

Break comercial: pequenas histórias do cotidiano. Narrativas publicitárias na cultura da mídia¹

Márcia Coelho Flausino²

Luiz Gonzaga Motta³

RESUMO

Neste artigo discute-se o discurso publicitário como uma das narrativas do homem em seu cotidiano, inserido numa cultura da mídia e tendo como suporte teórico-metodológico a narratologia. Procedeu-se à análise do comercial das sandálias Havaianas para exemplificar como podem ser guiados os gestos de leitura e fruição dessas narrativas, a fusão de horizontes de compreensão do espectador e do produtor da mensagem.

Palavras-chave: Publicidade; narrativa; cultura da mídia; mito; cotidiano.

ABSTRACT

This paper discusses advertising discourse as one of man's narratives in everyday life, inserted within media culture. This work uses narratology as its theoretical-methodological support. A commercial spot for Havaianas flip flops is analyzed here in order to demonstrate how the act of reading these narratives can be guided, fusing together the comprehension frameworks of message viewers and producers.

Keywords: Advertising; narrative; media culture; myth; everyday life.

1 Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, realizado na Universidade de Brasília, de 6 a 9 de setembro de 2006.

2 Márcia Coelho Flausino é redatora publicitária, professora do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, mestra em Comunicação e doutora em História pela Universidade de Brasília (UnB). Pós-doutora em Comunicação pela mesma instituição.

3 Luiz Gonzaga Motta é doutor em Comunicação pela University of Wisconsin, professor da Universidade de Brasília (UnB), onde coordena o Núcleo de Estudos sobre Mídia e Política. É editor da revista acadêmica *Brazilian Journalism Research*.

A diferença entre a verdade e a ficção é que a ficção faz mais sentido.

Mark Twain

A vida cotidiana é a vida de todo ser inserido na cultura ou no “mundo da vida”, como afirmam alguns antropólogos. Esse espaço ritualístico comum onde nos movemos cotidianamente, onde vivemos e realizamos nossas experiências práticas, éticas e estéticas regularmente, onde experimentamos continuamente o mundo em que vivemos. Somos absorvidos pela cotidianidade e dela não podemos nos desligar. Para Agnes Heller (1970: 17-18):

A vida cotidiana é a vida do homem *inteiro*; ou seja, o homem participa na vida cotidiana com todos os aspectos de sua individualidade, de sua personalidade. Nela, colocam-se “em funcionamento” todos os seus sentidos, todas as suas capacidades intelectuais, suas habilidades manipulativas, seus sentimentos, paixões, idéias, ideologias.

O discurso publicitário está entranhado na vida cotidiana. Forma de expressão do homem na sua cotidianidade, o discurso publicitário coloca em evidência estereótipos, modelos, representações, identidades. Mostra também desejos, necessidades – criadas ou não por questões mercadológicas – relacionadas ao consumo e à inserção do homem na sociedade. Ratifica divisões sociais, comportamentos, valores e regras de convívio em grupo. Não é o discurso da transgressão, é o da conciliação entre uma sociedade calcada no ter e o desejo de ser, sempre mais, a partir desse possuir em busca de pertencimento. Em nossa cotidianidade, sentir-se diferente dos demais, em destaque, entra em contradição/consenso com linhas de produção em série de produtos padronizados.

Curiosamente, podemos observar que o público-alvo de algumas campanhas (e mesmo o que não é considerado como tal) consome não o produto ou estilo de vida, mas a narrativa que serve de suporte para a indução à compra. Ora um personagem ganha tanto ou maior destaque que o produto (*case* famoso do ator Carlos Moreno e da Bombril), ora é um bordão ou “moral da história” (*case* Lei de Gerson – “Gosto de levar vantagem em tudo. Certo?”), ou a trama que serve de linha de criação

para a campanha (margarina Qualy e a história do menino que deseja arranjar uma namorada para o pai, que foi apresentada em capítulos) ganham mais espaço.

