a tecnologia alemã é capaz de fazer: com obsessão pela perfeição.

Desde o projeto na prancheta até aquele selinho de OK na janela, tudo é feito com aquele cuidado que faz toda a diferença. Nosso controle de qualidade checa tudo. E, depois, checa de novo. São as leis de Newton contra as leis de Murphy.

Mas justamente por durar mais, por ir mais longe, chega uma hora em que alguns componentes se desgastam. Por isso, a cada 20 mil km você deveria checar os filtros. A cada 30 mil km, as pastilhas dos freios. A cada 40 mil km, os amortecedores.

Aí alguém sugere que você ponha uma peça que não é original. Um filtro de ar, por exemplo. Qual o problema, a peça custa mais baratinho, é tudo a mesma coisa. Aí você instala e o filtro começa a não filtrar como deveria. E surge uma poeirinha, minúscula, quase desprezível. E ela vai parar sorrateiramente na câmara de combustão. Quando o combustível é injetado, encontra aquela poeirinha aparentemente inofensiva. O que acontece? A explosão do motor já não é aquela explosão.

Conseqüentemente, a aceleração já perde rendimento. Se ele levava 8 segundos para ir de 0 a 100, agora leva 12. Para piorar, o motor começa a ratar e tosse. As válvulas começam a ser sobrecarregadas. Os pistões, a bater pino. E, desesperado, o carro dá para beber: o consumo de combustível aumenta. Pronto: aquele filtro de ar estranho contaminou todo o seu Volkswagen. Já está até difícil reconhecer o c@llo original.

Por isso, use somente Peças Originais. Para deixar seu Volkswagen sempre um Volkswagen.

Peças Originais 

★ ONLINE

Figura Y – Volkswagen (2005).

Fonte: acervo pessoal.

E nem só com os códigos visuais podemos abarcar tudo que reflete essa “era visual”. Há também aqui um fator iconofágico⁶¹, onde o ser humano está totalmente inserido numa contextualização imagética. A verdade é que somos fascinados por imagens, ou “superfícies” para Flusser.

Muito disso pode ser explicado pelo fato de uma imagem primeiramente impressionar o destinatário da mensagem para só depois ser decodificada, caminho contrário ao que sofre um texto, que primeiro é decodificado e depois impressiona. Isso porque para se decodificar um texto é necessário conhecer os códigos e as normas que o cercam, como a leitura da esquerda para a direita e de cima para baixo no caso da leitura ocidental. Isso faz com que haja a necessidade do seguimento dessas normas para a decodificação da mensagem. Já a imagem tem sua decodificação feita depois da imersão do destinatário nela, por um processo primeiro de síntese e só depois de análise.

Podemos abarcar a totalidade da pintura num lance de olhar e então analisá-la de acordo com os caminhos mencionados. (...) O que significa que a diferença entre ler linhas escritas e ler uma pintura é a seguinte: precisamos seguir o texto se quisermos captar sua mensagem, enquanto na pintura podemos apreender a mensagem primeiro para depois decompô-la (Flusser, 2007, p. 105).

Podemos resumir dizendo que a imagem conquista a emoção e só depois seus elementos são racionalizadas pelo destinatário, quando já obteve sua atenção. Logo, a opção por um foco narrativo em modo dramático não se dá por questão de gosto do autor. Há, em geral, uma possibilidade e até uma preferência por se atuar cenicamente, permitindo que um desenrolar de imagens conte a história, mesmo que isso seja feito através da linearidade de um texto narrativo.

⁶¹ Iconofagia é a apropriação ou, se preferir, o devorar das imagens pelo ser humano que, sendo esse um processo recíproco, acaba se inserindo também num contexto imagético.

Conclusão

As narrativas são apropriadas pela publicidade como artifício persuasivo, intensificando-a e tornando sua mensagem memorável. Elas são inseridas diretamente no discurso retórico aplicado pela publicidade, como componentes da relação premissa/argumentação vigente. Isso, adicionado a todos os outros fatores retóricos do discurso publicitário como, por exemplo, a estrutura circular, constrói uma relação muito própria do discurso narrativo publicitário.

As narrativas se inserem diretamente como premissa do discurso, fator que é consideravelmente intensificado por suas capacidades de garantir verossimilhança ao que é narrado, tornando-a incontestável. Na sequência, há o argumento, que se debruça sobre a premissa narrativa, concluindo-a em favor do produto, serviço ou empresa em questão.

