

A NARRATIVA PUBLICITÁRIA: A METÁFORA PERVERSA DA FADA MADRINHA

Ivan Santo Barbosa

Instituições: Cásper Líbero e Universidade de São Paulo - USP

Eneus Trindade

Instituições: Universidade de São Paulo - USP e

Universidade Metodista de Piracicaba - UNIMEP

RESUMO - *O estudo discute as características gerais do processo narrativo publicitário e da narrativa publicitária - o comercial de TV -, a partir das contribuições teóricas da semiótica narrativa e discursiva formuladas na segunda metade dos anos 60, manifestadas no trabalho de A.J. Greimas e J. Courtés. Ao observarmos a narrativa publicitária, percebemos que ela possui mecanismos semelhantes aos das fábulas, em que o comercial e o bem anunciado, são os elementos que prometem a transformação mágica do consumidor para que ele possa satisfazer o seu desejo, funcionando de um modo perverso e inverso ao papel da fada madrinha dos contos. Esta constatação permite-nos aproximar a estrutura morfológica dos contos populares à estrutura narrativa publicitária.*

Palavras-chave: **Publicidade; narrativa; sociosemiótica; contos; consumo.**

Era uma vez... a narrativa e o conhecimento

O sentido do verbo narrar, remete ao ato de contar, relatar, expor um fato, uma história, o que está em pleno acordo com a etimologia da palavra que vem do latim *narrare*. Sabe-se também que o aprendizado e conhecimento humano se dão por meio de narrativas, aquilo que se conta aos outros. Para que existam os relatos, coisas a serem transmitidas aos indivíduos, entra em cena a figura do narrador – palavra cuja origem, deriva do termo latino *narratore* –, ou seja, aquele que possui a condição e a competência para emitir enunciados em uma narrativa, aquele que conta, que relata e, dessa forma, é capaz de transmitir um saber, contribuindo para a difusão de informação e aquisição de conhecimento a outros seres humanos.¹

Se partirmos desse princípio, tudo que pode ser contado como uma história, ou se fazer expressar como uma fábula, filme, obra literária, telenovela, peça teatral é uma narrativa. Assim, podemos considerar as mensagens publicitárias como narrativas, já que elas, por intermédio dos publicitários, narradores do conto que estimula ao consumo, contam-nos algo, em que o bem anunciado terá uma participação especial nessas pequenas histórias que reproduzem e ressignificam o nosso cotidiano.

Perspectiva teórica

Posto o nosso entendimento sobre o caráter narrativo da publicidade, cabe esclarecer que, existem várias abordagens teóricas, modelos, de análise narrativa entre estes trabalhos podemos citar alguns autores como V. Propp, T. Todorov, R. Barthes, Lévi-Strauss entre outros¹. Mas a nossa perspectiva teórica fundamenta-se no modelo narrativo que, ao nosso ver, apresenta a maior complexidade e configura o mais completo modelo, no sentido de que a abordagem teórica proposta consegue dar conta do maior número de possibilidades de funções que compõem o percurso gerativo de sentido dos elementos que constituem uma narrativa qualquer. Estamos falando da semiótica narrativa e discursiva elaborada pelos autores A. J. Greimas, F. Rastier e J. Courtés¹.

Como nosso ponto de partida é o signo manifestado em discursos/narrativas, devemos entender que em estudos sobre produção de significação e de sentido em qualquer sistema de comunicação, tem-se a semiótica como ciência matriz¹.

Compreender a produção da mensagem publicitária a partir da sua complexidade semiótica: articulação e combinação de signos de natureza verbal e não-verbal,
“ (...) é um exercício dirigido à percepção, pois ao dar-se conta da lógica dos diferentes sistemas sígnicos que constituem estes diferentes domínios da prática semiótica, a teoria contribui não só para a desconstrução de um sistema complexo (a publicidade), mas também consegue de um modo particular sua constante reelaboração.”¹

Percebe-se então que a publicidade é um sistema semiótico complexo/sincrético que se caracteriza pela produção de um discurso peculiar que se distingue das demais produções discursivas, dentro de um contexto macrossemiótico, em relação aos outros discursos existentes e produzidos na sociedade¹.

Fala-se, nas colocações acima, de um ramo da Semiótica, a Sociosemiótica, que tem o objetivo de estudar diversos universos de discursos, não literários, produzidos na sociedade.