Tempos de publicidade: o presente e o futuro

O tempo é condição da narrativa. A narrativa preenche o tempo de conteúdo. No discurso publicitário, principalmente o que se refere à mídia eletrônica, televisão e rádio, ele é fator que gera limites. Determina o ritmo e a edição, absorve as marcas da sucessão temporal, trabalha com a imediaticidade, a clareza e a objetividade. Com base no que afirma Benedito Nunes (1988), em sua obra *O tempo na narrativa*, falamos de uma preponderância do presente, que indica ausência de distância, geralmente associada ao pretérito. A forma como se trata o tempo na narrativa causa efeitos estéticos e efeitos de real e de sentido. O presente está ligado à noção de fluidez da corrente do tempo e da ação de compra. Em um comercial, vamos encontrar uma síntese do espaço e do tempo.

O homem se conta. A publicidade conta histórias sobre o homem contemporâneo, seu cotidiano. Seus tempos por excelência são o presente e o futuro. O presente, por ser o momento da fruição do discurso e o de sua apresentação – naquele instante a ação se desenrola, a narrativa efetivamente acontece, agora (todas as vezes em que o comercial é veiculado). O futuro, por ser quando o produto será adquirido e consumido. A publicidade remete, arremete, cria o sonho, a utopia pessoal, o desejo, o futuro, portanto. O futuro é o momento economicamente desejado e sempre mencionado ou sugerido. De acordo com Everardo Rocha (1995), muitas vezes, no mundo dos anúncios, menciona-se “evolução”, “novo”, “futuro”, “amanhã” etc. No entanto, esses termos se referem a produtos que já se encontram à disposição do consumidor. Mesmo o que se refere ao passado, às memórias, no discurso se vincula ao presente. O futuro se presentifica. O presente se eterniza.

Narrativa cravada na cultura da mídia (Kellner 2001), a publicidade nos fala sobre o que pensamos ser a felicidade, o bem-estar, o prazer, o

sucesso, o cotidiano – seus modos ideais de fruição, nossos horizontes de compreensão da realidade. Ela nos conta sobre nossos estilos de vida idealizados, nossos padrões de beleza e conduta, nossa percepção do mundo ideal, onde todos vendem, todos consomem e são felizes por isso.

Uma das principais características do discurso publicitário, e que marca também suas formas de apreensão, é a explicitação de seu objetivo: fomentar o consumo. O discurso publicitário é persuasivo, busca o convencimento. Tem caráter ideológico, subjetivo, busca atingir a vontade e o sentimento do receptor, busca sua adesão. Persuadir se encontra no domínio do emotivo (Carrascoza 1999). Trata-se de um discurso regido por um conjunto de normas calcadas na retórica, aqui entendida como fonte de elementos amplificadores de sua força argumentativa. De acordo com João Anzanello Carrascoza (1999: 25-26):

No capítulo III de sua *Arte retórica*, Aristóteles afirma que existem três gêneros da retórica: o deliberativo, o judiciário e o demonstrativo, ou epídítico.

No gênero deliberativo, aconselha-se ou desaconselha-se sobre uma questão de interesse particular ou público. O judiciário comporta a acusação e a defesa. O demonstrativo abrange o elogio e a censura. E cada um deles tem por objetivo uma parte do tempo que lhe é próprio: Deliberativo – futuro – delibera aconselhando para uma ação futura.

Conforme essa classificação, o texto publicitário tem dominância deliberativa. Aconselha o receptor a julgar favoravelmente um produto, serviço ou marca no instante da recepção para gerar vendas no futuro. Trabalha-se, então, dentro de duas temporalidades que se imbricam e determinam o impacto que esses discursos podem gerar.

A construção dos horizontes de compreensão, dos mundos possíveis da publicidade se dá de forma estratégica, é fruto de uma cuidadosa elaboração cujas palavras e significados são escolhidos de forma consciente, já que o uso de determinados termos pode criar diferentes reações emotivas no receptor. A narrativa publicitária, imperativa, está centrada no receptor, no seu modo de vida, com o objetivo de criar intimidade, simular uma espécie de diálogo que traz implícito um “você”. A proximidade é marcada por um tom coloquial, em busca de uma possível identificação

de quem fala com quem entra em contato com a mensagem. Isto se faz necessário para dissimular o caráter serializado dos produtos à venda. A narrativa publicitária glamoriza o produto/marca/serviço, garante a fuga da desumanização, dá ao receptor a ilusão da identidade apesar da massificação.

[...] o consumo pode ser visto como operador, gerenciando a distribuição de valores (sensualidade, poder, saber, bom gosto, cultura, sofisticação, beleza e outros tantos) que classificam e posicionam grupos e objetos no interior da ordem social.