Para que atue com primazia como premissa e para garantir uma relação interpretativa correta com a argumentação subsequente, a estrutura narrativa como um todo sofre algumas interferências do discurso retórico publicitário. Primeiramente, há uma supressão da exposição de seu enredo em detrimento de uma contextualização narrativa através do uso de personagens estereotipadas e situações clichês. Ambos os fatores, por já terem características e funções bem delimitadas no imaginário do leitor, atuam também como garantia de verossimilhança do discurso, evitando sua contestação. Sem a exposição, a narrativa já se inicia com a complicação/clímax do enredo, que se remodelam como uma coisa só, ou até com o seu desfecho, sempre uma consequência marcante do ocorrido, muitas vezes se utilizando de relações de inexpectatividade características do discurso retórico. Nesse último caso, a narrativa propriamente dita se desenrola em um sistema de dedução óbvia do leitor.

O enredo como um todo sofre um recorte dramático, sendo, portanto, explicitado na narrativa publicitária somente o que faz sentido para o entendimento da relação premissa/argumentação do anúncio, e sempre tende ao resumo a poucos acontecimentos. Há uma relação conflituosa entre partes marcante nas narrativas publicitárias, que alocam nessa bipolaridade a figura do produto-herói, como solucionador da narrativa em questão, e do vilão, algum fator em contraponto ao produto, necessariamente de seu universo semântico.

As personagens em geral são puros agentes da narrativa cumpridoras de um papel específico. Essencialmente estereotipadas, elas são planas, pintadas com características

marcantes e facilmente reconhecíveis. O ambiente faz uso de situações cotidianas, também facilmente identificáveis pelo leitor, os conhecidos clichês. São lugares comuns, que valem mais como contextualização que como cenários influenciadores de decisões. Assim, lidamos com os “típicos”: o típico escritório, a típica biblioteca, o típico inferno. Mas esses clichês, em alguns casos, transcendem apenas a ambiência e, aliado às personagens estereotipadas, atuam como ponto introdutor da narrativa. São as típicas situações clichês: o típico funcionário atrasado para o trabalho, o típico ato de se sussurrar em uma biblioteca, o típico trato com o diabo.

Quanto ao foco narrativo, as narrativas publicitárias priorizam um trabalho cênico, o que resulta numa “história que se conta sozinha”. Isso ocasiona um suposto desaparecimento do narrador; Irreal, já que ele necessariamente se faz presente na argumentação retórica do anúncio, onde resume e/ou conclui o ocorrido. O narrador em uma narrativa publicitária é, em geral, parcial, e tendência sua narração sempre em favor do produto, serviço ou empresa anunciante, argumentando ainda que sutilmente para a efetuação da compra. Assim, ele surge como uma voz da razoabilidade, e soa como a decisão que uma pessoa sensata tomaria naquela mesma situação. Sua narração é propositalmente próxima ao leitor, em um tom descontraído e íntimo, como se dirigindo direta e unicamente a você. Por fim, vale ressaltar que nas narrativas publicitárias a função literária da imagem do leitor se torna fator central, influenciador na construção da mensagem, sob a forma de público-alvo.

Nosso jeito de narrar

O uso de narrativas não é exclusivo, mas pode ser considerado característico da publicidade brasileira, tornando-se um fator contínuo e atemporal nela. Tal entrelaçamento entre narrativas e a publicidade brasileira se deu pela colaboração de escritores advindos da literatura no período inicial do ofício no Brasil. Essa influência fez com que a publicidade tupiniquim recolhesse para si o que de melhor foi trazido da literatura por esses escritores, acolhendo da sonoridade proporcionada pelas rimas a, claro, suas narrativas.

Com isso, a narrativa publicitária brasileira teve seu início com uma extrema ligação com as artes literárias. A ponto de ser construída nos seus moldes, soando então como uma

adaptação comercial de narrativas literárias. Dessa maneira, a inserção do produto no enredo se instituiu como a única divisão virtual entre as narrativas publicitárias e as literárias.

Talvez seja dessa contribuição de escritores que se constituiu um conflito existencial característico da publicidade brasileira, que se estende até hoje: a nossa dificuldade em interpretá-la como algo puramente mercadológico e objetivo, dissociando-a de um caráter artístico.

Com o passar dos anos, graças ao fator de momentaneidade característico da publicidade, as narrativas começaram a atuar sob uma abordagem temática mais cotidiana, aproximando-se do leitor por fatores de contemporaneidade. Nesse momento, houve a consolidação do uso de situações clichês e personagens estereotipadas. Personagens estas que podem ser enaltecidas como uma das grandes características das narrativas publicitárias brasileiras, principalmente no seu uso como caricaturas. Isso retifica um tom geral humorístico em nossas produções narrativo-publicitárias, que se constroem com irreverência e sátira.

A figura do produto-herói foi introduzida pela publicidade literária, mas se institucionalizou também nesse período, com as narrativas publicitárias de teor bélico. Assim, as narrativas publicitárias continuavam sua caminhada de afastamento das artes literárias em busca de sua caracterização como realmente publicitárias, acrescendo-se de artifícios persuasivos. Isso é evidenciado na mudança, por exemplo, do narrador onisciente intruso para um modo dramático de foco narrativo. Da literatura, as narrativas publicitárias mantêm somente o que lhes convém.

Os meios eletrônicos colaboraram com essa autodescoberta da narrativa publicitária brasileira, adicionando a sua atenção com a sonoridade empregada no discurso, inserindo um pouco da função poética nela. Isso é gerado pela influência e força óbvia obtida pelos meios eletrônicos em um país de proporções continentais. O rádio e, na sequência, a televisão cunharam tal fator sonoro e também a utilização de uma linguagem simples, mais falada que escrita, estabelecendo outra grande característica das narrativas publicitárias brasileiras: o uso de diálogos. Característica essa que casa perfeitamente com uma predominância cênica no seu foco narrativo.

Ainda sob tal influência televisiva, as narrativas publicitárias brasileiras se desenvolveram nesse conceito cênico, privilegiando a história que se conta e, na maioria dos

casos, um uso maior de imagens, gerando o recorte dramático do enredo. Fator que foi intensificado pela revolução criativa, que trouxe também a inserção de diversos artifícios retóricos, condicionando muito dessa caminhada narrativa rumo à publicidade.

Agora, a narrativa publicitária brasileira se vê diante de uma confluência de novos meios e possibilidades, em um mundo *online* potencialmente surpreendente, com os meios e oportunidades tradicionais, o que permite interações transmídias entre universos de conteúdos complementares e conflitantes. Provavelmente estamos vivendo um novo período de reestruturação narrativo-publicitária e é certo que este não será o último.

As narrativas como um todo não são apenas técnicas de se contar uma história, ou seriam frias e estáticas. As narrativas estão tão vivas quanto nós e nos acompanharão lado a lado nessa eterna jornada evolutiva.

Referencial bibliográfico

- Barthes, R. (1976). Introdução à análise estrutural da narrativa. In R. Barthes, A. J. Greimas, C. Bremond, U. Eco, J. Gritti, V. Morin, C. Metz, T. Todorov, & G. Genette. *Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas* (4a ed.). (Coleção de ensaios da revista Communications). (M. Z. Pinto, Trad.). Petrópolis: Vozes.
- Carrascoza, J. A. (1999). *A evolução do texto publicitário: A associação de palavras como elemento de sedução na publicidade* (8a ed.). São Paulo: Futura.
- Durand, G. (1999). *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. (Coleção Enfoques). (R. Levié, Trad.). Rio de Janeiro: Difel.
- Eco, U. (1971). *A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica* (7ª ed.). (Coleção Estudos). (P. Carvalho, Trad.). São Paulo: Perspectiva.
- Flusser, V. (2007). *O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação*. (1ª ed.). (R. Abi-Sâmara, Trad.). São Paulo: Cosac Naify.
- Gancho, C. V. (1982). *Como analisar narrativas* (7a ed.). São Paulo: Ática.
- Hoff, T., & Gabrielli, L. (2004). *Redação publicitária* (8a reimpressão). Rio de Janeiro: Elsevier.
- Leite, L. (1999). *O foco narrativo* (9a ed.). São Paulo: Ática.
- Pinto, M. J. (1976). Introdução: mensagem narrativa. In R. Barthes, A. J. Greimas, C. Bremond, U. Eco, J. Gritti, V. Morin, C. Metz, T. Todorov, & G. Genette. *Análise estrutural da narrativa: pesquisas semiológicas* (4a ed.). (Coleção de ensaios da revista Communications). (M. Z. Pinto, Trad.). Petrópolis: Vozes.
- Ramos, R. (1985). *Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil* (3a ed.). São Paulo: Atual.
- Rocha, E. (1995). *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* (3ª ed.). São Paulo: Brasiliense.
- Sullivan, L. (2008). *Hey Whipple, squeeze this: a guide to creating great advertising* (3a ed.). New Jersey: Adweek Media.