Diz-se não literários, pelo fato de a literatura ter efeito apenas sobre um indivíduo – o leitor –, e não um efeito sobre a coletividade.

Dessa forma, recorre-se aos estudos referentes a uma tipologia dos universos de discurso, realizados por Cidmar T. Pais, nos quais o autor conceitua universo de discurso como sendo

*“(...) um conjunto de combinações sígnicas manifestadas e possíveis de serem manifestadas que tende **ad infinitum** e está sujeito às normas discursivas — definidas pelas características constantes em relação às variáveis — configurando critérios de equivalências, pelo qual é lícito reunir diferentes discursos (individuais) manifestados, discurso-ocorrências, numa classe de equivalência discursiva, o universo de discurso considerado (...) que cai numa rede de relações virtuais entre os diversos discursos (manifestados na sociedade), devendo considerar ainda, as relações que se instalam entre os textos (semióticos) desses diversos discursos.”¹*

Esses universos de discursos, na prática, correspondem aos discursos jurídico, publicitário, religioso, pedagógico, científico, jornalístico, tecnológico, ético, entre muitos outros existentes na sociedade, os quais estão em constante processo de interação. Assim, cada um desses discursos segue estruturas de poder¹ que instauram nos sujeitos (indivíduos executores dos discursos em um percurso narrativo), por meio de modalidades – entendendo modalidade como algo estabelecido na intenção dos discursos, pois modalidades são metatermos cujos sentidos estão além dos percebidos *stricto sensu* –, a produção de um *saber*, um *fazer*, um *querer*, um *dever*, um *crer*, *poder-ser*, que caracterizará a ordem do discurso¹.

Desse modo, pretende-se observar o discurso publicitário a partir das suas relações modais com os outros sistemas discursivos. Essas relações modais acontecem de duas formas, a *sobredeterminação modal*, quando um discurso desencadeia um outro, por exemplo, cria-se uma nova lei que deve ser aplicada pelo judiciário (discurso jurídico *poder-fazer-dever*), a qual – a nova lei – deve ser cumprida por todos os cidadãos e instituições do país, assim, entra em ação o discurso burocrático (*poder-fazer-fazer*) um discurso manipulatório que obriga os indivíduos a cumprirem a lei, independentemente de suas vontades.

Essas relações modais também podem ser do tipo da *sobremodalização*, que ocorrem quando modalidades discursivas interagem e agem em conjunto, por exemplo, discurso

científico (*poder-fazer-saber*) associado ao discurso religioso (*poder-fazer-creer*), pode-se estar tratando da teologia¹.

O método de análise

O método aplicado para análise dos universos de discurso estrutura-se no que se define como semiótica narrativa e discursiva, cujo o objeto de estudo é o conteúdo dos textos, no sentido semiótico, independente das expressões que os constituem. Neste sentido, são pertinentes as contribuições já citadas de Propp¹, Greimas¹ e Courtés¹. Propp dá origem à análise, no aspecto morfológico, da estrutura narrativa, baseado nos arquétipos e nos sistemas de relação dos personagens, nas narrativas populares russas, priorizando a figura do herói. Posteriormente Greimas, Courtés aprimoram e dão maior amplitude ao trabalho de Propp, desenvolvendo um método de análise da estrutura narrativa, entendendo esta (a narrativa), como o lugar onde os discursos se desenvolvem, para finalmente chegarem à compreensão do que Greimas denominou de *semântica profunda*, os sistemas de valores subjacentes¹ à semântica superficial da estrutura narrativa do comercial, por exemplo, no caso das narrativas as quais nos propormos a investigar¹.

A idéia que se tem de sistema de valores está associada ao conceito de ideologia, na antropologia, entendendo esta (a ideologia), como valores, crenças, visão de mundo de uma dada cultura/sociedade.

Tentar-se-á, agora, descrever brevemente como se configura uma estrutura narrativa, sabendo que ela é o lugar onde o discurso se desenvolve. O primeiro fato a ser colocado é que uma narração só se inicia a partir do momento em que se instaura em um sujeito de estado uma competência modal que, por conseqüência o levará (ou ele delegará essa competência a um outro sujeito) a um *fazer*, a um desempenho modal e *performance* na busca do seu objetivo – ao longo de um dado percurso narrativo –, que se define como a busca pela conjunção com um objeto de valor, o qual pode ser da ordem modal de um *saber*, de um *querer*, de um *dever*, do *creer* etc., que se configura por uma mudança ou tentativa de mudança de estado, em relação ao estado inicial da narrativa, em que se constata o estado final do sujeito de estar em conjunção ou disjunção como tal objeto de valor desejado.

A estrutura narrativa configura-se, então, por meio de um enunciado discursivo, no qual os diversos elementos envolvidos criam relações de actância, de atuação, cujos atores do discurso incorporam os papéis actanciais da narrativa. Esses elementos podem ser: o sujeito semiótico, aquele que busca o objeto de valor; os adjuvantes, que auxiliam o sujeito na sua

aquisição de competência e desempenho modal; os oponentes que procuram dificultar a aquisição de competência e o desempenho modal do sujeito semiótico; o anti-sujeito que se opõe ao sujeito semiótico principal; e o elemento destinador de competência modal que dará ao indivíduo condições para que ele conquiste seu objeto de valor, cujo percurso narrativo, que se divide em programas narrativos auxiliares, pode levá-lo à glorificação (realização) ou ao fracasso (atualização), uma vez que o sujeito pode, ou não, conseguir o seu objeto de valor¹.

A narrativa publicitária

Para ilustrar o que foi falado acima, pode-se mostrar o processo de enunciação do discurso publicitário, em uma concepção do modelo da semiótica narrativa discursiva, vê-se que o pólo da codificação (sujeito coletivo), o anunciante, a agência e os publicitários criadores do anúncio e/ou comercial são os seus representantes, sendo os últimos os elementos sintetizadores dos sistemas de valores dos outros dois anteriores, além de incluir na construção do anúncio seus valores pessoais e ter a consciência de que o produto de sua criação precisa causar um interesse e instaurar uma vontade no *target*.

A partir disso, o publicitário delega aos elementos semióticos fictícios do comercial, actantes da narrativa, do enunciado publicitário a ser manifestado, que também seria um programa narrativo auxiliar, subordinado, à narrativa principal (ou de base) do anunciante que *quer* vender seu produto, apresentando-se (o comercial) em uma estrutura narrativa estimulando um desejo e uma vontade de *ter* e/ou de *ser* algo. O objeto de valor na publicidade não é necessariamente o bem anunciado, que está em segundo plano, mas é algo, um benefício, um valor que a aquisição do produto proporcione.

O importante é tocar o imaginário do *target*, que não quer ver na mensagem publicitária a sua realidade, mas sim o que gostaria de ser¹.

Assim, a publicidade de produtos/serviços/marcas anunciados, seria o elemento destinador da competência modal do *target*, como a fada madrinha foi para a Cinderela (dando-lhe a condição para a realização da sua *performance*, possibilitando que ela fosse ao baile e conhecesse o príncipe), mas distintamente à fábula citada, a realidade da publicidade não passa de uma promessa, pois o ato de consumo, na maioria das vezes é frustrante, uma vez que, a conjunção com o objeto de valor desejado, não se consuma na aquisição do bem ou serviço anunciado.

Esses elementos mágicos, transformadores da *performance* dos indivíduos que a mensagem publicitária apresenta, em bens de consumo, são capazes de proporcionar as condições para que o público acredite (*fazer-crer*), e queira aquele produto/serviço, para obter o valor a ele agregado, ou seja, objeto de valor dos sujeitos consumidores (destinatários do processo), passaria a estar em conjunção com esse sujeito (*target*/consumidor) via aquisição do produto, manifestado no enunciado sedutor e persuasivo da publicidade.

De outro ponto de vista, no pólo da decodificação, tem-se o *target*, um sujeito coletivo e individual, homogêneo e heterogêneo. Isso acontece pelo fato do tratamento homogêneo dado, característico das linguagens dos produtos dirigidos ao público massivo que, ao mesmo tempo que é constituído de indivíduos possuidores de características próprias e necessidades individuais, recebe dos meios de comunicação um tratamento homogeneizado.

Constata-se, nesta concepção da estrutura, que o pólo da emissão tem por objetivo instaurar um *querer* no pólo da recepção, *querer* no sentido de adquirir o bem anunciado, dando à mensagem publicitária o caráter de destinador de competência do *target*, para persuadir o alvo em uma vontade de *ter e/ou ser* algo, que está associado ao bem anunciado. Mas a narrativa do anunciante não termina aí, a publicidade estimula o consumo, é um *fazer-querer*, mas o ato do consumo/compra depende de outras variáveis, pois o evento da compra depende de uma competência modal do sujeito consumidor em *poder-ser* o comprador. Às vezes a publicidade é eficiente, mas a resposta do *target* não é satisfatória por causa de dificuldades financeiras, por exemplo. E para que a compra aconteça por influência da publicidade, seu discurso precisa sobremodalizar-se ao discurso da sedução, da ordem, do *fazer-crer*, para que o consumidor sintam-se envolvido pelo sentido do texto apresentado, como acontece quando assistimos a um filme, telenovela, peça teatral, um romance.

O processo narrativo publicitário

São níveis do processo de persuasão que se vão organizando em programas narrativos auxiliares (ou de uso), subordinados ao programa narrativo principal, que visam à conquista do objeto de valor do anunciante. O anunciante que quer vender seu produto precisa do publicitário para fazer seu produto conhecido e estimular a vontade do consumidor em consumi-lo. A mensagem publicitária, embora fictícia, é uma outra estrutura narrativa¹, na qual seus actantes possuem um objeto de valor que pode ou não ser o produto ou serviço anunciado – como já se colocou –, podendo ser algo atribuído às características que estão além do produto.

Mas essa estrutura, na sua semântica profunda, apresenta os sistemas de valores de uma sociedade de consumo, utilizando para essa finalidade construções que representam o cotidiano, com os valores culturais do público que receberá a mensagem, os quais (esses valores culturais, hábitos) se estabelecem e são incorporados e apreendidos por uma *praxis* social que necessariamente não representa a realidade, mas sim o ideal que o público tem desta. É a relação de verossimelhança com a realidade.

Assim, o modelo de categorias semânticas mais freqüentes nos comerciais, em suas estruturas profundas (o nível fundamental das narrativas), articula-se na tensão de significação entre o *ser* e o *parecer*. O comercial ou anúncio mostra ao receptor um modo de vida, estilo, um jeito de ser, que está agregado ao valor cognitivo do bem anunciado.

O produto *parece-ser* o meio facilitador do *fazer* do sujeito na busca de seu objeto de valor, mas ao adquirir o produto ou serviço, o sujeito percebe que tudo não passou de uma promessa que *parecia-ser*, mas não é o que *parece*, levando o indivíduo à frustração, como já foi dito, cuja não satisfação do desejo o joga novamente no processo de sedução e persuasão, promovido pelas mensagens publicitárias, pois a realidade é distinta do mundo ficcional criado pela publicidade e o receptor, na maioria das vezes, não tem os mesmos atributos dos modelos apresentados na mensagem, seu estilo de vida é distante do que está sendo exibido e não é o fato de adquirir um determinado bem, que irá transformar a sua realidade, daí a perversão da narrativa publicitária e a caracterização de seu papel de falsa fada madrinha, pois a fada, nas fábulas, dá as condições necessárias para o sujeito desenvolver sua *performance* na narrativa, permitindo a realização do sujeito, ou seja, há a conjunção com o objeto de valor.

Já a publicidade na sua promessa ilusória, mentirosa, pois *parece*, mas não é, deixa o sujeito atualizado, em disjunção com o seu objeto de desejo e desencadeando uma Gestalt que nunca se completa.

A história sem fim ou a busca de uma conclusão

A publicidade cujo conceito está historicamente marcado pelo sentido de tornar público, de oferecer informações (um *saber*), à sociedade sobre os bens de consumo, tornou-se um conto que “aumenta muitos pontos”.¹ Isso se deu em função da variedade de ofertas de bens e serviços, em que o discurso meramente persuasivo, de modo geral, pois existem exceções, não atende mais às necessidades das comunicações mercadológicas. A incorporação do *fazer-criar*, sedução, deu um aspecto ficcional a tais mensagens e como toda

ficção banal que idealiza o cotidiano trabalha com expectativas do receptor e valores muito recorrentes, que visam a compensação das frustrações do dia a dia, a publicidade funcionaria como uma telenovela, no que compete às nossas relações de projeção e identificação com as coisas no mundo, ditando o nosso *dever-ser*, via consumo de objetos que trazem valores compensatórios, ou seja, aquilo que nos falta, sendo tal fenômeno uma mentira, pois isso extrapola o limite da mercadoria, cujo o valor de uso, ao longo do desenvolvimento do sistema capitalista foi superado pelo valor da troca, que agrega valores a este bem, que de fato não são o bem em si.¹

A comunicação publicitária ao se fazer contar, por testemunhais, pequenas ficções, videoclipes, entre outras expressões narrativas, traz consigo uma tensão de significação entre o *ser* e o *parecer* que implica em questões da ética profissional aplicada ao modo de construção dos discursos e de suas promessas que, muitas vezes, podem configurar argumentações enganosas, o que não o caso de nossa discussão.

De qualquer forma, este trabalho é uma contribuição para que o profissional publicitário e os estudantes da área entendam que a publicidade é um programa narrativo auxiliar, da narrativa de base *produção/consumo* das mercadorias e que sempre o comercial, enquanto programa narrativo de uso, tem uma função destinadora de informar e/ou de seduzir sobre o que deve ser consumido e de dizer qual a promessa aí agregada, nesse processo de comunicação e de significação que visa a construção do valor, conceito, acrescido a uma marca/serviço/produto e assim devendo ser compreendido e identificado pelo receptor-alvo.

Referências bibliográficas

- BARROS, Diana L. P.de. *Teoria do discurso: fundamentos semióticos*. São Paulo: Atual. 1988. p. 28-44.
- BARTHES, R. et alii. *Análise Estrutural da Narrativa*. Petrópolis: Vozes. 1971.
- CONNOR, S. *Cultural Pós-Moderna*. Introdução às Teorias do contemporâneo. 2ed, São Paulo, Loyola, 1993.
- CORRÊA, T.G. ; FREITAS, S. G. (orgs) *Comunicação Marketing e Cultura*. Os sentidos da administração e do consumo. São Paulo: Edicon/ Centro Lusitano. 1999.
- COURTÉS, J. *Introdução à semiótica narrativa discursiva*. Coimbra: Almedina,1979.
- DUARTE, A. *Introdução à Semiótica*. Lisboa: Presença, 1991.
- ECO, U. *Tratado Geral da Semiótica*. São Paulo: Perspectiva,1980.

- HAUG, W. F. *A crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: UNESP. 1997.
- FIORIN, J. L. *Elementos de Análise do Discurso*, 1989. “Percurso Gerativo de Sentido”. p.21-29.
- GREIMAS, A.J. *Semiótica e Ciências Sociais*. São Paulo: EDUSP/Cultrix, 1981.
- GREIMAS, A.J.; RASTIER, F. *Sobre o sentido: ensaios semióticos*. Petrópolis: Vozes. 1975.
- GREIMAS, A. J. *Du sens II: Essais sémiotiques*. Paris: Seuil. 1983.
- GREIMAS, A.J. *Semântica Estrutural*. São Paulo, Perspectiva, 1973.
- GREIMAS e COURTÉS. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo, Cultrix, 1979.
- GREIMAS, A.J. *Semiótica do Discurso Científico. Da Modalidade*. Monografia de semiótica e lingüística, 1, São Paulo, DIFEL, 1976. II parte, “Da Modalidade”. p.57-86.
- LYOTARD, J. F. *The Postmodern Condition: a report on Knowledge*. Manchester, Manchester University Press, 1984.
- PAIS, C. T. “Estruturas de poder dos discursos: elementos para uma abordagem sociosemiótica”. In *Revista Língua e Literatura*. n.7, São Paulo, FFLCH-USP, 1997, p.39-50.
- PAIS, C.T. “Aspectos de uma tipologia dos universos de discursos”. In *Revista Brasileira de Lingüística*. São Paulo, SBPL/Global, 1984, v.7, n.1, p. 43-66.
- PROPP, V. *Morfologia do Conto Maravilhoso*. Seguida do Estudo Estrutural do Conto Maravilhoso. De E. M. Meletinski e da Polêmica Propp - Lévi-Strauss. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.
- TRINDADE, Eneus. *A linguagem padrão e a regional na publicidade: uma comparação entre processos de significação em alguns comerciais recifenses e paulistanos nos anos 90*. São Paulo: ECA/USP. 1999. Dissertação de Mestrado.