A publicidade – enquanto narrativa do consumo – estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e seqüencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade. [...] Ela é o território do simbólico (Rocha 1995: 154).

Por serem relatos da vida contemporânea, as narrativas publicitárias são imediatamente reconhecidas pela audiência como histórias possíveis. O cerne dessas narrativas são as imagens de felicidade, de prazer, de bem-estar, de sucesso. Estes são os núcleos nos quais se organizam as ações que vão levar ao consumo. Talvez por isso seja mais fácil conseguir cumplicidade por meio das mensagens exibidas. Mesmo que a narrativa comece com a apresentação de um conflito/situação problema a ser resolvido, o produto/serviço/marca encarregar-se-á de restabelecer a ordem, reorganizando a realidade, trazendo de volta o equilíbrio. Não há na publicidade histórias sem finais felizes, ao contrário, por exemplo, do jornalismo. Aqui reside sua magia: todo o possível e o impossível se realizam para levar o público-alvo à felicidade, ainda que simulada.

Comerciais: as imagens de todos nós

Os comerciais contam a respeito de nós. As lembranças dos comerciais passam a integrar um verdadeiro arsenal de imagens e sons que nos trazem muito do que somos, de como representamos nosso mundo e nossa cultura. Trabalhamos esses fragmentados discursos e preen-

chemos as lacunas por eles deixadas com nossas experiências de vida, transformamos em arquivos pessoais e em nossa memória individual, mas também coletiva.

É importante que se diga: a fruição do discurso publicitário nada tem que ver com a obrigatoriedade da aquisição de um determinado produto. Estaremos vendo esses discursos como narrativas às quais temos acesso, seja na televisão, seja em material impresso, como acesso a mundos possíveis. Teremos a visão de quais elementos fazem parte da construção discursiva de horizontes de compreensão de nosso cotidiano, nossa realidade e a fusão com os horizontes da audiência. Como os elementos de nossa cultura são alinhavados em histórias curtas, mas densas e ricas em simbolismos.

O discurso publicitário direcionado à mídia eletrônica se faz com a utilização de diversos recursos narrativos, dentre os quais mencionamos a linguagem de vídeo (os enquadramentos, movimentos de câmera, edição, uso da cor, gestual etc.). Assinalamos também a analepse ou *flash-backs* (personagens dos comerciais se lembram de acontecimentos que o façam a buscar a solução em determinado produto/serviço/marca, por exemplo); a hipérbole/exagero, a onomatopéia, a aliteração, a metáfora, a metonímia, entre outras figuras de linguagem; recursos fonéticos, sons característicos (sibilância etc.), efeitos sonoros; recursos léxico-semânticos, como criar novos termos, construir e modificar palavras, usar termos conotativa e denotativamente; entre outros.

Tais recursos são usados com o objetivo de facilitar o trabalho do receptor de identificar conexões e relações de cumplicidade com sua experiência de vida, articulando e construindo uma visão de mundo na qual seu consumo faz sentido. E ainda uma visão apaziguadora de que o mundo faz sentido, e nele, com suas relações calcadas nas narrativas, pode-se ser feliz e obter-se bem-estar. A não-existência de conflitos tranquiliza. Os recursos narrativos funcionam na descrição de personagens, criados para conseguir identificação e adesão imediatas, permitindo à audiência a construção de duplos sentidos e pressuposições e o preenchimento das lacunas com suas experiências de vida. Esta subjetivação do discurso é mola mestra destas mensagens.

Firma-se uma espécie de contrato cognitivo, entre receptor e emissor, já que a audiência tem consciência de que “nem tudo é verdade” no mundo dos comerciais, mas “acredita” que aquele pode ser um mundo possível.

A reconfiguração das narrativas integrais pelos receptores com base em peças publicitárias fragmentadas pode remetê-los a operações de memória (lembranças) e de imaginação a experiências cognitivas semelhantes àquelas da experiência ficcional. Isso faz com que a fruição dessas peças seja uma experiência imaginativa e criadora, possibilitada pela identificação com os personagens, que podem assumir tanto o papel de heróis como o de “pessoas comuns como você e eu”. Estereótipos, representações, memória coletiva e memória individual entram nesse jogo.

É o receptor que realiza o encadeamento narrativo. Pelas suas próprias condições de produção e veiculação – as limitações de tempo na televisão, de espaço nos jornais e revistas –, os discursos são curtos, mas precisam ser coerentes. No ato da recepção, o sujeito realiza cognitivamente o encadeamento narrativo integral ao preencher as lacunas de significação, estabelecer referencialidades e reconfigurar histórias para a obtenção de identificação, realizando a fruição e a fusão de horizontes de expectativas.

Explicamos: paradoxo, limite entre o ser e o mundo, o horizonte de expectativas é sempre dinâmico, é o limiar da nossa existência. Na comunicação da mensagem brota um complexo semântico e nele se apóia com múltiplos vínculos, explícitos ou não. A este complexo chamamos horizonte do texto. Na compreensão de um texto entram em contato os horizontes do autor e o do leitor. Nesse contato dialógico, o que se busca, na verdade, não é um submeter-se ao outro, mas, sim, uma *fusão de horizontes*, uma realização semântica de horizontes comuns.

A maneira como se diz, explica-se ou se seduz faz parte da mensagem. A experiência da fusão de horizontes vai muito além do conhecimento do telespectador/público-alvo, é uma experiência vivida, global, não reduzível ao individual.

O suporte teórico-metodológico

Este artigo se concentra no espaço da cultura da mídia. Para Kellner (2001), há uma cultura veiculada cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, que domina o tempo do lazer, modela opiniões políticas e comportamentos sociais e fornece material para que as pessoas forjem suas identidades. Assim, além dos meios mais conhecidos – jornais, revistas, televisão, cinema etc. –, a publicidade integra esta cultura, propaga seus valores, incita seu consumo. É um dos discursos valorativos que provêm a sociedade de elementos para a construção do senso de classe, de modelos, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles”, do que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. Define o que deve ser considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral.

As narrativas publicitárias veiculadas pela mídia nascem repletas de símbolos, mitos e estereótipos que ajudam a construir uma cultura comum e, com o advento das novas tecnologias, essa cultura comum não tem encontrado limites espaciais. Na cultura da mídia se encontra o material que constitui as identidades pelas quais o público-alvo se insere nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global. Nesta cultura se moldam e são moldados padrões globalizados que cobrem espaços desde a alimentação e a informação até a beleza e a felicidade. Esta cultura fornece um diversificado conjunto de bens e serviços que induzem à adesão de um sistema de gratificação/prazer. Na cultura da mídia, a produção de significados cria prazeres capazes de integrar os indivíduos nas práticas consumistas dos produtos, mas entendemos que mais ainda dos estilos de vida apresentados.

Linguagem é pensamento, pensamento é linguagem. É por meio da linguagem que o homem se exprime, revela-se. É nela que ocorre a experiência hermenêutica, justamente porque o homem e, por conseguinte, qualquer discurso, pertencem à linguagem. Este é o ponto de partida para a obtenção de um horizonte comum. Só assim pode ocorrer a fusão de horizontes, categoria cuja nascente é a hermenêutica, suporte filosófico-metodológico desta pesquisa. Aqui, toda compreensão

é temporal, intencional e histórica. A construção das narrativas, assim como sua compreensão, é mais que um processo mental, é um processo ontológico.

Sin embargo la narratividad, dentro de sus límites, no solo ofrece el medio, imperfecto sin duda, para comprender la experiencia temporal, el tiempo humano, sino que también hace comprender *los límites de la misma experiencia temporal*. Si no imponemos límites a lo imaginario, reconoceremos que las mismas narraciones figurativas que introducen la experiencia temporal, hacen surgir la del “tiempo y su otro”, esbozando experiencias límite que “merecen ser colocadas bajo el signo de eternidad” (Fafian & Barrera 1990: 189-190).

É imprescindível mencionar que o discurso publicitário, fortemente ficcional, multiplica as experiências de presente eternizado, conduzindo os diversos modos de compreensão do mundo e das experiências vividas (mesmo condicionado pelo modo de produção). A estética da recepção aparece como instrumento importante na análise desse discurso, visto como conjunto de conhecimentos e crenças dos telespectadores. O reconhecimento do público-alvo das intenções do construtor das mensagens constitui um passo importante na sua interpretação. É possibilidade de os sujeitos dotarem de sentido moral o mundo e imaginarem-se como agentes dentro dele.

Produção ficcional enraizada no real, o discurso publicitário é funcional. Obedece a regras que as teorias da publicidade e propaganda e do discurso imagético oferecem. As categorias vão desde os elementos da linguagem publicitária e suas características específicas até a linguagem videográfica, com seus movimentos de câmera e enquadramentos, efeitos como fusão, *fade in* e *fade out*, entre outros. Na combinação desses elementos, dentro de uma lógica própria, analisaremos como essas narrativas são construídas e, dessa forma, poderemos chegar às construções dos mundos possíveis, horizontes de compreensão do mundo apresentado.

Definidos os elementos constitutivos do discurso publicitário, somos capazes de verificar como esses discursos funcionam, de que categorias se constituem em narrativas do presente, sem esquecer que eles trazem

também as marcas do passado e do futuro pretendido. Encontramo-nos, assim, no espaço da narratologia (Reis & Lopes 1988: 79), área da reflexão teórico-metodológica autônoma, centrada na narrativa como modo de representação literária e não-literária, e estudo da forma e do funcionamento da narrativa. Mas, recolocando-a no ato da fala, no nexos entre o narrador e o narratário que se realiza através do texto.

Discurso organizado, o publicitário tem suas ações praticadas por personagens em um suceder temporal encaminhado ao final feliz, muitas vezes como se tivéssemos a trajetória de um herói (o produto que tudo soluciona). É o espaço do não-conflito. A condução da audiência se dá nas transformações temporais e circunstanciais devido ao uso do produto/serviço ser uma sucessão de estados, uma característica da naratividade.

Para demonstrar como pode ser guiada a fruição de um comercial, escolhemos o produzido para as sandálias Havaianas, com o ator Murilo Rosa.

Havaianas: narrativas para todo mundo usar

Assim como a trajetória de um herói em sua saga, a narrativa publicitária tem começo, meio e fim; contém ritos de passagem, sacrifícios, atos heróicos, soluções de conflitos e finais felizes. A trajetória do personagem transcorre numa estrutura que, embora possa variar, compreende as seguintes etapas: situação inicial; perturbação; transformação; resolução e situação final (P. Larivaille). Ou, ainda, de acordo com Barreto (2005), em seu livro didático que pretende ensinar a criar roteiros para comerciais de trinta segundos – *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário* –, a estrutura deve compreender: exposição do problema/complicação/conflito (apresentação/desenvolvimento), emergência da crise/clímax (ponto de virada) e resolução (conclusão). Sempre com texto curto e conciso.

O conflito é o motor da ação, mas é a personagem que cria a empatia com a audiência, baseada em efeitos de sentidos contidos no discurso. A idéia é fazer com que o público-alvo se identifique com a personagem e

que sinta as mesmas sensações que ela sente: o efeito da ironia, da emoção, do riso. Em decorrência do tempo exíguo, deve-se pensar numa mensagem única, de fácil assimilação e memorização.

Ao contrário de outras narrativas, na publicitária, a personagem principal é o produto. Tudo o que ocorre é em função dele. A ação é idealizada para comunicar suas características e não a das demais personagens. Estas são descritas nos roteiros de forma bem sucinta, mas quando se trata de alguma celebridade, afirma-se:

no caso de o personagem ser alguma personalidade famosa, muitas vezes até essa rápida descrição torna-se desnecessária. A personalidade traz consigo uma imagem, um comportamento que já é bastante conhecido. Basta citar seu nome (idem: 77).

A celebridade distingue-se do herói porque este age, simbolicamente, para redimir a sociedade, já a celebridade vive apenas para si. A celebridade faz parte do esforço de contar histórias sobre os produtos e harmonizá-los com nossa vida cotidiana. Ontologicamente há, nas narrativas publicitárias, uma inversão: quando os redatores publicitários criam personagens ou mitos (produtos e suas personalidades de marca), não estão mais tentando descobrir quem somos, mas mostrar quem queremos e podemos ser. *Locus* dos mitos, as narrativas publicitárias os utilizam para oferecer modelos de vida. Na cultura da mídia, as necessidades da vida real são efêmeras, ritualizadas no aqui e agora do consumo. É o produto que faz a jornada mítica, é ele que faz reviver a tradição da luta do bem contra o mal, solucionando, real ou imaginariamente, os conflitos. Para Campbell (1990), a única maneira de conservar uma velha tradição é renová-la em função das circunstâncias da época.

Os motivos básicos dos mitos são os mesmos e têm sido os mesmos. A chave para encontrar a sua própria mitologia é saber a que sociedade você se filia. Toda mitologia cresceu numa certa sociedade, num campo delimitado. Então, quando as mitologias se tornam muitas, entram em colisão e em relação, se amalgamam, e assim surge uma outra mitologia mais complexa. [...] há duas espécies totalmente diferentes de mitologia. Há a mitologia que relaciona você com sua própria natureza e com o mundo

natural, de que você é parte. E há a mitologia estritamente sociológica, que liga você a uma sociedade em particular. Você não é apenas um homem natural, é membro de um grupo particular (idem: 23-24).

A narrativa publicitária é uma forma historiada de comunicação. Segundo Randazzo (1996), os produtos são mais sedutores quando chegam embalados em mundos míticos e são encarnados por personagens heróicos. Com base no herói são moldados valores e sensibilidade individuais e coletivas. Por meio da celebridade, a narrativa publicitária penetra na mente do consumidor estabelecendo um espaço perceptual da marca, do produto e do estilo de vida de quem consome.

Para Randazzo, é importante entender que a definição de mitologia, no seu sentido mais amplo, abrange qualquer coisa que de alguma forma mitifica ou “enfeita a realidade”. E ainda: a imagem do usuário deve fazer com que o consumidor olhe o anúncio e pense: “Aquela pessoa se parece um bocado comigo ou com a pessoa que eu gostaria de ser. Talvez fosse melhor eu passar a usar aquela marca”. Essa imagem criada na narrativa publicitária pode ser de um usuário real ou idealizado (mitologizado), a escolha vai depender do tipo de campanha a ser veiculada. Assim, o que é percebido é uma realidade ficcional.

No espaço da mitologização, a narrativa publicitária vai lidar com produtos inseridos nas mais variadas formas de ritualização da vida moderna. O cotidiano, moldado ainda pela tradição, estará preenchido por cerimônias e rituais como o nascimento, a iniciação, o casamento, o funeral, traduzindo mudanças ritualísticas na vida do indivíduo. Vão mostrar o indivíduo a si mesmo, não com traços de personalidade, mas como macho, fêmea, guerreiro, noiva, marido, dona de casa, chefe, jovem, velho e assim por diante. A publicidade cumpre o seu papel pedagógico de perpetuar a tradição, promovendo um cerimonial com posições e funções bem definidas.

Calcada na evidência dos mitos e na trajetória do produto/herói diante dos obstáculos, a escolha do material para análise neste capítulo recaiu sobre o comercial criado pela agência Almap-BBDO, realizado com a participação do ator Murilo Rosa. Essa opção se ancora no fato de

o ator fazer parte de um conjunto de significados compartilhados pelos espectadores da mídia em geral.

A escolha do ator Murilo Rosa encerra uma série de clichês, estereótipos, símbolos e representações do masculino, adequados quando o objetivo é obter um alto nível de adesão da audiência. Trata-se de um processo comunicativo calcado em intenções estabelecidas, na aplicação de regras, códigos ou convenções que facilitam a recepção e interpretação da mensagem e, principalmente, no contexto em que essas formas se articulam no espaço sócio-histórico, no momento de sua produção, veiculação e recepção.

O fortalecimento da imagem de sedutor do ator vai ser firmado quando ele começa a namorar a atriz Vera Fischer. Construída pela mídia, a personagem Murilo Rosa vai capitalizar sua imagem ao atuar no comercial das sandálias Havaianas. Seus traços serão, então, percebidos pela audiência como desejáveis, tanto ao facilitarem a identificação do público masculino quanto pelo desejo feminino. A satisfação imaginária do desejo ao adquirir o produto vai atingir um espectro ainda maior. De acordo com o pesquisador Asdrúbal Borges, a personagem precisa ser apresentada de uma maneira que surpreenda as expectativas. Ela pode beirar o novo, mas sempre com elementos que a caracterizem com o que, originalmente, representa: uma pessoa. Aqui, tradicional e inovador são elementos que marcam o discurso publicitário, por ele precisar do inusitado para ser lembrado, mas também necessitar do conhecido para ser assimilado.

Segundo Candido (1968: 54), a personagem representa a possibilidade de adesão afetiva e intelectual do leitor, pelos mecanismos de identificações, projeções, transferência etc. No caso do comercial, a adesão pode significar a aquisição do produto. Destaque-se também que o conhecimento existente de algumas características da personagem Murilo Rosa pode servir como base ou complemento para a interpretação e a identificação.

O comercial, cujo título é “Havaianas Piscina”, tem cena única dividida em dezenove planos e começa com um plano próximo de duas belas jovens, que, num tom de intimidade, e como se estivessem cha-

ARTIGO

mando a atenção da audiência, comentam, à beira da piscina: “Gente! O Murilo Rosa”. Essa fala insere o telespectador no comercial, como se dele fizesse parte, também ficando admirado de estar bem perto de uma celebridade. O ator vai até o chuveiro e toma uma ducha para mergulhar na piscina. Em plano americano (da cabeça à altura dos joelhos), o ator é observado sob o mesmo ângulo de quem supostamente estaria no mesmo local. No áudio, uma música incidental sensual faz fundo.

Depois de saltar na piscina, Murilo Rosa percebe que seu calção de banho ficou para trás. Durante esses planos, temos vários ruídos, signos bem conhecidos do público afeito à televisão e ao cinema. Enquanto Murilo tenta retomar seu calção, ouve-se o efeito sonoro que marcou um dos maiores sucessos do cinema hollywoodiano dos últimos tempos: *Tubarão*, de Steven Spielberg. Instala-se assim, momentaneamente, o suspense, que ao final vai culminar no humor. Novamente é o plano de detalhe que mostra o calção sendo içado e, em um plano americano, a moça que está à beira da piscina sorri, em cumplicidade com a audiência. Aqui, temos o ângulo por meio do qual Murilo percebe sua situação. O efeito sonoro do relógio cuco sublinha o tom humorístico.

As sandálias Havaianas surgem, agora, como solução para a situação difícil, pois são usadas para cobrir a genitália do ator e salvá-lo do vexame de ser visto nu pelas moças e pelo restante das pessoas no clube. Na corrida de Murilo para procurar suas coisas, o ruído que acompanha a cena é também conhecido da audiência dos desenhos animados: sons mais agudos indicando que alguém está andando na ponta dos pés, rapidamente. Marcado pela comicidade, o evento termina quando as moças gritam: “Uma barata!”. Murilo, que se cobre com suas Havaianas brancas, num ato reflexo (homens salvam mocinhas indefesas quando estas demonstram ter medo de baratas), pergunta onde as baratas estão para que possa matá-las usando as Havaianas. Esquece, de súbito, que assim ficará descoberto. Seu “ato heróico” é devidamente recompensado pelo maior elogio que um macho pode receber ao exhibir seu órgão sexual: “Benza Deus!”. Apesar de ter sua intimidade exposta, o ator agradece acenando com a cabeça o cumprimento recebido.

Embora estejamos diante de uma narrativa cujo herói, o solucionador é o produto, o personagem/celebridade aqui está para criar efeitos de sentido. Retrato do macho heterossexual, o ator Murilo Rosa faz jus a sua escolha para estrelar o comercial. Na cultura ocidental, homens devem ter traços de inconfundível masculinidade; o aspecto arquetípico do guerreiro-herói inclui traços positivos de independência, coragem e força. A força do personagem está na sua potência sexual.

[...] o caráter masculino dinâmico é “penetrante”. O caráter penetrante do macho nasce do seu pênis, que se projeta para fora e penetra a fêmea. O aspecto “dinâmico” ou evolutivo da masculinidade é agressivo, decidido e orientado para uma meta. [...] o Guerreiro-Herói é o protetor, o generoso defensor de tudo aquilo que é bom. [...] a masculinidade é orientada para um fim. Masculinidade quer dizer levar a cabo o trabalho para o qual a natureza deu ao macho um “utensílio especial”. Masculinidade significa responder à chamada, “passar recibo”. Se o macho não consegue uma ereção e não engravida a fêmea, a espécie morre. Todo homem precisa provar a sua virilidade à Grande Mãe (Randazzo 1996: 160-165).

Há ainda um ponto importante a ser considerado no que se refere à construção da narrativa do comercial das sandálias havaianas: a comichão. Essa categoria é aqui entendida como um efeito de sentido, provocador do riso. Tomando como base artigos de Henri Bergson (2001) sobre o riso, podemos indicar que este é um tipo de conhecimento sobre o homem, a sociedade, seus procedimentos, seus valores, sua imaginação coletiva e popular. Para o autor, não há comichão fora daquilo que é propriamente humano. O comercial, em seu final, provoca um riso quase acolhedor. No momento em que a audiência compreende a razão do cumprimento do ator para o elogio das moças ao redor da piscina, participa da cena, sente-se inteligente por perceber a sutileza da observação – “Benza Deus!”. Bergson afirma que a comichão se dirige à inteligência pura. O riso esconde uma segunda intenção, de entendimento, quase de cumplicidade, com outros ridentes, reais ou imaginários. Em conformidade com Bergson, o riso deve ter uma significação social, “castiga os costumes”, ele é uma espécie de *gesto social*. Temos, então, uma estratégia capaz de obter adesão, de oferecer uma confortável sensação

de pertencimento, o riso cria uma verdadeira comunidade, uma audiência envolvida no imaginário social que o forjou. No que se refere aos efeitos sonoros utilizados na peça, eles determinam o ritmo das tomadas, montando um quadro que embala o telespectador para receber o cumprimento final.

Bergson indica: rimos todas as vezes que nossa atenção é desviada para o físico de uma pessoa, quando o que estava em questão era o moral. O moral do ator é resguardado pelo julgamento positivo, e a narrativa cumpre seus objetivos de marketing – agrega valor à imagem do produto e fomenta a venda – e seu objetivo de comunicação – informa ao público-alvo os ganhos imaginários ao adquirir o produto.

E agora um *break* final. As Havaianas, personagens principais nesta narrativa, nascidas em 1960 como “a mais simples resposta à necessidade de proteger os pés”, tornaram-se *cult*, tendo fabricação de cinco pares por segundo. Nos anos 1990, a marca mudou de *status*. O *glamour* chegou em 1994, com o lançamento das Havaianas Top, que incluiu as cores da moda, embalagens, novos expositores e publicidade direcionada para a classe média. O passo seguinte foi uma nova definição de valor do produto. Hoje, são vendidos 3,5 milhões de pares em 43 países⁴.

Referências bibliográficas

- ARRUDA, Ângela. “O ambiente natural e seus habitantes no imaginário brasileiro”, in *Representando a alteridade*. ARRUDA, Ângela (org.) Rio de Janeiro: Vozes, 1998.
- BAL, Mieke. *Teoría de la narrativa: una introducción a la narratología*. Madrid: Cátedra, 2001.
- BARRETO, Thiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo: Senac, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Tradução de Mauro Gama e Cláudia Martinelli Gama. Revisão técnica Luís Carlos Fridman. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

4 Disponível em: <<http://www.havaianas.com>>. Acesso em: 3/1/2007.

- _____. *Globalização: as conseqüências humanas*. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BERGSON, Henri. *O riso: ensaio sobre a significação da comicidade*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. Tradução de Carlos Felipe Moisés. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- CANDIDO, Antônio et al. *A personagem de ficção*. São Paulo: Perspectiva, 1968, p. 54.
- CARVALHO, Nelly de Carvalho. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CASTORIADIS, Cornelius. *A instituição imaginária da sociedade*. Tradução de Guy Reynaud. Revisão técnica de Luiz Roberto Salinas Fortes. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 1992.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: as artes de fazer*. Tradução de Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 1994.
- DOLEZEL, Lubomir. “Mimesis y mundos posibles”, in DOMÍNGUEZ, Antonio Garrido (org.) *Teorías de la ficción literária*. Madri: Arco Libros, 1997.
- FERRY, Luc. *O que é uma vida bem-sucedida?* Tradução de Karina Jannini. Rio de Janeiro: DIFEL, 2004.
- GIANETTI, Eduardo. *Felicidade: diálogos sobre o bem-estar na civilização*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.
- HELLER, Agnes. *O cotidiano e a história*. São Paulo: Paz e Terra, 1970.
- JAUSS, Hans Robert. “El lector como instancia de una nueva historia de la literatura”, in MAYORAL, José Antonia (org.) *Estética de la recepción*. Madri: Arco Libros, s/d.
- JODELET, Denise. “Representações sociais: um domínio em expansão”, in JODELET, