



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO COM HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

ADRIELE BANDEIRA MATOS

“OH, HAPPY DAY!”:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA
DO FIAT GRAND SIENA 2013

Salvador

2013.1

ADRIELE BANDEIRA MATOS

**“OH, HAPPY DAY!”:
UMA ANÁLISE SEMIÓTICA DA CAMPANHA
DO FIAT GRAND SIENA 2013**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção de grau em Comunicação com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Fábio Sadao Nakagawa

Salvador

2013.1

BANCA EXAMINADORA

Fábio Sadao Nakagawa

Annamaria da Rocha J. Palácios

Regina Lucia Gomes Souza e Silva

Agradecimentos

Ao meu soberano Deus, autor da minha vida e digno de toda honra, glória e louvor.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Fábio Sadao Nakagawa, que conduziu este trabalho com muita dedicação. Obrigada pela orientação preciosa, pelo conhecimento compartilhado e pela generosidade ímpar.

Aos extraordinários Marco Mascarenhas e Thiago Argolo, pela compreensão que fez toda a diferença durante o desenvolvimento desta monografia.

À minha mãe, Cláudia, e ao meu tio, Antonio, pelo carinho, apoio e incentivo em todos os momentos, além de todas as outras coisas que eu jamais conseguiria enumerar.

Aos familiares e amigos, pela compreensão das minhas ausências e pela torcida de sempre.

Resumo

Este trabalho busca compreender de que maneira estruturam-se as narrativas nos três filmes da campanha do Fiat Grand Siena 2013 e identificar as possíveis relações entre as narrativas e outros textos culturais. A estratégia metodológica adotada consiste na análise estrutural da narrativa de cada filme, a fim de verificar as semelhanças e traços distintivos que elas apresentam entre si. Depois, essas estruturas são comparadas àquela tradicionalmente utilizada em filmes publicitários, para que possamos verificar o efeito irônico construído entre elas.

Palavras-chave: publicidade; estrutura narrativa; análise semiótica.

Sumário

Introdução.....	07
Capítulo 1 – A publicidade.....	15
1.1. A linguagem publicitária.....	16
1.2. A publicidade na televisão brasileira.....	23
1.3. O filme publicitário.....	27
Capítulo 2 – A análise dos filmes publicitários da Campanha do Fiat Grand Siena 2013.....	30
2.1. A estrutura narrativa.....	30
2.2. A ironia no filme publicitário.....	49
Considerações finais.....	58
Referências Bibliográficas.....	61

Introdução

Para apresentar o seu novo sedan, o Grand Siena 2013, a Fiat desenvolveu uma campanha com três comerciais de TV, com 30 segundos de duração cada. As peças começaram a ser exibidas no dia 23 de março de 2012, no intervalo do Jornal Nacional. Criados pela Agência Fiat¹, os filmes satirizam comerciais de margarina, de odorizadores de ambiente e de operadoras de telefonia móvel.

O modelo Siena começou a ser fabricado pela Fiat em 1997. Tratava-se de um derivado do Palio, modelo bastante popular. Por ser um sedan médio-compacto, o Siena conquistou para si um público formado predominantemente por homens casados e com filhos, e na maioria das vezes, é o único carro da família.

Desde que foi criado, o Siena passou por algumas reestilizações, mas nenhuma tão radical quanto a que resultou na aparência do Grand Siena 2013. A reestilização e o acréscimo do “Grand” ao nome do carro são estratégias adotadas pela Fiat para dissociá-lo de uma vez por todas da imagem do Palio, modelo popular que lhe serviu de inspiração outrora. Esse objetivo fica claro no comentário de Carlos Eugênio Dutra, então Diretor de Produto da Fiat. Ao falar sobre o novo visual do sedan, em entrevista² ao site Automotive Business, Dutra explica que “não dá para dizer mais que é um derivado do hatch, pois ele foi concebido desde o primeiro traço para ser um sedã”. O executivo conta ainda que a montadora concluiu que era hora de levar o Siena para outro patamar, e a matéria afirma que tal conclusão foi motivada pela ascensão social do consumidor brasileiro.

¹ Modelo conjunto de atendimento que reúne profissionais da agência Leo Burnett Tailor Made e da Agência Click Isobar dedicados exclusivamente à Fiat.

² Disponível em: <<http://www.automotivebusiness.com.br/noticia/13490/fiat-grand-siena-a-conquista-do-espaco>>.

Em seu texto publicado na seção de veículos dos classificados do site Folha de São Paulo, Felipe Nóbrega³ compara o Fiat Grand Siena ao Toyota Etios e ressalta que o modelo da Fiat “ganhou desenho atual, espaço interno e – o mais importante – sofisticação. Pesquisas feitas pelo fabricante comprovaram que o luxo se tornou exigência entre consumidores da nova classe C”. Em outra avaliação⁴ do Grand Siena, publicada no site Motor Dream, o repórter Luiz Humberto Monteiro Pereira afirma que “o segmento de sedãs é encarado pelos fabricantes de automóveis brasileiros como o primeiro passo na evolução para os que sempre tiveram um hatch. Ou seja, modelos que refletem a mesma ‘trajetória emergente’ da badalada ‘nova classe média brasileira’”. A partir dessa afirmação, o autor nos conta que essa nova classe média – também chamada de nova classe C – tornou-se o alvo preferencial dos sedans médio-compactos, categoria na qual a Fiat pretende posicionar fortemente o Grand Siena. Em meio a tantas mudanças, a vocação de “carro de família” permanece. Em declaração⁵ feita ao site Oficina Brasil, Lélío Ramos, Diretor Comercial da Fiat, diz que “o Grand Siena foi feito para uma gama de clientes cada vez mais exigentes, que valoriza a segurança. São proprietários que pensam na família e necessitam de porta-malas maiores e maior conforto interno”.

Amplio espaço interno, tecnologia a serviço da segurança e do conforto, design sofisticado e preço acessível estão entre os aspectos que as montadoras consideram fundamentais para atrair esse consumidor que acaba de ascender socialmente e busca mercadorias mais adequadas à sua nova realidade. Entretanto, em relação ao quesito preço

³ Disponível em: <<http://classificados.folha.uol.com.br/veiculos/1205306-lider-do-segmento-grand-siena-desafia-etios.shtml>>.

⁴ Disponível em: <<http://motordream.uol.com.br/noticias/ver/2012/04/02/teste-fiat-grand-siena-segue-a-regra-da-oferta-e-procura->>>.

⁵ Disponível em: <<http://oficinabrasil.com.br/lancamentos/1941-grand-siena-quer-ser-a-nova-opcao-para-a-familia->>>.

acessível, o Grand Siena pode provocar questionamentos, já que, na época do lançamento, a versão mais simples do modelo custava⁶ cerca de 38 mil reais.

A primeira vez que vi um comercial do Fiat Grand Siena 2013 foi durante um intervalo na TV. O filme era o que imita um comercial de margarina, e fiquei muito surpresa quando ele se revelou um comercial de carro. No começo, uma família sorridente é mostrada ao redor da mesa do café da manhã. Pai, mãe e duas crianças divertem-se passando margarina nos pães, embalados por uma versão agitada da canção “Oh, Happy Day”, música gospel composta no fim da década de 1960 pelo músico americano Edwin Hawkins. O locutor então surpreende quem assiste, perguntando em tom irônico: “Ah! Tá de sacanagem que você achou que eles estão felizes assim por causa dessa margarina aí, né?”. Nesse momento, o cachorro da família entra na cozinha e, ao passar, deixa a porta aberta, permitindo ver lá fora o real motivo da felicidade do casal e de seus filhos: o novo Fiat Grand Siena 2013 estacionado. Na sequência, a mesma família e seu cachorro aparecem dentro do carro. A partir desse ponto, o comercial segue o roteiro habitual dos anúncios de veículos, mostrando imagens do sedan em movimento e closes de seus pontos fortes e novidades, acompanhados de legenda e locução. O filme termina com o carro afastando-se em uma pista reta margeada por residências bonitas, e o logotipo da Fiat surge no centro da tela. A última fala do locutor reforça a ideia central da campanha, que é o novo carro como razão da alegria dos seus proprietários: “Grand Siena. Faz toda a diferença”.

Quando vi o filme pela segunda vez, também na TV, já sabia que não se tratava de um comercial de margarina, mas não consegui lembrar qual era o produto que realmente estava sendo anunciado, até o momento em que o locutor interrompeu. Achei interessante e até engraçado ter sido “enganada” duas vezes pela mesma peça publicitária. Dias depois, a

⁶ Tabela de preços sugeridos disponível em:

<http://www.vrum.com.br/app/306,19/2012/03/23/interna_noticias,44613/confira-a-tabela-oficial-de-precos-novo-grand-siena.shtml>.

surpresa repetiu-se com os filmes que satirizam comerciais de odorizador de ambiente e de plano de celular.

Por curiosidade, fui buscar na internet o que estava sendo dito sobre a campanha, e chamou a minha atenção um breve comentário sobre o filme protagonizado pela família feliz. O texto⁷ dizia que a propaganda era uma sátira a um comercial de margarina veiculado nos anos 90. “A nova propaganda do comercial do Fiat Grand Siena 2013 faz graça com o comercial de margarina All Day da década de 90”, dizia o autor. Segundo ele, a graça do filme da Fiat residia na utilização da música “Oh, Happy Day” na cena do café da manhã da família, o que remetia os espectadores ao comercial antigo, fazendo-os acreditar, a princípio, que se tratava de mais uma propaganda de margarina. A percepção dessa coincidência proposital de trilhas sonoras foi suficiente para levar o autor a uma conclusão: “a grande sacada foi colocar a mesma música da propaganda de margarina que inspirou a campanha. Com certeza muita gente está fazendo esta associação, ainda que inconscientemente”, assegurava ele.

Mesmo levando em conta que aquela era uma análise despreziosa, senti-me incomodada pela explicação simplória do mecanismo por trás do comercial. O humor que emergia daquele filme não podia ser causado apenas pela música, afinal, ninguém constrói um anúncio publicitário apostando somente na boa memória dos espectadores para fazê-lo funcionar. Nenhum anunciante correria um risco desses – muito menos a Fiat. Tinha que haver uma explicação mais consistente.

A inquietação provocada pelo pequeno texto encontrado na internet evoluiu para o interesse de analisar os três filmes da campanha do Fiat Grande Siena 2013, a fim de identificar a estratégia aplicada neles. A opção pela semiótica foi feita levando em consideração o interesse que tenho por essa área do conhecimento. Contribuíram para essa

⁷ Disponível em: <<http://www.musicopeia.com.br/2012/03/musica-comercial-fiat-grand-siena-2013/>>

escolha algumas análises de peças publicitárias que li, pois nelas encontrei pesquisas cujos autores optaram pelas abordagens semióticas e conseguiram produzir estudos bem fundamentados, o que aumentou a vontade de tecer a minha análise a partir dessa perspectiva.

As questões que este trabalho se propõe responder são as seguintes:

1. De que maneira se estruturam as narrativas nos três filmes da campanha do Fiat Grand Siena 2013?
2. Quais as possíveis relações entre as narrativas e outros textos culturais?

Como é possível perceber, as questões dizem respeito à narrativa dos filmes. Aqui cabe a explicitação dos limites da nossa análise. Para a semiótica greimasiana, o sentido de um texto é resultado da união do plano da expressão ao plano do conteúdo. O plano do conteúdo está relacionado à mensagem que se deseja transmitir, e o plano da expressão à maneira como ela é transmitida, o suporte e os recursos que utiliza. Assim, um texto pode ser linguístico (oral ou escrito), visual, como uma fotografia, ou pode ser ainda um híbrido de diferentes expressões, como um filme, por exemplo.

A teoria semiótica de Greimas ocupa-se do estudo do plano do conteúdo do texto, dos mecanismos e estratégias que o constituem. Para fins de análise, o plano do conteúdo é concebido sob a forma de um percurso gerativo de sentido. De acordo com essa perspectiva, o processo de geração do sentido de um texto percorre uma sequência de três níveis, indo do mais simples ao mais complexo: começa pelo nível discursivo, mais superficial, que é apreendido na manifestação textual, no discurso; passa pelo nível narrativo, um patamar intermediário no qual é narrada uma transformação que se dá entre dois estados; e se completa no nível fundamental, o estágio que abriga o sentido do texto propriamente dito, uma espécie de “moral da história”. Pelo fato de as perguntas que guiam este trabalho referirem-se a

aspectos narrativos dos filmes da campanha do Grand Siena 2013, limitaremos nossa análise ao nível narrativo dos comerciais.

As respostas que buscamos neste trabalho só serão obtidas depois de estudarmos detalhadamente cada filme utilizando as ferramentas que a semiótica nos oferece. Entretanto, a observação um pouco mais atenciosa dos comerciais já nos fornece algumas pistas.

O primeiro filme, que satiriza o comercial de margarina, já foi descrito aqui. Um outro filme da campanha mostra um casal, marido e mulher em diferentes cômodos da casa, cada um acionando um odorizador de ambiente. Embalados por uma suave música instrumental, ambos sorriem extasiados quando o perfume se espalha pelo ar. Em seguida, os dois aparecem juntos na sala, perto de um vaso de flores, acionando um odorizador aerossol e também expressando contentamento. O locutor interrompe: “Ah! Tá de sacanagem que você achou que eles estão felizes assim por causa desse cheirinho aí, né?”. A câmera então se desloca do casal para a janela e foca no Fiat Grand Siena 2013 estacionado na calçada. Os dois são mostrados dentro do carro e o comercial segue apresentando o sedan, tendo agora como trilha sonora uma versão mais agitada da música “Oh, Happy Day”.

O terceiro filme mostra um homem falando ao celular. Ele caminha por um parque ensolarado, deita na grama e até brinca na gangorra, sempre sorrindo e utilizando o aparelho. Ao fundo, uma música alegre. Quando ele começa a girar segurando o telefone com os braços estendidos, o locutor faz uma intervenção semelhante às dos outros dois filmes: “Ah! Tá de sacanagem que você achou que ele tá feliz assim por causa desse plano de celular aí”. O homem pára de girar e o foco é deslocado do aparelho em sua mão para o segundo plano da imagem, revelando o Grand Siena 2013 estacionado. O feliz proprietário entra no carro, e então a apresentação do veículo se dá como nos outros dois filmes.

As leituras ainda superficiais dos comerciais nos permitem levantar algumas hipóteses:

1. Os três filmes possuem a mesma estrutura narrativa;

2. A variação entre eles ocorre na supressão de alguma etapa da narratividade;
3. Os filmes fazem alusão a um padrão de construção da narrativa publicitária audiovisual;
4. Trata-se de uma forma já repertoriada pelo receptor, que consegue percebê-la como um “clichê” publicitário.
5. Os filmes tentam surpreender o receptor no momento da resolução do conflito, produzindo, com isso, um efeito irônico.

A fim de verificar essas hipóteses, primeiro faremos uma análise individual dos comerciais para identificar o modo de organização da estrutura narrativa. Em seguida, haverá a comparação entre as estruturas narrativas dos filmes da campanha, a fim de se observar os elementos recorrentes e os traços distintivos. Além disso, será necessário comparar os filmes da campanha do Fiat Grand Siena 2013 com os anúncios estruturados pela forma padrão do filme publicitário, a sua estrutura clássica. Esses anúncios são reconhecidos como “clichês” pelo público em decorrência da repetição de elementos e da forma como eles são organizados. Esse laboratório como estratégia metodológica de análise permitirá testar as hipóteses com a finalidade de sintetizar possíveis respostas às questões que orientam esta pesquisa.

Este trabalho é dividido em dois capítulos. No primeiro deles, é esclarecida a diferença entre publicidade e propaganda e são apresentadas as características da linguagem publicitária, que também é definida como um texto cultural. Esse capítulo traz ainda um breve histórico da publicidade televisiva brasileira.

O segundo capítulo trata da estrutura narrativa dos comerciais. Analisamos os filmes individualmente, descrevendo os planos que os compõem, e os estudamos do ponto de vista da gramática narrativa. Nessa altura do trabalho têm destaque a noção de intriga mínima, proposta por Todorov, e a concepção de esferas de ação do conto maravilhoso, elaborada por

Propp. Por fim, verificamos como se constrói o efeito irônico nos filmes analisados e relacionamos a construção desses efeitos às funções que o texto desempenha na cultura.

Capítulo 1 - A publicidade

Antes que se faça qualquer afirmação a respeito da publicidade, é preciso diferenciá-la da propaganda, pois os termos são frequentemente confundidos. O que permite tal confusão é a semelhança que há entre essas duas modalidades de comunicação: ambas têm o objetivo de divulgar algo e, para isso, utilizam a linguagem publicitária e os meios de comunicação. Por essa razão, a diferença entre publicidade e propaganda só pode ser percebida quando desviamos nossa atenção para o que elas apresentam e as formas como elas estruturam o discurso.

De acordo com a definição de Bigal, a publicidade compreende a publicação de produtos, serviços e marcas. A propaganda, por sua vez, ocupa-se da propagação de ideologias, sem que essas ideologias sejam necessariamente partidárias. Dessa maneira, “a Publicidade espera a compra, o consumo como resposta, enquanto a Propaganda espera a aceitação de um dado que confirme ou reformule um determinado sistema de crença” (BIGAL, 1999, p. 20).

Como dizem Santaella e Nöth (2010, p.85), “afirmar o poder de persuasão e a força do convencimento, acionados pela motivação, de que a publicidade é capaz já se tornou um truísmo”. Portanto, uma vez esclarecido o conceito de publicidade levado em conta neste trabalho, voltemos nossa atenção para as peculiaridades dessa esfera cultural. A comunicação publicitária tem sua linguagem e sua dinâmica moldadas por dois fatores:

Primeiro, a necessidade de tornar público um bem de consumo, seja ele um produto tangível ou um serviço. Segundo, o intuito de persuadir, de convencer alguém a respeito da validade de compra daquilo que é anunciado. Esses traços são tão marcantes que qualquer texto pertencente a uma outra esfera da cultura (como, por exemplo, uma matéria jornalística) que apresente uma dessas características tende a ser tachado pejorativamente como publicitário (NAKAGAWA, 2007, p. 52).

Com o objetivo de tornar conhecida uma mercadoria – mercadoria aqui entendida como um produto ou serviço que está à venda –, a publicidade compra espaços de divulgação que garantam à mercadoria a melhor visibilidade possível. A forma como esse espaço é obtido e a intenção de quem o ocupa não é camuflada, pois “tão logo uma mensagem é reconhecida como uma publicidade, o consumidor saberá que ela vem de um emissor que pagou para essa mensagem informar ou persuadir o receptor sobre certas ideias ou mercadorias” (SANTAELLA; NÖTH, 2010, p.13). O fato de o anunciante pagar pelo espaço não surpreende quem recebe a mensagem publicitária, pois todos sabemos que é assim que funciona.

Independente de a mercadoria ser um objeto ou uma prestação de serviço, a publicidade sempre a apresenta como algo que vale a pena, e o consumidor sabe que as qualidades atribuídas a ela, não raro, são exageradas. Por isso não levamos a sério quando um determinado produto de limpeza é apresentado como “a solução de todos os problemas da dona de casa”, por exemplo, mesmo que já tenhamos comprovado a eficácia de tal produto. A exaltação das qualidades de uma mercadoria só passa a ser um problema quando o resultado direto do produto/serviço que se anuncia não é verificado na experiência dos consumidores. Nesse caso, trata-se de publicidade enganosa, mas esse assunto já foge do nosso objetivo neste trabalho.

1.1. A linguagem publicitária

Ainda falando sobre a publicidade e o que a caracteriza, voltemos nossa atenção agora para as estratégias utilizadas na construção das mensagens publicitárias. Segundo Bigal (1999, p.20), a publicidade tem como objetivo “despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante”, e por isso ela precisa operar por caminhos que

conduzam ao íntimo do consumidor, ao lugar onde nascem os desejos e onde são tecidas as associações de ideias.

Para isso não existe mágica, entretanto é possível encontrar o ponto sensível do consumidor conhecendo-o. Todo produto ou serviço é destinado a um certo público, um grupo de consumidores em potencial a quem importa atingir. Conhecer bem esse público é essencial para o sucesso de uma peça publicitária, como destaca Barreto (2004, p.35): “você deve saber o que o *target* pensa, o que gosta e o que não gosta de ver, o que ele espera do produto, que pontos de sua personalidade são tocados mais facilmente”. O autor vai ainda mais longe e exagera, para fins de ilustração, quando compara o trabalho de um profissional de publicidade ao de um psicólogo capaz de impor pensamentos: “aja como um psicólogo. Quanto mais você conhecer esse paciente-consumidor, mais fácil será entrar em sua mente e colocar lá dentro – na área de ‘produtos preferidos’ – o seu produto” (BARRETO, 2004, p.35).

Uma vez conhecido esse público específico, que já tem certa tendência a interessar-se pela mercadoria em questão, constrói-se a mensagem publicitária utilizando elementos do próprio *target*, como, por exemplo, a linguagem particular de determinado grupo, a alusão a um hábito ou mesmo um ambiente frequentado por essas pessoas.

Ao tratar do repertório publicitário, faz-se necessário pensar a elaboração da mensagem publicitária a partir de uma seleção realizada por um emissor que seleciona seu alvo no interior do repertório de um público determinado. Para isso, o emissor de uma mensagem publicitária transpõe o produto, a marca ou o serviço para uma condição material de linguagem (imagem, movimento, sonoridade, cor) que, aliada a um aspecto semântico (motivos, tendências e conteúdo), determina a qualidade de composição da comunicação ou criação publicitária. (BIGAL, 1999, p.21).

Não é difícil verificar o funcionamento disso no nosso contato diário com peças publicitárias. Basta ver como os comerciais de sabão em pó sempre apresentam mães e sua rotina de cuidar das roupas da família, ou como a publicidade de cerveja sempre mostra jovens de corpos esculturais divertindo-se em um dia de sol. Obviamente, a peça será vista por pessoas que não se enquadram no *target*, mas o *target* é o alvo e, portanto, é em relação a ele que não se pode falhar.

O segundo objetivo da publicidade, que é criar prestígio para o anunciante, pode ser alcançado de modo parecido. Aqui, o que importa é exaltar as qualidades da marca, da empresa por trás das mercadorias, e induzir a reverberação espontânea disso por parte dos consumidores. Isso é feito por meio de mensagens publicitárias que associam a marca a valores cultivados pelo *target*. Ela deve chamar a atenção desse grupo, deve despertar nele um sentimento de pertencimento pelo simples fato de ser um consumidor de produtos daquela marca. Um bom exemplo disso é que acontece com a Apple, fabricante de celulares e computadores cujos consumidores mais fanáticos se autointitulam “applemaníacos”, pessoas viciadas nos produtos da marca e fiéis a ela. A simples imagem da maçã mordida, símbolo da empresa, já é suficiente para despertar o sentimento de pertencimento entre os seus consumidores.

É preciso ressaltar que o prestígio de uma marca tem menos a ver com os seus produtos/serviços do que com o estilo de vida que ela vende, uma vez que, segundo Barreto (2004, p.36), “é da natureza do ser humano querer ter mais *status* do que o restante da sociedade”. Não importa o quanto a mercadoria seja popular, o consumidor dela precisa sentir-se parte de um seletivo grupo, para daí concluir que a empresa que a produz só pode ser tão exclusiva quanto.

Os consumidores precisam sentir-se psicologicamente à vontade com a imagem e a personalidade da marca. E é

por isto que geralmente escolhem marcas com as quais podem se identificar – marcas coerentes com a sua própria personalidade, com seus valores e suas crenças e com alguma forma idealizada dos mesmos. Em certa altura, os consumidores descobrem que as marcas escolhidas dizem claramente quem eles são. (RANDAZZO, 1996, p.44).

Já que é assim, na hora de construir a mensagem publicitária é preciso ter cuidado para “não deixar parecer que o produto é ‘para todo mundo’. O *target* adora algo que o vizinho dele não tenha” (BARRETO, 2004, p.37). Trata-se de criar em cada consumidor a ilusão de que só ele e mais alguns poucos sortudos podem possuir a mercadoria anunciada, e, por meio dessa ilusão, fidelizá-lo.

Mais uma vez cabe o exemplo da Apple. O *target*, que a princípio era constituído de aficionados por tecnologia, hoje é composto por pessoas dos mais variados perfis, e inclui até crianças. Entretanto, são os valores daquele *target* original que a empresa usa até hoje para manter a aura de exclusividade de seus produtos. Mais que os produtos em si, a Apple explora o *frisson* que se produz a cada novidade anunciada, alimenta a expectativa dos consumidores às vésperas de cada lançamento e explora até mesmo a imagem do seu fundador, Steve Jobs, que tornou-se um mito, mais ainda após sua morte precoce, em 2011. Por essas e por outras tantas razões subjetivas, quem possui um eletrônico da Apple sente-se parte de uma comunidade privilegiada que compartilha certos valores, posição social e visão de mundo. No que diz respeito à tarefa da publicidade, a missão está cumprida.

Conforme já foi esclarecido, a linguagem publicitária é formatada a partir de estratégias capazes de induzir o consumidor à compra. Entretanto, a forma como os elementos que compõem essa linguagem são organizados depende do meio em que será veiculada a peça publicitária. Como explica Nakagawa,

[...] o sistema publicitário somente pode ser apreendido na sua materialidade pelos anúncios veiculados nas

mídias. É justamente com relação a esse aspecto que a publicidade não pode prescindir do diálogo com elas, pois, para se constituir como um arranjo sógnico, todo anúncio deve, necessariamente, ser codificado pelos códigos distintivos da mídia onde é veiculado. Isso faz com que uma peça veiculada numa revista tenha uma configuração muito distinta de outra produzida para qualquer mídia eletrônica, ainda que ambas trabalhem com o mesmo tema (NAKAGAWA, 2007, p. 53).

Em outras palavras, a publicidade precisa “tomar emprestado” os códigos da mídia em que se insere e construir sua mensagem a partir deles. Essa relação da publicidade à linguagem própria dos meios em que ela é veiculada torna-se mais evidente quando compreendemos a abordagem semiótica da cultura. Dessa abordagem, dois conceitos nos interessam: o de esfera cultural e o de texto cultural.

Uma esfera cultural é um sistema semiótico da cultura delimitado por uma fronteira, a fronteira semiótica, que serve tanto para uni-lo aos demais sistemas semióticos quanto para diferenciá-lo deles. A religião, o cinema, o jornalismo e a linguagem publicitária são exemplos de esferas culturais, pois possuem códigos peculiares, mas se relacionam com outros sistemas. Nesse cenário, o papel da fronteira semiótica é fundamental. Como superfície limiar de contato, a fronteira semiótica tem a função de filtrar as trocas que se dão entre as esferas culturais, pois elas não acontecem de forma linear. Pelo contrário,

[...] neste processo opera-se a tradução entre códigos com características singulares, resultando na redefinição dos mesmos, de modo que um mesmo código nunca “chega” a um sistema do mesmo modo que “saiu” de outro. Da mesma forma, opera-se a reordenação do sistema tradutor, uma vez que a intromissão de um novo código pode ocasionar a redefinição da linguagem característica de uma unidade sógnica (MACHADO, 2007, p. 38).

É por essa capacidade de gerenciar o diálogo entre códigos distintos e traduzir linguagens que a fronteira semiótica é tida como um mecanismo de união entre esferas culturais. A esfera cultural da linguagem publicitária realiza trocas com outras esferas

assimilando seus códigos, e esse intercâmbio pode ser observado em nosso contato cotidiano com as peças publicitárias. Anúncios que fazem referência a filmes bastante conhecidos do grande público ou a contos de fadas são um bom exemplo disso, bem como peças que utilizam metáforas futebolísticas ou ditados populares. Para dar um exemplo que diz respeito a este trabalho, podemos citar também o encontro entre a linguagem publicitária e a linguagem televisiva. A linguagem publicitária toma determinados códigos da linguagem televisiva e os redefine à sua maneira, dando origem à publicidade televisiva.

A outra função da fronteira semiótica é atuar como um mecanismo primário de individuação (MACHADO, 2007). Nesse caso, as esferas culturais têm sua singularidade estabelecida em contraposição a outras esferas.

[...] a divisão que uma unidade cultural estabelece entre o seu “mundo” interno e o espaço “do outro” constitui um dos universais da cultura humana, visto que é a partir desta separação que uma cultura demarca sua peculiaridade em relação a outras formas de organização. Neste sentido, enquanto uma unidade cultural define seus parâmetros de organização interna, ela também cria sua desorganização externa, ou seja, é na relação com o outro que uma cultura se define enquanto tal (MACHADO, 2007, p. 39).

Uma esfera cultural define seus limites percebendo a diferença que há entre os arranjos sógnicos que lhe são próprios e os que pertencem a outras esferas. Se pensarmos a linguagem publicitária em relação a outros sistemas semióticos da cultura, podemos observar como esse mecanismo de individuação funciona: a publicidade não se ocupa de informar com objetividade como idealiza o jornalismo, não tem a função de ensinar lições de vida como as fábulas populares nem lida com a espiritualidade como a religião faz. As comparações possíveis são inúmeras, tantas quantas são as esferas culturais existentes. Por outro lado, a linguagem publicitária identifica como sua vocação genuína a publicação de produtos, serviços e marcas, e para exercer sua função se utiliza de estratégias de sedução e persuasão

do consumidor. É o contraste entre os códigos que pertencem à linguagem publicitária e aqueles que não pertencem que delinea claramente a fronteira semiótica dessa esfera cultural.

O segundo conceito que nos interessa aqui, o de texto cultural, foi introduzido no campo do conhecimento científico pelos semioticistas da cultura, que contrariaram a noção semiótica tradicional de texto como um enunciado (MACHADO, 2007, p. 31). Iuri Lotman, um expoente da semiótica da cultura, concebeu o texto com duas dimensões: ele é resultado da articulação de inúmeros subtextos e está em constante diálogo com vários outros textos. Segundo Lotman (1996, p. 78), para que uma mensagem possa ser definida como texto, ela deve estar codificada, no mínimo, duas vezes.

Como espaço semiótico de interação, o texto cultural “mantém uma relação direta com a linguagem que o precede e também é um gerador de linguagens” (MACHADO, 2007, p. 31). Essa definição torna possível englobar como textos culturais diversas manifestações da cultura, desde que elas sejam dotadas de, pelo menos, dois tipos de codificação, caracterizando-se como um espaço de relação por excelência. Machado (2007, p. 31) exemplifica usando a dança: uma dança de um ritual religioso e uma apresentação de dança com a finalidade de entreter uma platéia são dois textos culturais distintos. Eles não se confundem, pois cada um possui seu sistema de signos, um sistema que se manifesta como linguagem individual. Entretanto, esses dois tipos de dança são realizações de um sistema semiótico maior, que é a dança, cujo código cinético constitui a linguagem fundamental a partir da qual esses textos culturais se desenvolvem.

A mensagem publicitária configura-se como um texto cultural por obedecer às leis estruturais da língua ao mesmo tempo em que exerce o que Lotman chama de função de geração de sentidos. Com suas metáforas, conotações e referências a outras esferas da cultura – como a literatura, o cinema e a religião, entre outros –, a mensagem publicitária é um texto cultural “heterogêneo e hetero-estrutural, constituído como a manifestação de várias

linguagens. A não homogeneidade do texto produz o jogo do mesmo com os códigos que o decifram, e sobre ele exercem uma influência deformadora” (MACHADO, 2007, p. 32). Assim, o texto muda de sentido e amplia-se, razão pela qual Lotman afirma que também podemos chamar a função geradora de sentidos de função criadora, pois nela até mesmo o ruído pode ser proveitoso. Faremos uma abordagem dessa função mais adiante, quando tratarmos da produção do sentido irônico nos filmes analisados.

Por sua vez, a conformação da mensagem publicitária aos meios de veiculação é materializada nos anúncios, que equivalem a subtextos do texto cultural que é a mensagem publicitária. No caso das peças analisadas neste trabalho, o meio de veiculação é a televisão, o que torna necessário que façamos um breve histórico da publicidade na televisão brasileira, a fim de compreendermos como os comerciais de TV assumiram a forma que conhecemos hoje.

1.2. A publicidade na televisão brasileira

A história da TV no Brasil começa em 18 de setembro de 1950, com a inauguração da TV Tupi, Canal 4, em São Paulo. Siqueira (1995) nos conta que o empreendimento foi uma iniciativa de Assis Chateaubriand, dono do maior conglomerado jornalístico do Brasil na época, o Diários Associados, composto por jornais impressos e rádios. A princípio, pouquíssima gente possuía um aparelho de televisão em casa. Para se ter uma ideia, quando a TV Tupi foi inaugurada, havia apenas 200 receptores no país. Todos tinham sido importados dos Estados Unidos pelo próprio Chateaubriand, que distribuiu 100 deles entre amigos e autoridades, presenteando inclusive o presidente Eurico Gaspar Dutra. Devido ao baixo alcance, o novo veículo de comunicação era incapaz de atrair os anunciantes. Era muito mais vantajoso anunciar no rádio, mídia com a qual tanto as marcas quanto o público em geral já estavam bem habituados.

Nesses primeiros anos, os poucos anunciantes que se arriscavam a colocar seus produtos na TV contavam com o trabalho de publicitários que não tinham nenhuma noção das potencialidades do meio. Os anúncios televisivos eram praticamente uma versão ilustrada daqueles que iam ao ar no rádio. Por falar nos anúncios radiofônicos, eles também não aproveitavam os pontos fortes do veículo, como o imediatismo, o caráter sugestivo e o alcance de pessoas de diferentes níveis sociais e culturais (SILVA, J., s. d.). Nos seus primórdios, a publicidade no rádio foi fortemente influenciada pela linguagem impressa, chegando a reproduzir fielmente anúncios elaborados segundo a lógica dos jornais e ignorando o dinamismo que o meio era capaz de proporcionar. Se tais anúncios já estavam aquém das potencialidades do rádio, para a televisão eles eram ainda menos apropriados.

Segundo nos conta Júlia Silva (2004), uma certa linguagem própria da publicidade televisiva só começou a se delinear timidamente com o surgimento das garotas-propaganda, moças que apareciam em frente às câmeras e faziam a locução dos anúncios. Dessa época, destaca-se o trabalho de Rosa Maria Oropallo, conhecida simplesmente como Rosa Maria. Ela foi a primeira garota-propaganda da TV Tupi, onde estreou em 1951, anunciando ofertas da Marcel Modas, loja de artigos femininos. O momento reservado para esse anúncio era chamado de “A tentação do dia”, porque após falar o texto determinado, ela dirigia-se graciosamente à câmera – na verdade, ao telespectador – e perguntava: “não é mesmo uma tentação?”. A frase tornou-se um bordão da época, e as moças imitavam Rosa Maria em tom de brincadeira.

A experiência bem-sucedida de Rosa Maria serviu para os publicitários começarem a identificar as particularidades do veículo e, com isso, estabelecerem os primeiros padrões da publicidade para TV. A exibição do produto pelas mãos da garota-propaganda e a empatia dela com o público passaram a ser os elementos fundamentais de todo comercial (SILVA, R., 2004, p.19).

Como resultado, os primeiros anos da publicidade televisiva no Brasil foram marcados pela leitura de textos descritivos, que enumeravam as qualidades, promessas e vantagens da mercadoria. Sempre que possível, a garota-propaganda segurava o produto na altura do rosto, exibindo-o para a câmera. A grande aposta do anunciante era o sorriso da moça. Se ela conseguisse conquistar o consumidor, certamente ele compraria o que estava sendo anunciado. Não se pode negar que a estratégia funcionava. As garotas-propaganda tornavam-se rostos famosos e, de forma semelhante ao que aconteceu com Rosa Maria, o público associava fortemente a imagem delas aos produtos que apresentavam. A fama era tanta que mais tarde algumas delas foram convidadas para apresentar programas de TV e atuar no cinema e em telenovelas.

Como toda a programação acontecia ao vivo, o texto publicitário era escrito em cartolina e lido pela garota-propaganda no momento da veiculação do comercial. Havia também aquelas que decoravam a fala e apresentavam o produto com muita expressividade. Enquanto a moça fazia seu trabalho, a equipe de produção da emissora corria contra o tempo para trocar o cenário e preparar a atração seguinte. Esse era um dos motivos pelos quais a duração dos anúncios era tão flexível. Quando o texto do comercial terminava mas o cenário ainda estava sendo montado, ou quando ocorria algum outro tipo de problema técnico, a permanência da garota-propaganda no ar era estendida, para a equipe de produção ganhar tempo. Esse modelo de comercial persistiu durante toda a década de 50.

A situação só começou a mudar no início dos anos 60. Nesse momento, outras emissoras já haviam sido inauguradas no país, como, por exemplo, a TV Paulista, Canal 5, e a TV Record, Canal 7. Além disso, o aumento do alcance da televisão promoveu uma mudança de atitude dos anunciantes em relação ao veículo. Segundo conta Regina Silva (2004, p.19), “na década de 1960, os receptores adquiriram mais de 3.000 aparelhos de televisão, dando um

sinal claro de seu interesse pelos programas exibidos pelo veículo. Diante desse fato, os anunciantes passaram a investir na veiculação de comerciais televisivos”.

Mas a grande mudança se deu mesmo na maneira de fazer TV, que foi impactada pelo advento do *videotape*. O *videotape*, que depois passou a ser chamado simplesmente de VT, nada mais é do que a fita de vídeo, uma grande novidade naquela época. A programação, que antes era feita ao vivo, agora podia ser gravada, e a fita podia ser enviada para exibição em outros estados. Tratava-se de uma inovação inacreditável que contribuiu para uma melhora significativa da qualidade dos programas. O VT permitia que os comerciais fossem produzidos fora do estúdio e enviados para a emissora depois, prontos para veiculação. Isso possibilitava a exploração de outros cenários, já que não era mais preciso produzir o comercial ao vivo, no estúdio do programa que o produto patrocinava.

Em meio a esses acontecimentos, os publicitários sentiram-se instigados a descobrir o que era possível fazer com os recursos de som e imagem que a TV oferecia, e então começaram a experimentar. Esse é o momento em que a atenção começa a ser desviada do produto para o consumidor. Pouco a pouco, os comerciais que demonstravam o produto e tentavam convencer pela razão foram dando lugar aos anúncios que apelavam para a emoção do consumidor.

Se havia o risco do VT ser confundido com uma espécie de cinema em versão reduzida para TV, esse risco logo foi afastado pelas imposições do veículo. Como esclarece Arlindo Machado (1995, p.158), “exigências de ordem econômica impuseram à televisão um outro ritmo de produção e uma linguagem mais ágil, de extrema concentração”. Não demorou para se perceber que o importante era físgar a atenção do espectador e fazer o possível para seduzi-lo em um pequeno intervalo de tempo. Naquele momento, uma linguagem própria da publicidade televisiva começava a ser desenvolvida.

Novo avanço aconteceu na década de 70, graças à primeira transmissão de TV em cores, em 1972. O acréscimo da cor às imagens em movimento abriu mais um mundo de possibilidades que desafiou os publicitários a inovar. Mais tarde, nas décadas de 80 e 90, a possibilidade do uso do computador para editar e adicionar efeitos ao vídeo promoveu mais um evolução na publicidade televisiva.

1.3. O filme publicitário

O filme publicitário para TV pode ter duração de 5, 15, 30, 45 ou 60 segundos. O formato de 5 segundos, chamado de vinheta, é usado apenas para provocar a curiosidade do espectador em relação a uma campanha que será lançada em breve. É o *teaser*. Já os formatos maiores permitem contar histórias que, além de apresentar mercadorias, prendem a atenção do consumidor no intervalo da programação.

Na tevê, quem decide o que o consumidor vai ver é o anunciante. A não ser que o espectador mude de canal ou desligue o aparelho, o comercial estará passando, falando, cantando, vendendo, e não há nada que ele possa fazer. Além disso, são os anunciantes que determinam quando o público verá a propaganda. Nesses aspectos, a revista e o jornal são muito mais limitados (BARRETO, 2004, p. 19).

Barreto (2004, p.20) destaca ainda que o filme publicitário é uma ferramenta de marketing de extrema importância devido às particularidades do meio TV: a possibilidade de demonstrar, como se fosse ao vivo, o funcionamento de um produto e a capacidade de apresentá-lo ao público através de uma dramatização, o que potencializa o poder de persuasão do veículo. O amplo alcance da televisão também é um fator que faz dela a mídia de maior impacto na maioria dos planos de marketing.

Entretanto, apesar de a TV contar com as vantagens citadas por Barreto, o próprio autor nos lembra que o veículo, por si só, não garante o sucesso de um comercial. O potencial do filme publicitário desenvolve-se na TV, mas pode ser interrompido com a mudança de canal. É o mesmo ponto para o qual Machado chama a atenção:

Os homens que financiam e fazem televisão se mostram cada vez mais preocupados com um fenômeno que assume hoje um significado especial: o *zapping*, ou seja, a mania de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais (MACHADO, 1995, p. 113).

A estratégia dos publicitários para frear essa tendência do telespectador é ao mesmo tempo simples e complexa: fazer um excelente filme, o que depende de um excelente roteiro. A realização de um filme publicitário envolve muita gente, desde o anunciante que o encomenda à equipe técnica que se encarrega de sua produção, passando pela dupla de criação da agência de publicidade (redator e diretor de arte), que tem a tarefa de elaborar o roteiro.

O roteiro é o ponto de partida do filme publicitário, a descrição essencial do que vai ser levado à tela da TV. É uma breve narração da história que vai ser contada, com descrições genéricas, de modo a permitir que o anunciante possa dar palpite e que o diretor do filme possa ter ideias para enriquecê-lo. A partir do roteiro, deve ser produzido um comercial que conquiste o *target* (público-alvo) e, de preferência, o leve à ação da compra. O roteiro deve ser simples e impactante, uma boa ideia escrita à espera de uma boa execução para resultar em um comercial de TV sedutor. Para isso,

a produção publicitária, então, orienta-se a partir de um recorte realizado no interior de um repertório constituído de imagens não só publicitárias, mas também de cenas oriundas dos mais diferentes meios de comunicação, das mais diversificadas linguagens e, principalmente, de fatos

e ideias que podem ou não estar associados a marcas, produtos e serviços (BIGAL, 1999, p. 21).

Para apelar para a emoção do espectador, um filme publicitário vale-se de histórias com suspense, drama, humor, surpresa, entre outros. Os elementos usados para sinalizar a sensação predominante no comercial e despertá-la também no espectador podem ser a trilha sonora, o ângulo de câmera inusitado, a presença de pessoas famosas, a referência a um filme ou a qualquer outra coisa bem familiar ao *target*, isso para citar apenas alguns elementos possíveis.

No meio de tantos comerciais, o seu deve ser surpreendente, para chamar a atenção. Deve provocar impacto, para ser lembrado. Deve ser simples e claro, para que a mensagem – aderir a um produto ou a uma marca – seja facilmente entendida e assimilada, levando a uma ação do espectador. Deve provocar emoção, para que ele tenha vontade de ver o filme novamente e de comentá-lo com os amigos. Deve ser absolutamente maravilhoso, para que ele não mude de canal (BARRETO, 2004, p. 38).

Não há regras para um filme publicitário selecionar o que pode ser usado como matéria-prima, desde que os elementos empregados funcionem para envolver o *target*, gerando uma identificação que faça o público querer ver o filme, gostar de assisti-lo, comentar sobre ele mais tarde e, de preferência, comprar o que é anunciado.

Capítulo 2 – A análise dos filmes publicitários da campanha do Fiat Grand Siena 2013

2.1. *A estrutura narrativa*

A afirmação da existência de um nível narrativo nos textos publicitários pode suscitar objeções justificadas com o argumento de que nem todos os textos são narrativos. Em resposta a questionamentos dessa natureza, Fiorin explica que,

[...] na realidade, é preciso fazer uma distinção entre narratividade e narração. Aquela é componente de todos os textos, enquanto esta concerne a uma determinada classe de textos. A narratividade é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Isso significa que ocorre uma narrativa mínima quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final. (FIORIN, 2006, p. 27).

É a partir da noção de narratividade que Everaert-Desmedt (1984, p.145) afirma que, embora os textos publicitários sejam essencialmente argumentativos, com o objetivo de convencer o consumidor, eles constituem-se de estruturas narrativas. O texto da publicidade – estruturado principalmente no processo de roteirização – pode até parecer puramente argumentativo e sedutor, mas a análise mais cuidadosa revela que são leis narrativas que regem o seu funcionamento. Para demonstrar como isso se processa, a autora apresenta um recurso muito frequente nas peças publicitárias, a chamada transformação.

Com base num anúncio impresso de uma marca de cosméticos para o rosto, a autora chega à conclusão de que o “esqueleto” desse anúncio (e de muitos outros) é uma sequência de três etapas: primeiro, o anúncio apresenta uma situação equilibrada e desejável; em seguida, esse equilíbrio é abalado ou ameaçado, e o produto/serviço anunciado é introduzido como a única coisa capaz de restaurá-lo ou de impedir que a ameaça se concretize; por fim, graças à intervenção do produto/serviço, o equilíbrio inicial é restabelecido. De acordo com

Everaert-Desmedt (1984, p. 145), “a utilização do produto permite um regresso à ordem, um restabelecimento do equilíbrio inicial que o publicitário teve o cuidado de mostrar perturbado ou, pelo menos, seriamente ameaçado”. A passagem do primeiro ao terceiro estágio é chamada transformação.

O uso do termo transformação para designar tal sequência genérica de acontecimentos poderia ser questionado, já que, em muitos casos, o produto não altera a situação inicial. Entretanto, a autora justifica o emprego da palavra argumentando que o conceito de transformação deve ser ampliado. Para ela, tanto provocar mudanças quanto impedir que elas aconteçam são atos de transformação. Desse modo, o termo transformação aplica-se tanto aos anúncios em que o produto/serviço é mostrado como modificador de situações quanto aos anúncios que apresentam a mercadoria como detentora da capacidade de manutenção do estágio de equilíbrio inicial.

Exemplo disso é o anúncio que Everaert-Desmedt analisa. Nele, a juventude é apresentada como um bem precioso que a leitora possui (estágio inicial). Em seguida, a continuidade dessa situação é posta em risco, pois o anúncio lembra que é preciso fazer algo para conservá-la. Se a leitora não fizer a coisa certa, sua aparência jovem será perdida (desequilíbrio). Os cosméticos são então apresentados como a solução do conflito, pois a utilização deles garante a preservação da juventude (retorno ao equilíbrio inicial).

O processo que Everaert-Desmedt chama de transformação é o mesmo a que Todorov (2006) se refere como intriga mínima. Em sua tentativa de propor uma teoria da estrutura e do funcionamento do discurso literário, Todorov toma como objeto de análise o conceito literário da intriga. O autor esclarece que o fato de ter desenvolvido seu estudo a partir da noção da intriga não significa que, para ele, a literatura possa ser reduzida a esse conceito. Todorov justifica sua escolha argumentando que embora os críticos não apreciem o conceito, o leitor

comum “lê um livro antes de tudo como a narrativa de uma intriga” (TODOROV, 2006, p. 84). O autor descreve a estrutura da intriga mínima da seguinte forma:

Pode-se apresentar a intriga mínima completa como a passagem de um equilíbrio a outro. Esse termo equilíbrio, que tomo de empréstimo à psicologia genética, significa a existência de uma relação estável mas dinâmica entre os membros de uma sociedade: é uma lei social, uma regra do jogo, um sistema particular de troca. Os dois momentos de equilíbrio, semelhantes e diferentes, estão separados por um período de desequilíbrio que será constituído de um processo de degradação e um processo de melhora (TODOROV, 2006. p. 88).

Assim como a transformação apresentada por Everaert-Desmedt, a estrutura da intriga mínima identificada por Todorov pode ser sintetizada na sequência: equilíbrio – perturbação do equilíbrio – restabelecimento do equilíbrio inicial.

A estrutura completa da intriga mínima é verificada no filme *Odorizador* da campanha do Fiat Grand Siena 2013. Os outros dois filmes pressupõem a existência das três etapas que a compõem. No caso do filme *Odorizador*, o comercial começa mostrando uma mulher na sala de estar de uma residência. Ela aciona um dispositivo que libera fragrância no ambiente, e demonstra muita satisfação com isso. Trata-se de uma situação ideal – o equilíbrio, primeira fase da intriga. Na mesma casa, no banheiro, um homem arruma-se em frente ao espelho quando de repente faz uma expressão de desconforto com o cheiro do cômodo: o equilíbrio inicial acaba de ser perturbado. Então o personagem parece “lembrar” de que tem ao seu alcance a solução para o problema. Ele aciona um dispositivo idêntico ao que a mulher usou na sala e abre um sorriso aliviado quando o aroma se espalha. O equilíbrio inicial foi recuperado graças à ação do produto.

A cena seguinte mostra o casal na sala de estar, e agora eles se alternam no acionamento de um odorizador aerossol, borrifando no ambiente e um em direção ao outro. As expressões faciais de ambos revelam extremo contentamento com a situação. Mas o filme

não termina aí. O comercial não se esgota na intriga mínima desenvolvida até esse ponto, ele reserva uma surpresa que começa com a intervenção do locutor. O desenvolvimento do filme a partir desse momento será analisado mais adiante, quando será oportuno citar o modo de construção do ponto de vista do locutor e descrever as cenas que se seguem à intervenção dele. Por ora, essa descrição da primeira parte do filme *Odorizador* é suficiente, pois é a ela que iremos comparar a manifestação da estrutura da intriga mínima nos outros dois filmes da campanha.

O comercial *Margarina* começa com o pai, sorridente, retirando um pote de margarina da geladeira. O posicionamento da câmera faz o espectador sentir-se dentro da geladeira, de frente para a porta, vendo em primeiro plano a margarina, no centro da tela. Na cena seguinte, a mãe está pondo a mesa quando as crianças chegam dançando. A tela é preenchida pela imagem de uma faca retirando margarina do pote e depois passando em uma fatia de torrada. A mãe, com expressão e gestos infantis, exhibe para a câmera duas fatias de torrada cheias de margarina. O menino aparece comendo uma torrada, de olhos fechados e sorrindo. A menina é mostrada lambendo a tampa do pote e demonstrando muito prazer nisso. Os adultos dançam animados enquanto passam margarina nas torradas. Em seguida, o pai é mostrado lambendo uma grande quantidade de margarina direto da faca de pão. A entrada da locução marca o fim desse primeiro momento do filme.

O filme *Plano de Celular* começa com a imagem panorâmica de um homem sozinho caminhando entre árvores. Em seguida, vemos o rosto dele de perto, e ele está sorrindo enquanto fala ao celular. O homem parece fazer uma nova chamada telefônica quando se deita na grama. Na cena seguinte, está de pé à beira de um lago e continua usando o aparelho. Em outra cena, o personagem brinca na gangorra em um parquinho onde só se vê crianças, e ainda está falando ao celular. Depois disso, o homem é mostrado girando e sorrindo para a câmera, e o espectador sente-se na posição de alguém que está segurando as mãos dele e girando

junto. É quando a tela é tomada pela imagem da mão dele segurando o celular. Uma imagem panorâmica mostra que, na verdade, ele gira com os braços estendidos à sua frente, segurando o aparelho. Nesse momento, o locutor fala pela primeira vez.

Diferente do filme *Odorizador*, que traz a estrutura completa da intriga mínima, mostrando suas três fases, os filmes *Margarina* e *Plano de celular* já começam com a intriga em seu último estágio, o retorno ao equilíbrio. Logo nos primeiros segundos, o espectador é colocado diante de situações ideais que são claramente creditadas à atuação de determinados produtos: a família é feliz por causa da margarina que consome no café da manhã; o homem é feliz porque contratou um plano de telefonia móvel que lhe permite fazer chamadas de longa duração sem se preocupar. Os dois primeiros estágios da intriga não são apresentados, mas a supressão deles não compromete a compreensão por parte do espectador. Não precisamos saber exatamente como era a família antes daquela margarina passar a fazer parte da rotina dela nem de que maneira essa situação inicial foi perturbada. Basta vermos a alegria com que o casal e as crianças consomem a margarina para entendermos que ela tem papel fundamental na manutenção da felicidade deles. Raciocínio análogo aplica-se ao filme *Plano de celular*. Isso nos leva a concluir que a estrutura da intriga mínima está tão consolidada como estratégia de produção de filmes publicitários que nós, espectadores, já estamos repertoriados para entendê-la mesmo quando ela é apresentada de forma incompleta. Nesses casos, a publicidade aposta na competência interpretativa da audiência, competência formada pelo meio televisão. Curiosamente, é também a televisão que, com suas exigências, impõe à publicidade a necessidade de dar o seu recado de forma ágil e certa. Como nos conta Marcondes Filho,

Televisão e publicidade têm uma ligação indissociável. A partir do momento em que se instalou uma filosofia eminentemente empresarial para administrar o principal produto da televisão, o tempo, a publicidade submeteu-se às exigências de um novo formato. O tempo passou a ser

dividido em unidades precisas de segundos e, assim, como pacote, vendido (MARCONDES FILHO, 2001, p. 178).

O autor continua, explicando como a venda do tempo na TV a preços altos influenciou o estabelecimento do modelo vigente de produção de comerciais:

Isto fez com que as agências publicitárias passassem a investir alto capital na produção de bons filmes publicitários, a saber, peças capazes de fazer uma narrativa compreensiva, atraente e convincente no espaço de 30 segundos. Era preciso a obtenção de boas imagens, que fossem ao mesmo tempo curtas e se interligassem de tal forma a constituir uma história, que traria consigo a mensagem para a compra de mercadorias. Tratava-se, portanto, de um sistema que exigia um uso absolutamente racional e econômico do tempo. Uma fração de segundo não poderia ser desperdiçada. Cada cena ficaria no vídeo apenas o mínimo tempo possível para que outras pudessem ser intercaladas e dessem conta do escasso intervalo de exibição de uma história publicitária (MARCONDES FILHO, 2001, p. 178).

Nesse contexto, a intriga mínima foi se estabelecendo como a estrutura capaz de atender às necessidades da publicidade: contar uma história atraente e seduzir o espectador com uma mercadoria, tudo isso em um curtíssimo intervalo de tempo. Camilo (2004, p. 18) nos conta que “esta compressão da duração dos anúncios fez pagar o seu preço na emergência de uma dinâmica elíptica que se caracteriza pela supressão de tudo aquilo que é considerado acessório, que não contribui para a sua eficácia”. À medida que uma determinada fórmula de anúncios televisivos foi sendo definida e repetida, já não era necessário gastar segundos preciosos mostrando a situação de equilíbrio inicial.

Numa primeira fase, esta compressão consiste na supressão de alguns módulos que constituem a estrutura do filme. Obviamente que tal operação apresenta limites de forma a preservar a própria singularidade dos gêneros. Por outro lado, os módulos que não foram suprimidos

deverão ser capazes de evocar os que já não constam no plano da expressão fílmica (CAMILO, 2004, p. 18).

No caso dos filmes estruturados conforme a intriga mínima, observou-se que eles podiam começar do momento do desequilíbrio, do conflito, sem que isso compromettesse sua compreensão pelo espectador. Aqui cabe o exemplo dos clássicos comerciais de produtos contra espinhas: um adolescente acorda e quando se olha no espelho nota que está com uma espinha no rosto. Incomodado com a situação, ele usa um determinado produto. O produto resolve o problema, e o adolescente pode sair feliz com a pele do seu rosto livre da espinha. Esse roteiro começa na fase do desequilíbrio, a presença da espinha. A reação de surpresa e descontentamento do adolescente nos indica que aquela espinha acaba de ser descoberta, ou seja, ela não estava ali quando o personagem se olhou no espelho pela última vez. O filme começa com ele acordando, então podemos supor que essa última vez ocorreu na noite anterior, antes de ele ir dormir, ou talvez mais cedo. Não nos interessa o momento exato em que isso aconteceu, importa apenas inferir que no dia anterior não havia espinha. O rosto estava em condições ideais, situação que, na estrutura da intriga, corresponde ao equilíbrio. Ninguém precisa nos conduzir nessa investigação, conhecemos bem o caminho e o percorremos sem sequer nos darmos conta disso. Os publicitários sabem disso, e é por essa razão que eles economizam os segundos que seriam usados para exibir o primeiro estágio da intriga, deixando a reconstituição dela por conta da nossa imaginação. Em outras palavras, a intriga mínima tem etapas cortadas sempre que possível porque o tempo na TV é caro.

Ainda tratando do exemplo dos comerciais de produtos contra acne, a história é contada a partir do segundo estágio, a descoberta da espinha. Depois disso, o produto é apresentado como agente da resolução do conflito. O personagem utiliza o produto e a espinha é eliminada, o que restabelece o equilíbrio inicial – a pele do rosto limpa. Todos compreendemos esse tipo de comercial e é por isso que filmes publicitários de

produtos/serviços dos mais variados ramos valem-se de estratégias parecidas de montagem da intriga mínima. Em certos casos, o recurso foi tão utilizado que resultou na cristalização de fórmulas, dando origem aos “clichês” publicitários.

Foi assim com a publicidade televisiva dos mais variados produtos e serviços, entre eles margarinas, odorizadores de ambiente e planos de celular. Ao longo do tempo, os comerciais desses tipos de mercadorias foram sendo produzidos segundo roteiros cada vez mais parecidos. As cenas iniciais dos filmes analisados neste trabalho simplesmente reproduzem o modelo. Todos começam mostrando situações de equilíbrio sustentadas pelos produtos e protagonizadas pelos personagens de sempre: a família tradicional (pai, mãe e filhos) no anúncio de margarina, o casal heterossexual no anúncio de odorizador e o homem sozinho no anúncio de plano de celular. Quando nos deparamos com essas cenas, imediatamente reconhecemos os “clichês” e julgamos saber que tipo de produto está sendo anunciado. É aí que somos surpreendidos pelo locutor: “Ah! Tá de sacanagem que você achou que eles estão felizes assim por causa desse cheirinho aí, né?”, diz ele no filme *Odorizador*. O comentário em tom debochado fala diretamente à audiência e zomba dela por ter sido ingênua ao acreditar que um simples “cheirinho” pudesse ser a causa da felicidade do casal. Nesse momento, a câmera que mostra o casal abraçado e feliz no meio da sala de estar, segurando um odorizador, desloca-se suavemente dos personagens para a porta aberta atrás deles, permitindo ver estacionado na calçada o Fiat Grand Siena 2013.

O mesmo locutor manifesta-se de maneira bastante parecida no filme *Margarina*. Ele interrompe a animada cena do café da manhã perguntando: “Ah! Tá de sacanagem que você achou que eles estão felizes assim por causa dessa margarina aí, né?”. Então o cachorro da família entra pela porta da cozinha, que fica aberta, revelando o Grand Siena parado na calçada. Intervenção semelhante ocorre no filme *Plano de celular*, enquanto o homem passeia sorridente por um parque: “Ah! Tá de sacanagem que você achou que ele tá feliz assim por

causa desse plano de celular aí, vai...”. Depois da locução, a câmera desfoca o celular, que é mostrado nas mãos do personagem, em primeiro plano, e foca o Grand Siena que aparece atrás do aparelho, estacionado ali perto.

Da primeira fala do locutor em diante, os três filmes são quase idênticos, a única diferença são os personagens que aparecem no carro. Em seus respectivos filmes, o casal, a família e o homem são mostrados dentro do veículo, que em seguida é visto deslizando pelas ruas do que parece ser um condomínio residencial de alto padrão. Imagens do carro em movimento são intercaladas com closes do câmbio automático, do volante com comandos integrados e do painel. Enquanto isso, o locutor proclama: “Chegou o Grand Siena. Maior. Mais bonito. Mais tecnológico”. Sobre as imagens, as legendas dizem: “Câmbio Dualogic Automático”, “Air bag duplo e freios ABS” e “Comandos do rádio e do câmbio no volante”. No penúltimo plano do filme, o carro vem em direção à câmera até que se obtém um close do logotipo da Fiat, posicionado na grade dianteira do veículo. O comercial termina com o carro afastando-se em uma pista reta do mesmo condomínio residencial. No centro da tela, sobrepondo-se ao automóvel, surge o logotipo da montadora. A última fala do locutor sentencia: “Grand Siena. Faz toda a diferença”.

Apresentado o desenvolvimento dos três comerciais da campanha, voltemos ao filme *Odorizador*. Nele, a casa inicialmente está perfumada, mas o homem percebe um cheiro desagradável. Ele recorre ao odorizador para resolver o problema e, após a ação do produto, a casa volta a ser cheirosa como era antes. Se depois dessa sequência de acontecimentos o filme acabasse, seria apenas mais um comercial de odorizador, mas não é o caso. A partir do momento em que a intriga mínima é concluída, o comercial prossegue, e pode-se suspeitar que o odorizador não é o verdadeiro agente da transformação, pois, se fosse, sua “missão” já estaria cumprida e o filme poderia terminar ali mesmo. O mesmo aplica-se aos outros dois comerciais da campanha. A intervenção do locutor marca um ponto de virada no roteiro e

gera uma inquietação no espectador: afinal, se não é o odorizador/ a margarina/ o plano de celular que está deixando esses personagens felizes, qual é o real motivo? Ou ainda: se isso não é um comercial de odorizador/ margarina/ plano de celular, é um comercial de quê? Essas questões só duram frações de segundo na cabeça do espectador, porque imediatamente após a fala do locutor as imagens revelam que os personagens são proprietários do Grand Siena. Ele é a resposta.

Para entender esse mecanismo de substituição do odorizador/ margarina/ celular pelo Grand Siena, precisaremos analisar o nível narrativo dos três filmes sob outra perspectiva, pois a intriga mínima não é a única manifestação de narratividade possível nos textos publicitários. De acordo com Everaert-Desmedt (1984, p. 145), “verifica-se também que os enunciados publicitários traçam percursos narrativos, põem em jogo as modalidades querer-saber-poder, atribuem papéis actanciais aos produtos e aos seus concorrentes, à firma, ao receptor, ao público, etc.”. A compreensão desses aspectos torna-se possível no campo da sintaxe narrativa. De acordo com Barros,

A sintaxe narrativa deve ser pensada como um espetáculo que simula o fazer do homem que transforma o mundo. Para entender a organização narrativa de um texto, é preciso, portanto, descrever o espetáculo, determinar seus participantes e o papel que representam na historiazinha simulada (BARROS, 2005, p. 20).

E a autora complementa:

A semiótica parte dessa visão espetacular da sintaxe e propõe duas concepções complementares de narrativa: narrativa como mudança de estados, operada pelo fazer transformador de um sujeito que age no e sobre o mundo em busca dos valores investidos nos objetos; narrativa como sucessão de estabelecimentos e de rupturas de contratos entre um destinador e um destinatário, de que decorrem a comunicação e os conflitos entre sujeitos e a circulação de objetos. As estruturas narrativas simulam, por conseguinte, tanto a história do homem em busca de

valores ou à procura de sentido quanto a dos contratos e dos conflitos que marcam os relacionamentos humanos (BARROS, 2005, p. 20).

Ao apresentar o enunciado elementar da sintaxe narrativa, a autora afirma que ele caracteriza-se por uma relação de transitividade, que define dois actantes: actante sujeito e actante objeto. Greimas e Cortés nos fornecem uma definição básica de actante, na qual afirmam que

o actante pode ser concebido como aquele que realiza ou que sofre o ato, independentemente de qualquer outra determinação. Assim, para citar L. Tesnière, a quem se deve o termo, “actantes são os seres ou as coisas que, a um título qualquer e de um modo qualquer, ainda a título de meros figurantes e da maneira mais passiva possível, participam do processo” (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 12).

Os autores oferecem ainda uma outra definição, mais próxima deste trabalho:

O termo actante remete a uma determinada concepção da sintaxe que articula o enunciado elementar em funções. [...] Isto quer dizer que os actantes devem ser considerados como os termos-terminais da relação que é a função (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 12).

Barros (2002, p. 29) explica que os investimentos semânticos que complementam a relação de transitividade entre o actante sujeito e o actante objeto tornam possível o estabelecimento de duas funções diferentes – a junção e a transformação –, que, por sua vez, dão origem a duas formas canônicas de enunciados elementares.

“A junção é a relação que determina o ‘estado’ do sujeito em relação a um objeto qualquer” (BARROS, 2002, p. 29). Ela é articulada em conjunção e disjunção. A conjunção é o estado em que o sujeito (S) possui o objeto (O). O enunciado do estado conjuntivo é

representado da seguinte forma: $S \cap O$. A disjunção é o estado em que o sujeito (S) encontra-se afastado do objeto (O), e é representada assim: $S \cup O$.

A função de junção define a forma canônica de um determinado enunciado elementar, o enunciado de estado: ou o sujeito está em conjunção com o objeto ($S \cap O$), ou está em uma relação de disjunção com ele ($S \cup O$). Para esclarecer essa noção, tomemos como exemplos um homem (S) e a vida (O). Se o homem está vivo, temos uma relação de conjunção: homem \cap vida. Se está morto, a relação é de disjunção: homem \cup vida.

A passagem de um estado a outro – da conjunção à disjunção, ou vice-versa – é realizada pela função transformação. Tal passagem é operada pela forma canônica chamada de enunciado de fazer. No nosso exemplo, se um enunciado de fazer rompe a conjunção inicial entre o homem e a vida, ela é transformada em uma disjunção, dando origem a um novo estado, que chamamos de morte.

Barros (2005, p. 20) afirma que “a relação transitiva entre sujeito e objeto dá-lhes existência, ou seja, o sujeito é o actante que se relaciona transitivamente com o objeto, o objeto aquele que mantém laços com o sujeito”. A autora diz ainda que “o objeto, enquanto objeto sintático, é uma espécie de casa vazia, que recebe investimentos de projetos e de determinações do sujeito. [...] Os investimentos fazem do objeto um objeto-valor e é, assim, por meio do objeto que o sujeito tem acesso aos valores” (BARROS, 2005, p.22).

A busca que o sujeito empreende com o propósito de alcançar valores, de passar de um estado disjunto para um estado conjunto com eles, é explorada pela publicidade na elaboração dos anúncios. É por isso que

as relações de disjunção e conjunção, a partir das quais se opera uma transformação, são quase sempre semelhantes na publicidade, já que baseiam-se em uma falta que o produto tende a suprir. Ou seja, o sujeito está em disjunção com seu objeto de valor, aparece um produto/serviço que transformará aquela situação em conjunção (PEREIRA JÚNIOR, 2009, p. 4).

É esse o jogo que se desenvolve nos filmes analisados neste trabalho. No primeiro momento, os personagens são apresentados em relação de conjunção com um objeto de valor: a felicidade. Assim, temos: 1) filme “Odorizador”: Casal \cap Felicidade, 2) filme “Margarina”: Família \cap Felicidade, 3) filme “Plano de celular”: Homem \cap Felicidade.

Em cada filme, a conjunção dos personagens com o objeto-valor “felicidade” é mostrada em relação de dependência com determinados produtos. O odorizador, a margarina e o plano de celular atuam como mantenedores da conjunção, portanto, eles desempenham o papel de adjuvantes. Na definição de Greimas e Courtés (1979, p. 15), “adjuvante designa o auxiliar positivo quando esse papel é assumido por um ator diferente do sujeito do fazer: corresponde a um poder-fazer individualizado que, sob a forma de ator, contribui com o seu auxílio para a realização do programa narrativo do sujeito [...]”. Aqui cabe a definição de programa narrativo, que é o sintagma elementar da sintaxe narrativa, constituído de “um enunciado de fazer que rege um enunciado de estado” (BARROS, 2002, p. 31).

No momento em que o locutor pronuncia-se pela primeira vez nos comerciais, é questionada a validade dos adjuvantes odorizador, margarina e plano de celular. Entretanto, não se lança nenhuma dúvida a respeito da felicidade que os personagens expressam. Pelo contrário, ela é até reforçada no texto: “Ah! Tá de sacanagem que você achou que *eles estão felizes* assim (...)”. A conjunção dos personagens com a felicidade é reiterada apesar da flagrante inconsistência da seleção dos adjuvantes, que a princípio parecia bastante adequada. Com isso, surge a necessidade de escolher novos adjuvantes, que justifiquem a continuidade dessa conjunção. Para os três comerciais analisados, a mesma solução é apresentada: o Grand Siena.

A substituição do adjuvante não perturba a relação de conjunção existente entre os personagens e o objeto-valor felicidade. Pelo contrário, a fala do locutor que encerra o filme faz o novo adjuvante parecer muito mais adequado que os primeiros. Quando diz que o Grand

Siena “faz toda a diferença”, ele está justificando que é o veículo que possui os atributos necessários à realização do percurso narrativo dos sujeitos que vemos nos filmes. É aquele veículo que é capaz de auxiliar no desenvolvimento do enunciado de fazer que transforma a disjunção entre os personagens e a felicidade em uma conjunção. Em outras palavras, o texto de encerramento legitima o carro como um “causador/mantenedor de felicidade” indiscutivelmente mais adequado e mais apto a desempenhar esse papel, ao invés do odorizador, da margarina e do plano de celular.

Jogo semelhante observa-se quando analisamos os três filmes sob a perspectiva do conto maravilhoso. Ao estudar a distribuição de funções entre os personagens do conto maravilhoso, Propp (1984, p. 73) esclarece que “numerosas funções se agrupam logicamente segundo determinadas esferas. Estas esferas correspondem, grosso modo, aos personagens que realizam as funções. São as esferas da ação”. Uma função pode ser conceituada como “o procedimento de um personagem, definido do ponto de vista de sua importância para o desenrolar da ação” (PROPP, 1984, p. 26).

Nos filmes analisados, é possível identificar pelo menos três esferas de ação. A primeira é a esfera de ação do antagonista (ou malfeitor). Segundo a definição de Propp (1984, p. 73), essa esfera compreende o dano, o combate e outras formas de luta contra o herói. Em cada comercial da campanha, essa esfera corresponde ao conflito que, conforme o conhecimento da estrutura da intriga mínima nos permite pressupor, perturbou uma situação inicial de equilíbrio na qual se encontravam os personagens dos filmes. A identificação do antagonista inevitavelmente nos aponta o herói, aquele contra quem o antagonista se manifesta. Nos comerciais, a esfera de ação do herói é assumida pelo casal, pela família e pelo homem.

A terceira esfera de ação verificada é a esfera do auxiliar, que compreende, entre outras funções, a reparação do dano sofrido pelo herói. De acordo com a natureza do auxiliar,

Propp (1984, p. 75) emprega duas denominações diferentes: se é um ser vivo que ocupa essa esfera, ele é chamado de auxiliar mágico; se o auxiliar é um objeto ou qualidade, ele é chamado de meio mágico. Nos filmes, temos meios mágicos: o odorizador, a margarina, o plano de celular e o carro são apresentados como auxiliares no reparo ao dano sofrido pelo herói. Por fim, identificamos a esfera do doador (ou provedor), cuja função é fornecer o auxiliar ao herói. A princípio, podemos apontar como doadores os fabricantes do odorizador e da margarina, a operadora de telefonia celular e a Fiat, pois são eles que oferecem os meios mágicos aos heróis.

É na esfera do auxiliar que se dá a operação responsável pelo ponto de virada dos comerciais analisados. Nas cenas iniciais, os heróis são mostrados após terem reparado danos e restabelecido situações originais ideais. Seus auxiliares nessa tarefa são os meios mágicos exibidos claramente (odorizador, margarina, plano de celular), e a apresentação deles é suficiente para nos indicar que os doadores são os fabricantes desses auxiliares. Quando o locutor – que aqui desempenha o papel de narrador do conto – chama a atenção do espectador questionando sua credulidade, na verdade está preparando-o para a substituição que será feita na esfera do auxiliar: todos os meios mágicos identificados até então saem de cena, e no lugar deles é colocado o carro. Com a introdução do Grand Siena como meio mágico, as marcas que ocupavam a esfera do doador cedem lugar à montadora Fiat.

A validade da substituição feita na esfera do auxiliar é confirmada pela manutenção das esferas do antagonista e do herói. O novo meio mágico e o novo doador não alteram em nada a felicidade expressa pelos personagens (esfera do herói) desde o início dos filmes e são perfeitamente verossímeis como agentes da resolução de algum conflito pressuposto (esfera do antagonista), o que revela que a operação foi bem-sucedida.

Em todos os filmes, o recurso da voz *over* posiciona o locutor no plano extradiegético, dando-lhe condições de produzir um comentário a respeito das cenas que os personagens

protagonizam. Ao se colocar acima do plano dos acontecimentos dos comerciais e dirigir ao espectador um questionamento a respeito deles, o locutor exerce a função de metalinguagem, pois está usando a linguagem publicitária para produzir um discurso sobre a própria publicidade. Essa delimitação de lugares de fala pode ser claramente percebida quando identificamos os actantes dos níveis enunciativos dos comerciais analisados. Para isso, se faz necessária uma breve revisão dos conceitos de enunciação e enunciado.

A enunciação é o ato individual de utilizar a língua, de colocá-la em funcionamento para se dizer algo. O que resulta da enunciação é o que chamamos de enunciado. Em outras palavras, enunciação é o ato de dizer, enquanto enunciado é aquilo que é dito. Fiorin explica que,

Como a pessoa enuncia num dado espaço e num determinado tempo, todo espaço e todo tempo organizam-se em torno do “sujeito”, tomado como ponto de referência. Assim, espaço e tempo estão na dependência do *eu*, que neles se enuncia. O *aqui* é o espaço do *eu* e o presente é o tempo em que coincidem o momento do evento descrito e o ato de enunciação que o descreve. A partir desses dois elementos, organizam-se todas as relações espaciais e temporais (FIORIN, 1999, p. 42).

O “eu” não corresponde a um indivíduo determinado, trata-se apenas de uma instância lingüística criada pelo sujeito da enunciação no momento em que ele se apropria da linguagem e a utiliza na produção de um enunciado. Aquele a quem o “eu” dirige a palavra é instituído como “tu”. A oposição eu/tu constitui a categoria de pessoa, que é essencial para a transformação da linguagem em discurso. O “aqui” e o “agora” que são estabelecidos a partir da categoria de pessoa correspondem às categorias de espaço e de tempo, respectivamente.

As pessoas, espaços e tempos são instaurados no enunciado através de dois mecanismos diferentes, a *debreagem* e a *embreagem*. Interessa-nos neste trabalho a *debreagem*.

Pode-se tentar definir debreagem como a operação pela qual a instância da enunciação disjunge e projeta para fora de si, no ato de linguagem e com vistas à manifestação, certos termos ligados à sua estrutura de base, para assim constituir os elementos que servem de fundação ao enunciado-discurso (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p. 95).

A enunciação enunciativa é aquela em que se instalam no enunciado os actantes da enunciação (eu/tu), o espaço da enunciação (aqui) e o tempo da enunciação (agora). Como, nesta análise, buscamos identificar apenas os actantes da enunciação, deteremos nossa atenção na debreagem enunciativa actancial, que diz respeito à instauração da categoria de pessoa no enunciado.

Em relação à categoria de pessoa, a hierarquia enunciativa possui três níveis. O primeiro nível é aquele em que a existência de uma enunciação é pressuposta de forma lógica pelo simples fato de o enunciado existir. Esse nível tem como actantes o enunciador e o enunciatário, posições actanciais que equivalem, respectivamente, ao autor e leitor implícitos. O autor implícito, também chamado de autor-modelo, não é um indivíduo, mas uma estratégia textual, uma voz presente no texto que se dirige ao leitor implícito indicando o percurso interpretativo que ele deseja que o leitor percorra. O leitor implícito (ou leitor-modelo), por sua vez, é aquele que o texto prevê como seu leitor empírico ideal, alguém que é capaz de interpretá-lo da maneira mais próxima possível àquela que o autor implícito pretendia. Os comerciais da campanha do Grand Siena têm como actantes do primeiro nível a Fiat e a agência que produziu os filmes, que são os enunciadores, e o público-alvo da mensagem e do produto, que é o enunciatário.

O segundo nível é constituído por narrador e narratário, actantes da enunciação enunciada. Como explica Barros (2002, p. 75), “na enunciação-enunciada, o sujeito que diz *eu* denomina-se *narrador*, e o *tu*, por ele instalado, *narratário*, simulacros discursivos do enunciador e do enunciatário implícitos”. Assim, temos como narrador dos filmes analisados

a voz *over* que fala diretamente ao telespectador, estabelecendo esse último como seu narratário.

O terceiro nível da enunciação é instalado quando o narrador dá voz a um actante do enunciado. Assim, dá-se uma debreagem interna, que “serve, em geral para criar um efeito de sentido de realidade, pois parece que a própria personagem é quem toma a palavra e, assim, o que ouvimos é exatamente o que ela disse” (FIORIN, 1999, p. 46). Pelo fato de o *eu* que fala em discurso direto ser dominado por um *eu* narrador – que, por sua vez, depende de um *eu* pressuposto pelo enunciado – diz-se que o discurso direto é uma debreagem de segundo grau (FIORIN, 1999, p. 43). Os dois actantes do terceiro nível na enunciação são chamados de interlocutor e o interlocutário.

Quando se tem um diálogo entre personagens de um livro ou de um filme, por exemplo, esses actantes são bastante claros, mas é possível operar uma debreagem interna mesmo sem diálogos. Nos comerciais do Grand Siena, os personagens não falam, mas suas ações, que estão em evidência na maior parte do tempo dos filmes, são suficientes para estabelecê-los como interlocutor e interlocutário. Ao falar sobre a debreagem de segundo grau, Cardin afirma que

[...] essa técnica propicia ilusão de verdade ao que se conta: o enunciatário “ouve” o que é dito da boca do próprio personagem. Esse elo ator/enunciatário produz uma admirável sensação de realidade. No simulacro que se cria, o enunciador estaria isento da responsabilidade pelo que se diz, já que apenas “transcreve” as falas. (CARDIN, 2004, p. 92)

A debreagem de segundo grau é a estratégia utilizada nos comerciais do Grand Siena para dar “voz” aos personagens. São eles mesmos que, com suas atitudes e expressões faciais, nos contam da sua felicidade extrema, e isso torna mais fácil para o comercial a tarefa de nos convencer de que tal felicidade é genuína.

Tomemos como exemplo o filme *Margarina*. Sabemos que, na realidade, é muito pouco provável que uma família feliz se comporte de forma tão efusiva à mesa do café da manhã, não importando o motivo da felicidade deles, se é a margarina que comem ou o carro que possuem. Assim, se a delegação de “voz” aos personagens é um recurso eficaz na tarefa de nos fazer acreditar que aquelas são pessoas felizes, essa eficácia deve-se, em boa medida, à nossa aceitação daquela situação fictícia. Como bem observa Cardin (2004, p. 95), “a ficção é um *não-ser* que *parece-ser*”. O autor ressalta ainda que

[...] quem se põe a ler uma ficção, deliberadamente e com gosto, escolhe ser fascinado, transportado para outros mundos, mas também ser enganado. E, convenhamos, faz parte do acordo que o ficcionista retribua a essa concessão não só com competência, mas também com boa dose de fingimento (CARDIN, 2004, p. 95).

Desse modo, é estabelecido um acordo entre o enunciador da ficção e o seu enunciatário. No caso dos comerciais analisados, o espectador sabe que aquela cena de felicidade exagerada protagonizada pela família dificilmente aconteceria na vida real, mas admite que dentro do filme ela é totalmente aceitável. Cardin (2004, p. 94) nos diz que “a ficção, mais do que qualquer outro tipo de linguagem, tem de limitar a problemática da verdade no interior do discurso enunciado: é verdade o que o texto diz que é verdade”. Essa verdade cuja validade está limitada ao texto é a chamada verossimilhança interna da obra. Acreditamos na felicidade demonstrada pelos personagens dos filmes do Grand Siena porque estamos brincado do mesmo “faz de conta” que o comercial, e, pelo menos dentro dele, aquele comportamento é verossímil.

2.2. A ironia no filme publicitário

Em seu livro intitulado *Ironia em perspectiva polifônica*, Beth Brait (2008, p. 110) salienta que “o sentido irônico diz respeito à dimensão da enunciação, e não do enunciado”. A autora reforça que se trata de um princípio básico, pois “o estudo da ironia exige o conhecimento de que o processo se dá no nível da enunciação, aspecto que tem consequências marcantes sobre a concepção da natureza da ironia, bem como sobre as possibilidades de sua descrição” (BRAIT, 2008, p. 118).

Beth Brait dedica algumas páginas do livro à discussão de duas grandes concepções de ironia, que a tomam como atitude ou como procedimento verbal. Nesse tópico é apresentado o trabalho de Bange, que, por sua vez, utiliza o conceito de pressuposição concebido por Ducrot para definir “o modo de discurso irônico como uma forma de destruição indireta e implícita de um esquema de expectativa por meio de sua afirmação” (BRAIT, 2008, p. 92). Essa definição permite afirmar que “a ironia produz-se no momento em que pressuposições sobre o mundo são confrontadas e ambigüizadas numa interlocução, o que evidentemente pode causar um efeito cômico para um observador que não seja o alvo da ironia” (BRAIT, 2008, p. 92). A partir da concepção de Bange, é possível entender, em parte, como é construída a ironia que emerge dos três comerciais analisados neste trabalho.

Os filmes começam mostrando pessoas muito felizes enquanto fazem uso de determinados produtos. Por estarmos habituados a ver filmes publicitários roteirizados segundo a estrutura da intriga mínima, possuímos um repertório que nos leva a acreditar que estamos vendo mais um daqueles comerciais que já partem do terceiro estágio da intriga, o estágio do equilíbrio restabelecido graças à ação da mercadoria. Mais do que reconhecer a estrutura, reconhecemos o perfil dos personagens em cena e as situações que eles protagonizam. Esse percurso interpretativo só é possível porque desenvolvemos uma

competência intertextual, que nada mais é que o conhecimento do intertexto, o conjunto dos textos de uma cultura. Nos comerciais analisados, é tudo muito parecido com outros tantos comerciais já vistos, e, além disso, os produtos são colocados em evidência nas cenas. Assim, não é preciso muito esforço para concluir que estamos diante de roteiros tradicionais de comerciais de odorizador de ambiente, margarina e plano de celular. De acordo com Nakagawa (2007, p. 202), esse “dispêndio mínimo de energia utilizado para a apreensão de um objeto externo, distintivo da percepção automatizada, vem de encontro à primeira função atribuída aos textos culturais”. Lotman faz distinção entre três funções que os textos desempenham na cultura. São elas a função comunicativa, a função geradora de sentidos e a função mnemônica.

A primeira função, a comunicativa, está relacionada ao enfoque que a linguística dá ao texto, considerando-o como manifestação de apenas uma linguagem. Nessa perspectiva, o texto é entendido como um sistema isolado, definido simplesmente como a transmissão da mensagem de um emissor a um receptor, e para que ele funcione é imprescindível que emissor e receptor compartilhem o mesmo código. Como nos conta Nakagawa,

De acordo, com Lotman, a função comunicativa de uma mensagem visa apenas trasladar um significado entre emissor e receptor, sem alterá-lo, cabendo ao destinatário somente decodificar o que foi criado num código já exhaustivamente conhecido. Disso resulta a elaboração de um ponto de vista único e distanciado, que é continuamente repisado e reafirmado em virtude da própria repetição compositiva das mensagens (NAKAGAWA, 2007, p. 202).

Tomada como um texto cultural, a publicidade televisiva busca garantir que sua função comunicativa seja bem-sucedida, e é com esse objetivo que ela cria e cristaliza fórmulas de filmes publicitários. Como já discutimos neste trabalho, de tão repetidas, essas fórmulas são incorporadas ao repertório do espectador, que adquire a capacidade de

reconhecê-las quase que imediatamente. O conhecimento, por parte do receptor, do código que o emissor utiliza possibilita que a mensagem transmitida pela publicidade seja facilmente compreendida. É a familiaridade com os anúncios televisivos de odorizador, margarina e plano de celular que permite à audiência interpretar as situações mostradas nos primeiros momentos dos filmes da campanha do Grand Siena e concluir que aqueles só podem ser comerciais dessas mercadorias. Quando a voz *over* dirige-se ao espectador e zomba dele por ter interpretado todos os sinais do modo mais previsível possível, é como se uma regra do jogo fosse violada. A expectativa do enunciatário é traída pelo enunciador, produzindo-se assim o efeito irônico.

Entretanto, como o êxito da função comunicativa depende do compartilhamento do código entre emissor e receptor, nem todas as expectativas podem ser frustradas em nome da construção da ironia. Como explica Volli,

O texto pressupõe que o destinatário conheça o esquema das ações estereotipadas e que, talvez, até possa infringir as regras do gênero para não atender propositadamente às expectativas do intérprete. É o que acontece, por exemplo, no caso da paródia. Todavia, a fim de que o desvio da norma possa ser entendido e avaliado como tal, é necessário que o destinatário possua a competência intertextual necessária para reconhecer quais convenções foram violadas (VOLLI, 2007, p. 165).

Por essa razão, apesar de os comerciais do Grand Siena fazerem uma “pegadinha” com o espectador, induzindo-o a acreditar, a princípio, que os produtos anunciados são outros, eles mantêm certos traços que possibilitam sua compreensão como anúncios publicitários. O primeiro deles é a própria estrutura da intriga mínima. Conforme o espectador percebe desde os primeiros segundos das peças, aquelas situações de felicidade em que os personagens são mostrados realmente correspondem ao último estágio da intriga. O que muda após a intervenção do narrador é apenas o produto que age como restaurador de uma pressuposta

situação inicial de equilíbrio. O que se entende é que, de fato, havia uma condição de equilíbrio que foi perturbada e recuperada. A novidade é que o responsável por essa recuperação foi o Grand Siena, não o odorizador/a margarina/ o plano de celular.

O outro traço mantido é a conjunção dos personagens com a felicidade. Embora seja representada de forma caricata, em nenhum momento a felicidade que eles expressam é alvo de questionamento. Pelo contrário, o que os comerciais fazem é simplesmente provê-la de um motivo mais verossímil de acordo com a realidade – afinal de contas, na vida real, um carro é um motivo muito mais forte para alguém estar feliz que uma margarina, por exemplo. O exagero das demonstrações de felicidade tem papel fundamental na construção da ironia nos filmes, e esse aspecto será abordado mais adiante.

Outra abordagem do discurso irônico apresentada por Brait (2008) e que contribui para a nossa análise é a perspectiva de Olbrechts-Tyteca, desenvolvida na obra *Le comunique du discours*. A proposta da autora é bastante apropriada para a nossa análise porque considera a ironia em termos textuais, e não frasais. Em seu estudo, ela propõe novos argumentos com o objetivo de demonstrar que a ironia pode ser definida sem o recurso da antífrase, distanciando-se assim da concepção retórica tradicional, que define a ironia como a figura pela qual se diz o contrário do sentido literal (BRAIT, 2008, p. 66). Em vez de reafirmar a antífrase, a autora apresenta três elementos centrais da ironia: a analogia, a argumentação indireta e os sinais emitidos pelo enunciador.

Olbrechts-Tyteca conceitua analogia como “um mecanismo linguístico-discursivo utilizado para evidenciar o ridículo de um comportamento, por exemplo, sem fazer referência direta ao problema” (BRAIT, 2008, p. 68). Na campanha analisada, a substituição dos produtos iniciais dos filmes pelo carro produz uma relação de analogia entre substituídos e substituto. A princípio, acreditamos que, na intriga mínima desenvolvida em seus respectivos comerciais, o odorizador, a margarina e o plano de celular atuaram como restauradores de

uma situação de equilíbrio. Após a primeira intervenção do locutor, nos é revelado que, na verdade, aqueles personagens são proprietários do Grand Siena. Com isso, é estabelecida uma comparação de valor entre as mercadorias apresentadas no primeiro momento dos comerciais e o veículo, e por meio de estratégias discursivas é explicitada a indiscutível prevalência do Grand Siena.

A analogia é utilizada aqui para evidenciar a inconsistência – ou, nas palavras de Brait, “evidenciar o ridículo” – da solução da intriga mínima apresentada no primeiro momento dos filmes. Comparados ao Fiat Grand Siena 2013, o odorizador, a margarina e o plano de celular tornam-se muito fracos para a tarefa de restabelecer um equilíbrio perdido. Ao contrário do que o espectador é levado a acreditar, esses três últimos produtos jamais seriam capazes de trazer os personagens do desequilíbrio ao estágio final da intriga. Só o carro poderia realizar essa transformação. É como se cada filme dissesse: “Uma margarina/ odorizador/ plano de celular não é motivo para ninguém estar feliz do jeito que essas pessoas estão. Essa felicidade toda faz muito mais sentido se o motivo dela for o Grand Siena”.

A argumentação indireta, o segundo elemento central da ironia de acordo com a proposta de Olbrechts-Tyteca, tem sua importância esclarecida por Beth Brait:

O rodeio irônico, por assim dizer, patenteia as incompatibilidades, dimensionando a ironia como um posicionamento, fazendo funcionar a argumentação indireta como uma maneira de informar ou mesmo de educar. Assim sendo, se a ironia ridiculariza um alvo, por outro lado, ela procura, por sua engenhosidade e pelo risco de não se efetuar, o rir da cumplicidade, da convivência (BRAIT, 2008, p. 69).

A argumentação indireta constrói-se principalmente a partir da hipérbole, que é tida como uma estratégia que garante o sucesso da ironia. Nos filmes, a hipérbole é notada nas expressões exageradas de felicidade, como, por exemplo, as pessoas dançando ao redor da mesa do café da manhã. É percebida também nas atitudes absurdas dos personagens, como

lamber a tampa do pote de margarina, borrifar odorizador de ambiente em direção ao próprio rosto e girar sozinho no parque segurando um celular. O enunciador pretende frustrar as expectativas do enunciatário em um determinado momento do comercial, mas enquanto esse momento não chega, o espectador é convidado a rir dos exageros.

O terceiro elemento dessa composição são os sinais emitidos pelo enunciador. Esses sinais são verificados principalmente no vocabulário. Segundo Olbrechts-Tyteca (1974, p. 174 *apud* BRAIT, 2008, p. 67), “o vocabulário específico é a piscadela que o escritor dá para seu auditório”. Nos filmes da campanha, o narrador adota um tom coloquial, marcado pelo uso da expressão “Tá de sacanagem...”, que indica imediatamente ao narratário que ele (o narrador) está participando da mesma brincadeira que os personagens (interlocutor e interlocutário), mas em outro nível.

Essa análise, a partir da perspectiva de Olbrechts-Tyteca, nos traz de volta às funções do texto definidas por Lotman, que nos permitem uma compreensão mais completa da ironia que se constrói nos comerciais do Grand Siena. Enquanto a função comunicativa preconiza o isolamento do texto de outras esferas culturais, para evitar o risco de expor a mensagem a interferências – e assim garantir que ela chegue ao receptor exatamente da maneira como foi construída pelo emissor –, a segunda função do texto tem essas interferências como sua matéria-prima. Trata-se da função geradora de sentidos, também chamada de função criadora. Essa função está relacionada à concepção de texto como a manifestação de pelo menos duas linguagens, e nela “o ruído, enquanto resultado das complexas relações inerentes ao poliglotismo interno do texto, vai se tornar responsável pela gestação de novos sentidos” (MACHADO, 2007, p. 32). Segundo Lotman (1996, p. 97), o jogo de sentidos que surge no texto, o deslizamento entre ordenamentos estruturais de vários tipos, conferem ao texto possibilidades de sentido maiores que aqueles de que dispõe qualquer linguagem tomada em

separado. Desse modo, a interação das estruturas no mundo fechado do texto torna-se um fator ativo da cultura como sistema.

A função geradora de sentidos é observada na publicidade. A linguagem que a publicidade utiliza para produzir suas fórmulas de anúncios televisivos, seus clichês, não é uma linguagem única, pelo contrário, ela é fruto do diálogo com várias outras esferas culturais. Os roteiros de filmes publicitários elaborados conforme a estrutura da intriga mínima são um exemplo disso, pois resultam da interlocução entre a estrutura da intriga, proveniente da literatura, e as exigências do meio TV. Até mesmo o estabelecimento do padrão de corte, de supressão de estágios da estrutura da intriga mínima nos comerciais é consequência da interação de linguagens no interior do texto da publicidade. Quando a necessidade de contar uma história atraente e seduzir um consumidor em potencial encontra o modo de administração do meio televisão, caracterizado pela venda de pacotes de segundos a preços altíssimos, surge a necessidade do uso otimizado do tempo. A solução encontrada pela publicidade é a produção de filmes curtos, nos quais são omitidas etapas da intriga. Como resultado, temos os comerciais que já começam apresentando o estágio do desequilíbrio, ou, às vezes, o estágio final, o restabelecimento de um equilíbrio inicial pressuposto.

As situações características de “clichês” publicitários vividas pelos personagens dos filmes da campanha do Grand Siena são exemplos claros de comerciais elaborados segundo essa lógica, e, portanto, são também exemplos de manifestação da função geradora de sentidos. Porém, por si mesmas essas situações não nos causariam nenhum estranhamento. Se não fossem os exageros, incluídos nos filmes com o propósito bem definido de garantir o efeito irônico, essas situações em nada seriam diferentes daquelas apresentadas em verdadeiros comerciais de odorizador, margarina e plano de celular. Só percebemos que há algo de “errado” com os anúncios quando o locutor se dirige a nós zombado da nossa

ingenuidade. Para ele, o espectador só pode “estar de sacanagem” se acreditar que aquelas mercadorias banais são capazes de deixar as pessoas felizes.

Conforme já observamos nesta análise, o comentário jocoso do locutor traz nas entrelinhas um questionamento do valor das mercadorias apresentadas como solução da intriga mínima, ao que se segue uma comparação entre elas e o carro, e, por fim, o estabelecimento do carro como um motivo muito melhor para a felicidade dos personagens. Porém, do ponto de vista das funções do texto, há uma outra abordagem possível. Ao mostrar-se incrédulo diante da ingenuidade do espectador, o locutor zomba também daquelas situações “clichês” que os personagens protagonizam, e com isso temos o anúncio publicitário fazendo piada das fórmulas consolidadas pela própria publicidade. É a publicidade falando de si mesma, exercendo a metalinguagem para evidenciar aspectos pouco observados de suas próprias práticas. Isso indica a presença da terceira função do texto, que guarda relação com a memória da cultura. Nakagawa explica que,

de acordo com formulação realizada pela Semiótica da Cultura, a memória inscrita na cultura é designada coletiva, não-hereditária, visto que não subsiste na mente dos indivíduos, e sim nos sistemas sógnicos e nas mensagens por eles produzidas. A memória não se volta para o passado, mas gera algo futuro, pois seu funcionamento se assemelha a um programa de ação capaz de engendrar novas possibilidades combinatórias para a criação de arranjos sógnicos inusitados (NAKAGAWA, 2007, p. 99).

Dessa forma, textos culturais carregados de estruturas profundamente ligadas ao momento em que foram produzidos podem ser atualizados quando postos em contato com textos mais recentes, dando origem a novas estruturas. Lotman (1996, p. 81) afirma que os textos, como formações mais estáveis e delimitadas, tendem a passar de um contexto a outro, e, ao transportarem-se para um outro contexto cultural, atualizam aspectos antes ocultos de seu sistema significante.

O autor distingue dois tipos de memória da cultura, a memória informativa e a memória criativa. O primeiro tipo diz respeito aos mecanismos de conservação da informação. Trata-se de uma memória de caráter plano, condicionada à passagem do tempo. Por essa razão, aquilo que é estável é sempre mais valorizado que aquilo que é variante. Essa lógica, fundamental na memória informativa, não vale para a memória criativa, pois essa última se ocupa da atualização de textos conforme o movimento geral da cultura (LOTMAN, 1996, p. 158), e, portanto, não pode se reduzir a uma substituição constante de estruturas antigas por outras mais recentes. A memória criativa possui caráter atemporal, e nela as estruturas que a memória informativa considera mais antigas não são descartadas para dar lugar àquelas tidas como mais atuais, mais valiosas. Na memória criativa, aquilo que é “do passado” permanece latente nas novas formas que vão surgindo. Conforme a incidência da memória informativa e da memória criativa, os textos podem apresentar função mnemônica e/ou função criadora, respectivamente.

No caso dos filmes da campanha do Grand Siena 2013, verifica-se a presença desses dois tipos de função do texto em relação à memória da cultura. A função mnemônica é identificada na utilização dos “clichês” publicitários, que são, em essência, fórmulas já desgastadas pelo uso. Ao utilizar-se desses “clichês” como matéria-prima para a construção de um outro tipo de comercial, marcado pela surpresa, pela frustração de expectativas, a publicidade exerce a função criadora. O efeito irônico produzido nas peças só se realiza porque a audiência é capaz de reconhecer nelas uma estrutura familiar a respeito da qual está sendo tecida uma crítica bem-humorada. É o conhecimento desse tipo de operação interpretativa que permite a Lotman (1996, p. 161) afirmar que a memória da cultura não é um depósito passivo de formas ultrapassadas, mas sim uma parte do mecanismo pelo qual a cultura produz seus textos.

Considerações finais

Neste trabalho, buscamos, a princípio, identificar a maneira como se estruturam as narrativas nos três filmes da campanha do Fiat Grand Siena 2013. A análise individual dos filmes nos mostrou que eles são roteirizados como uma sequência de três momentos: a apresentação de uma situação familiar ao espectador de filmes publicitários, a intervenção do locutor e a apresentação do Grand Siena 2013 conforme acontece em um comercial de carro “normal”.

Em relação a essa primeira questão condutora da análise, levantamos três hipóteses. A primeira delas afirmava que os três filmes da campanha possuíam a mesma estrutura narrativa. Essa hipótese não se confirmou, pois observamos que os filmes trazem, em seu primeiro momento, uma situação narrada conforme a estrutura da intriga mínima, mas somente em um dos filmes, *Odorizador*, verifica-se a representação dos três estágios que constituem a intriga. Enquanto o comercial *Odorizador* apresenta os estágios de equilíbrio inicial, desequilíbrio e restabelecimento do equilíbrio, os filmes *Margarina* e *Plano de celular* já começam apresentando os personagens na última fase da intriga. Essa constatação confirma a nossa segunda hipótese, que afirmava que a variação entre os filmes ocorria pela supressão de alguma etapa da narratividade. Conforme observamos, o que diferencia as estruturas narrativas dos filmes é o fato de apenas uma delas apresentar a intriga mínima completa.

A segunda questão que guiou o nosso trabalho inquiria a respeito das possíveis relações entre as narrativas dos filmes e outros textos culturais. Essa questão também deu origem a algumas hipóteses. A primeira delas afirmava que os filmes faziam alusão a um padrão de construção da narrativa publicitária audiovisual. Essa hipótese foi confirmada na nossa análise. De fato, tanto a narrativa estruturada conforme a intriga mínima quanto a supressão de estágios da intriga são estratégias utilizadas pela publicidade que, ao longo do

tempo, foram sendo consolidadas como um padrão. As características desse padrão foram definidas no encontro entre a necessidade primordial da publicidade televisiva – seduzir o potencial consumidor contando uma boa história – e o modelo de administração do meio TV – caracterizado pela venda do tempo de exibição a preços altos. Para otimizar o uso do tempo caro da TV, a publicidade criou o modelo de comerciais que trazem toda a sequência de estágios da intriga, ou que já começam apresentando uma situação correspondente ao estágio final, em que um pressuposto equilíbrio inicial já foi restaurado graças à atuação da mercadoria que está sendo anunciada. Por serem construídos conforme esse padrão, os filmes analisados, concebidos como textos da cultura, guardam uma inegável relação com outros textos culturais, a saber, os tantos outros comerciais produzidos segundo a mesma lógica.

A outra hipótese dizia que, se realmente os comerciais faziam referência a um padrão de construção de filmes publicitários, esse padrão corresponderia a uma forma já repertoriada pelo receptor, que conseguiria percebê-la como um “clichê” publicitário. Essa hipótese também se confirmou. Na nossa análise, observamos que a publicidade televisiva cristaliza fórmulas que são fixadas na memória da nossa cultura. De tão repetidas, essas fórmulas passam a ser lidas pelo espectador quase automaticamente, o que, por um lado, é bom, pois garante o sucesso da função comunicativa do texto. Por outro lado, como pouco ou nenhum esforço interpretativo é demandado, esse padrão acaba sendo percebido como um “clichê”.

Por fim, a terceira hipótese relacionada à segunda questão norteadora deste trabalho dizia que os filmes tentavam surpreender o receptor no momento da resolução do conflito, produzindo assim um efeito irônico. Ela também foi confirmada. Verificamos que a intervenção do locutor dos filmes, seguida da revelação de que eles são comerciais de carro, contraria as expectativas da audiência. Familiarizados com os “clichês” publicitários empregados na maioria dos anúncios televisivos de odorizadores, margarinas e planos de celular, os espectadores reconhecem as situações mostradas no primeiro momento dos filmes

como sendo mais uma versão de tais “clichês”. Quando o rumo do comercial é alterado, dá-se a surpresa, e, por meio de estratégias elucidadas na nossa análise, garante-se a produção de um efeito irônico.

Referências Bibliográficas

- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: SENAC, 2004.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria do discurso**: Fundamentos semióticos. 3. ed. São Paulo: Humanitas / FLLCH / USP, 2002.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.
- BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária**. 2. ed. São Paulo: Nobel, 1999.
- BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2008.
- CAMILO, Eduardo JM. Duração mínima, alusão máxima ou a ditadura da elipse. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação**. Covilha, Universidade da Beira Interior, Labcom. 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/camilo-eduardo-filme-de-publicidade.pdf>>. Acesso em: 07 setembro 2013.
- CARDIN, Mauro. **O ato da enunciação**: semiótica e produção de texto. Assis, 2004. 282 p. Dissertação (Mestrado em Filologia e Linguística) – Faculdade de Ciências e Letras - Campus de Assis. Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.
- EVERAERT-DESMEDT, Nicole. **Semiótica da narrativa**. Coimbra: Almedina, 1984.
- FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. 14. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- FIORIN, José Luiz. **As astúcias de enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. 2. ed. São Paulo: Ática, 1999.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Contexto, 1979.
- LOTMAN, Iuri M. **La semiosfera I**: semiótica de la cultura y del texto. (trad. de Desidério Navarro). Madrid: Frónesis, 1996.
- MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- MACHADO, Irene. (Org.) **Semiótica da cultura e Semiosfera**. 1. ed. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.
- MARCONDES FILHO, Ciro Juvenal Rodrigues. Por uma *reflexão consequente da estética*. **Revista Anàlisi**, Barcelona, v. 27, p. 173-180, 2001. Disponível em: <<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n27p173.pdf>>. Acesso em: 28 julho 2013.
- NAKAGAWA, Regiane Miranda de Oliveira. **A publicidade e a retórica do entretenimento**. 2007. 277p. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) — PEPG em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo.

PEREIRA JÚNIOR, José Maria Mendes. O conteúdo narrativo no filme publicitário: análise do filme “O primeiro sutiã” (Valisère). **Revista eletrônica Temática**, ano V, n. 06, p.1-8, junho 2009. Disponível em: <www.insite.pro.br/2009/Junho/publicidade_narrativa_zemaria.pdf>. Acesso em: 30 julho 2013.

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

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SILVA, Júlia. **Hibridismo e criatividade no rádio brasileiro**: o anúncio falado nas ondas hertzianas. Disponível em: <http://www.brasa.org/documents/brasa_ix/Julia-Lucia-Silva.pdf>. Acesso em: 04 junho 2013.

SILVA, Regina Ferreira da. Os comerciais que contam histórias na TV. **Revista IMES Comunicação**, São Caetano do Sul, ano IV, n. 08. p.17-21, janeiro/junho 2004. Disponível em: <<http://www.uscs.edu.br/revistasacademicas/revista/com08.pdf>>. Acesso em: 10 novembro 2102.

SIQUEIRA, Flailda Brito Garboggini. **A mulher margarina**: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80. 1995. 148 p. Dissertação (Mestrado em Multimeios) - PEPG em Multimeios do Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, São Paulo.

TODOROV, Tzvetan. **As estruturas narrativas**. São Paulo: Perspectiva, 2006.

VOLLI, Ugo. **Manual de semiótica**. São Paulo: Loyola, 2007.