



**Era uma vez...
A comunicação publicitária e o conto maravilhoso¹**

Livia Silva de SOUZA²
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

Os primeiros anos da publicidade no Brasil foram marcados pela atuação de escritores literários como redatores de anúncios, formando um campo de intersecção entre Literatura e Publicidade. Ainda hoje, anúncios publicitários frequentemente se apresentam inseridos nesse campo, considerando-se ou não a autoria dos anúncios ou o intercâmbio explícito com o discurso literário. Nesse sentido, este trabalho visa analisar a presença da narrativa literária em anúncios publicitários, ao traçar um breve panorama histórico destas ocorrências, finalizando com a análise de um anúncio brasileiro contemporâneo. Esta análise é realizada segundo ferramentas próprias dos Estudos Literários, particularmente da análise da narrativa e dos contos mágicos populares estruturada por Vladimir Propp, em sua “Morfologia do Conto Maravilhoso”.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; Brasil; literatura; conto maravilhoso.

**A PUBLICIDADE BRASILEIRA NA INTERFACE COM A LITERATURA:
APONTAMENTOS HISTÓRICOS**

O estudo da história da propaganda no Brasil aponta para a participação de poetas e escritores como redatores de anúncios ainda nas primeiras décadas do século XX, numa época em que a atividade publicitária sequer configurava-se como atividade institucionalizada, conforme já apresentamos em Souza (2010).

O período a que Ricardo Ramos (1985) chama Prelúdio *Art-Nouveau* tem início em 1900 e se estende até 1913, ano da fundação da *Castaldi & Benetton*, semente d’*A Eclectica*. É algo que podemos chamar de um período pré-profissional da publicidade brasileira, pois esta ainda não existe enquanto atividade institucionalizada.

Podemos chamar os poetas de nossos primeiros *free-lancers* de criação: eles são requisitados pelos anunciantes para redigir os anúncios, trazendo para o inicial texto

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA/USP, email: livia.eca@usp.br.

publicitário as figuras retóricas, como as rimas, facilitando a memorização e a identificação destes anúncios junto ao público, em grande parte analfabeto ou semi-alfabetizado.

A partir deste momento, os poetas e escritores passam a influenciar cada vez mais a propaganda brasileira. Casimiro de Abreu, em 1850, fora o precursor do texto publicitário em versos. Em seguida vieram Emílio de Menezes, Bastos Tigre, Hermes Fontes, Guimarães Passos, Basílio Viana, Olavo Bilac, Monteiro Lobato e muitos outros.

Como exemplo do trabalho de escritores enquanto redatores na publicidade, podemos destacar a participação de Monteiro Lobato. O autor trabalhava no jornal *O Estado de São Paulo*, assim como seu amigo Cândido Fontoura, proprietário do *Laboratório Fontoura*. O caso acontece assim: Lobato adoeceu, e Fontoura indicou-lhe o seu *Biotônico*. Curado, o escritor redige, como retribuição, o livreto *Jeca Tatuzinho*, em 1924. Grande sucesso editorial, em 1941 o livro já chegava a dez milhões de exemplares (RAMOS, 1985:39), cifra exorbitante até mesmo para o mercado editorial atual.

A história começa contando que “*Jeca Tatu era um pobre caboclo que morava no mato, numa casinha de sapé. Vivia na maior pobreza, em companhia da mulher, muito magra e feia, e de vários filhinhos pálidos e tristes*”. Por causa da sua fraqueza, Jeca mal conseguia trabalhar, e por isso a vizinhança o chamava de preguiçoso. “*Todos que passavam por ali, murmuravam: -Que grandessíssimo preguiçoso!*”. Certo dia, por causa de uma chuva, um médico pediu abrigo em sua casa. Ao observar a miséria e a saúde de Jeca e sua família, o médico constata a ancilostomíase e, em tom pedagógico, explica a doença e seus sintomas ao caipira. Enfim, o doutor “*receitou um vidro de Ankilostomina Fontoura, pra tomar assim: seis comprimidos hoje pela manhã e outros seis amanhã de manhã*”, para curar a doença, além de frascos de Biotônico Fontoura, o fortificante. O médico também faz ao Jeca recomendações de higiene. Ao final da história, Jeca Tatu está completamente curado, forte como nunca, e suas plantações vão muito bem, porque trabalhar não é mais problema. O livreto termina dando ao leitor os mesmos conselhos do médico ao Jeca.



Figura 1: livreto Jeca Tatuzinho



Esta obra ainda hoje é uma referência da redação publicitária brasileira quando o assunto é o texto publicitário escrito em forma de história de ficção.

Nesse sentido, a criação de personagens e histórias de apelo emocional junto ao público é uma prática que podemos verificar desde as raízes da publicidade no Brasil, caracterizando, assim, uma área de interface entre a publicidade e a literatura.

Aqui, e uma vez que este trabalho tem como foco presença dos elementos da narrativa literária na publicidade brasileira contemporânea, realizaremos a análise do comercial televisivo *Queda Livre*, da cerveja *Skol*, veiculado em 2011. Para tanto, a seguir, justificaremos a escolha de nossa metodologia de análise, que virá também contemplar um encontro da literatura com a publicidade.

ENTRE OS ESTUDOS LITERÁRIOS E OS ESTUDOS DA PUBLICIDADE: PROPOSTA DE METODOLOGIA DE ANÁLISE

Para além da aproximação entre os discursos publicitário e literário com foco nos anúncios, propomos aqui uma metodologia de análise que se forme dessa mesma interface entre ambos os universos. Assim, para realizar a aproximação entre publicidade e literatura, na esfera teórica, será mais coerente falarmos em uma aproximação entre estudos da comunicação publicitária e estudos literários.

Para a análise de anúncios publicitários produzidos na interface com a literatura, propomos, aqui, tal aproximação com os estudos literários, a exemplo do que desenvolveu Trindade (2007), em artigo intitulado “Estudos mediáticos da publicidade”. Nesse artigo, Trindade apropria-se da obra de Antoine Compagnon (2003), “O demônio da teoria: literatura e senso comum”, que desenvolve uma deontologia dos estudos literários. Neste livro, Compagnon desenvolve sete capítulos, denominados “A Literatura”, “O Autor”, “O Mundo”, “O Leitor”, “O Estilo”, “A História” e “O Valor”, que discutem o que devem ser os estudos literários.

Estas sete dimensões propostas por Compagnon (2003) – a literatura, o autor, o mundo, o leitor, o estilo, a história e o valor - servem, portanto, aqui como em Trindade (2007), para fazer esta passagem: na literatura já existem elementos para o estudo do campo da publicidade. Quanto às dimensões de uma deontologia literária, propostas por Compagnon (2003), Trindade (2007) as adapta ao que chama de estudos mediáticos da publicidade. O que muda são as intenções de sentido da literatura e da publicidade, e as posições que elas ocupam no âmbito cultural nas diferentes épocas.

Uma vez que trabalhamos neste artigo, em particular, a presença da estrutura narrativa literária em anúncios publicitários, utilizaremos como método de análise os estudos de Vladimir Propp (1984) presentes em sua “Morfologia do Conto Maravilhoso”. A partir de dois anúncios publicitários, verificaremos ali as estruturas trazidas por Propp. Ao percorrer este caminho, buscaremos perceber se, em tais anúncios, sejam explicitamente em forma de narrativa literária ou não, estão presentes os elementos básicos daquilo que Propp chamou conto maravilhoso, e de que maneira tais elementos contribuem ou não para as intenções de sentido da publicidade. Verificaremos, finalmente, se de fato mostra-se aplicável uma ferramenta dos estudos literários à análise de um anúncio publicitário.

Publicada inicialmente em 1928 por Vladimir Propp, a “Morfologia do Conto Maravilhoso” analisa a estrutura de uma centena de contos folclóricos populares russos, ou contos de magia, com foco principalmente nas funções dos personagens. À época de seu lançamento, a obra obteve inicialmente um bom alcance, até ser retirado de circulação devido a um certo combate ao chamado Formalismo Russo, em tempos de stalinismo. Contudo, em 1958, com o lançamento da primeira edição traduzida para o inglês, o livro de Propp passou a ter um grande alcance a partir do momento em que, recebido por folcloristas em outras partes do mundo, constatou-se a presença dos mesmos esquemas narrativos em contos populares de povos que jamais haviam tido contato entre si. Deixadas de lado algumas polêmicas geradas em torno de sua metodologia e seu direcionamento teórico, o fato é que, ao analisar contos folclóricos russos, Propp apurou uma série de funções e esquemas narrativos observáveis agora em contos atemporais em tantos lugares do mundo. (PROPP: 1984, 1-18)

Aqui, a transposição dos esquemas verificados por Propp se dará na estrutura dos anúncios publicitários. Nossa hipótese é a de que, tanto nos primórdios da publicidade brasileira, quando da participação ativa de escritores enquanto redatores de anúncios, quanto na publicidade atual, ainda que não se verifique tão explicitamente a forma da narrativa literária popular, possamos encontrar os esquemas vislumbrados por Propp nos contos maravilhosos russos.

No terceiro capítulo da “Morfologia do Conto Maravilhoso”, Propp (1984, 19-37) enumera todas as funções dos personagens, verificadas e recorrentes nos contos russos analisados. Resumimos, a seguir, as funções presentes no citado capítulo, sempre segundo as definições de Propp.

À primeira delas, Propp chama “Um dos Membros da Família Sai de Casa”, também definida por “afastamento” (p. 19). Às vezes, este afastamento pode se dar por membros mais velhos (os pais saem para trabalhar) ou pelos mais jovens (saem para passear ou apanhar frutas). Mesmo a morte dos pais pode ser verificada como uma forma de afastamento.

Em seguida, “Impõe-se ao Herói uma Proibição”, como por exemplo “não saia de casa” (p. 19).

Então, “A Proibição é Transgredida”. Por exemplo, “As princesas vão ao jardim e voltam para casa com atraso” (p. 20).

Outra função é “O Antagonista Procura Obter uma Informação”, também chamada de “interrogatório”. Este tem por finalidade para o antagonista, por exemplo, “saber onde estão as crianças” (p. 20-21).

Em “O Antagonista Recebe Informações Sobre a sua Vítima”, o antagonista recebe então a resposta à sua pergunta.

Então, “O Antagonista Tenta Ludibriar sua Vítima para Apoderar-se dela ou de seus Bens”, função definida por “ardil” (p. 21). O antagonista o faz por meio de persuasão, por meios mágicos ou fraudes.

“A Vítima se Deixa Enganar, Ajudando assim, Involuntariamente, seu Inimigo” é a função definida por “cumplicidade” (p. 21). Assim, enquanto que as proibições são desobedecidas, as propostas enganosas do antagonista são aceitas.

“O Antagonista Causa Dano ou Prejuízo a um dos Membros da Família” define-se por “dano”. O importante aqui, segundo Propp, é notar que “as sete primeiras funções podem ser consideradas como *parte preparatória* do conto maravilhoso, enquanto que o nó da *intriga* está ligado ao dano” (p. 21).

Na função da “carência”, ou “Falta Alguma Coisa a um Membro da Família, Ele Deseja Obter Algo” (p. 23), temos como exemplos a carência de uma noiva, e a necessidade de um objeto mágico.

Em seguida, “É Divulgada a Notícia do Dano ou da Carência, Faz-se um Pedido ao Herói ou lhe é Dada uma Ordem, Mandam-no Embora ou Deixam-no Ir” (p. 24). Esta função é definida por “mediação” ou “momento de conexão”, e é aí que se introduz o herói no conto.

Então, o “Herói-Buscador Aceita ou Decide Reagir” (“início da reação”) e “O Herói Deixa a Casa” (“partida”) (p. 25).



Na função seguinte, “O Herói é Submetido a uma Prova; a um Questionário; a um Ataque etc, Que o Preparam para Receber um Meio ou um Auxiliar Mágico” (p. 25-26), definida por “primeira função do doador”, é o momento em que o doador interroga, saúda ou interroga o herói, por exemplo.

Assim, “O Herói Reage Diante das Ações do Futuro Doador” é definida pela “reação do herói” (p. 26-27), ou seja, ele supera ou não, ou responde ou não, à interpelação do doador.

De modo que “O Meio Mágico Passa às Mãos do Herói”, função definida por “fornecimento – recepção do meio mágico” (p. 27). Este meio mágico pode ser, por exemplo, um animal, ou objetos com propriedades mágicas, por exemplo.

Agora, “O Herói é Transportado, Levado ou Conduzido ao Lugar onde se Encontra o Objeto que Procura”, função que se define por “deslocamento no espaço entre dois reinos, viagem com um guia” (p. 30).

A seguir, “O Herói e seu Antagonista de Defrontam em Combate Direto” (p. 31). Este combate pode se dar em uma luta em campo aberto, ou um jogo, por exemplo.

Na função definida pelo “estigma ou marca”, “O Herói é Marcado” (p. 31), por exemplo, com um ferimento do combate impresso em seu corpo, ou a princesa marca o herói com um beijo antes da luta.

Assim, “O Antagonista é Vencido” no combate (p. 31).

Com tudo isso, “O Dano Inicial ou a Carência são Reparados” (p. 31-32), função emparelhada com o nó da narrativa mencionado, ou seja, o dano ou a carência da intriga.

Em seguida, há o “Retorno do Herói” (p. 32-33), muitas vezes semelhante à partida.

Porém, acontece que “O Herói Sofre Perseguição” (p. 33). Isto se dá, por exemplo, quando o dragão ou a bruxa perseguem o herói.

Aí entra a função do “salvamento ou resgate”: “O Herói é Salvo da Perseguição” (p. 33), seja por meio da fuga ou escondendo-se, por exemplo.

Então, “O Herói Chega Incógnito à sua Casa ou a outro País” (p. 34). Ou seja, ele pode estar desconhecido na casa de um artesão qualquer antes de retornar ao lar, por exemplo, ou chegar ao um país diferente do seu.

Assim, “Um Falso Herói Apresenta Pretensões Infundadas” (p. 34) quando, por exemplo, os irmãos do herói proclamam serem eles os realizadores dos feitos do herói.

Para tirar a prova, “É Proposta ao Herói uma Tarefa Difícil” (p. 34-35), e então “A Tarefa é Realizada” e “O Herói é Reconhecido”, finalmente. Ai, “O Falso Herói ou Antagonista ou Malfeitor é Desmascarado” (p. 35).

Em seguida, “O Herói Recebe Nova Aparência”, função definida por “transfiguração”, seja por magia ou por novas roupas, por exemplo (p. 36).

Por fim, “O Inimigo é Castigado” e “O Herói se Casa e Sobe ao Trono” (p.36).

Nosso trabalho, agora, traz um anúncio publicitário veiculado este ano (2011), em televisão. Optamos justamente por um anúncio que, à primeira vista, não traga a estrutura narrativa dos contos maravilhosos.

ANÁLISE DA NARRATIVA PUBLICITÁRIA: *QUEDA LIVRE*

O comercial escolhido, *Queda Livre*, da cerveja *Skol*, foi veiculado recentemente, no primeiro semestre de 2011.

Um grupo de amigos está se preparando para pular de paraquedas de um avião. Um dos rapazes mostra que está levando, a bordo do avião, uma caixa térmica com latas da cerveja *Skol*. Eis que a caixa



Figura 2: Plano do comercial Queda Livre da Skol

com as cervejas cai pela porta aberta do avião, gerando desespero

entre os rapazes. Eles, então, imediatamente pulam juntos atrás da caixa, para salvá-la. Ao alcançarem a caixa de cervejas, todos juntos em queda livre, comemoram. Porém, um deles percebe que estão sem paraquedas, constatação que causa novo pavor entre o grupo. Eles prosseguem em queda livre, agora desesperados. Ao final da queda, esta é amortecida por um monte de feno, em um estábulo, fato que os salva. Ao notarem que estão salvos, com a caixa de cervejas intacta, que há uma vaca em sua frente, eles exclamam: “-*Churrasquinho!*”. O comercial encerra-se com a frase obrigatória “Se for dirigir, não beba”, e finalmente com o slogan da campanha publicitária: “Skol: Um por todos, e todos por uma”.

Na situação inicial, são apresentados os personagens desta história: um grupo de amigos a bordo do avião. Em seguida, é apresentado um objeto como sendo muito



precioso, afinal, todos comemoram quando ele é revelado: a caixa de cervejas. Temos aí já as primeiras funções, tais como aquelas trazidas por Propp: o “afastamento” (os jovens saem para um passeio radical), situação em que há, implícita, a função da “proibição” aos os nossos heróis: é sabido que não se pode pular de um avião... sem um paraquedas!

Em um dado momento, acidentalmente, a caixa de cervejas cai do avião, explicitando aqui a função da “carência”. Quando todos os rapazes percebem a queda do valioso objeto, temos a função da “mediação ou momento da conexão”, ou seja, “É Divulgada a Notícia do Dano ou da Carência”, o nó desta narrativa. Imediatamente, os rapazes decidem pular atrás da caixa de cervejas, e temos aí a função do “início da reação” e, juntamente, a “partida”. Neste momento, ainda, a “Proibição é Transgredida”, uma vez que os rapazes pularam sem usar os paraquedas.

Assim, o “Herói é Transportado, Levado ou Conduzido ao Lugar onde se Encontra o Objeto que Procura”. Há o deslocamento, breve aqui, e a carência inicial é resolvida, no momento em que eles alcançam a caixa de cervejas (função “reparação de dano ou carência”).

Porém, neste ponto, a história volta-se a outra carência: os rapazes dão-se conta de que não estão seguros, afinal, estão sem os paraquedas necessários.

Aqui, a queda continua, e nossos heróis são salvos pela ajuda de algo inesperado: eles caem justamente em um estábulo, sobre um monte de feno, que amortece a queda. Assim, “A Tarefa é Realizada”: os heróis estão salvos, assim como o precioso objeto.

O desfecho da história se dá ao perceberem que tudo aquilo pode virar um “churrasquinho”, como diz um deles. Assim, podemos estabelecer um paralelo com a função do “casamento”, ou seja, “O Herói se Casa e Sobe ao Trono”, uma vez que Propp (1984, 36) esclarece: “Às vezes o herói recebe, em lugar da mão da princesa, uma recompensa em dinheiro ou uma compensação de outro tipo”.

Dessa forma, em tom humorístico, o comercial, ainda que não o faça explicitamente, serve-se de estruturas consagradas da narrativa e do conto maravilhoso. Ali, os consumidores do produto anunciado são os bravos heróis, enquanto que tal produto é o objeto precioso cuja busca é imprescindível.

MORAL DA HISTÓRIA

A análise com base nas estruturas de Propp poderia ter sido óbvia e facilmente aplicada ao anúncio histórico *Jeca Tatuzinho*, uma vez que este traz explicitamente a estrutura de uma história folclórica: uma situação inicial de carência (nesse caso, de saúde), o surgimento de um doador (o médico) que traz um elemento mágico (o *Biotônico*), restituindo a saúde ao protagonista. Contudo, optamos por verificar se tais estruturas poderiam ser encontradas também em um anúncio corriqueiro e atual, em que não se apresentasse explicitamente a forma de um conto fantástico. A ideia foi verificar se a interface entre literatura e publicidade é mantida, ainda que o texto literário não estivesse revelado claramente, mas levando-se em conta que o gênero publicitário é marcado pela hibridização de linguagens.

Nesse sentido, a aplicação da metodologia proposta em “Morfologia do Conto Maravilhoso”, de Vladimir Propp (1984), mostrou-se muito interessante. Ainda que esta obra tenha como base uma coletânea de contos folclóricos russos, e que tenha sido escrita inicialmente nos primórdios do século passado, verificamos que a estrutura das funções ali categorizadas é perfeitamente aplicável a um tipo de texto bastante atual: anúncios publicitários.

Ao apropriar-se de estruturas narrativas consagradas, a publicidade intenciona posicionar tanto o produto ou a marca quanto os usuários, ou o público-alvo idealizado, de maneira quase que indiscutível: no caso mostrado, o produto é um objeto precioso, e o consumidor é o herói, que recupera o objeto precioso, é salvo e recebe sua recompensa no final.

Assim, a desconstrução do anúncio segundo as estruturas de Propp nos leva a perceber ali uma maneira muito segura de se estabelecer funções e papéis para os principais elementos dessa história e, assim, passar com mais segurança a mensagem do consumo.



REFERÊNCIAS

COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria: literatura e senso-comum**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1984.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1985, 3ª edição.

SOUZA, L. S. “Cantando espalharei por toda parte – o encontro entre publicidade e literatura em ‘As Bromíliadas’”. In.: TRINDADE, E. e PEREZ, C., org. **Há momentos em que precisamos parar – parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea**. Salto, SP: Editora Contemporânea, 2010. *E-book* do I Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – Propeq PP-ABP2/ECA/USP

TRINDADE, E. **Estudos Mediáticos da Publicidade**. *Revista Comunicação Cultura e Cidadania*. Campinas: Atomo/Alínea. v. 2. n.1. 2007.p. 27-38.

Internet, vídeo e imagens:

História do Jeca Tatuzinho, e Figura 1 – “livreto Jeca Tatuzinho”, disponíveis em: http://lobato.globo.com/misc_jeca.asp, Acessada em 06/07/2011

Anúncio Skol – Queda Livre, e Figura 2 – “Plano do comercial Queda Livre da Skol”, disponíveis em: http://youtu.be/jj_2GKm0q4, Acessado em 06/07/2011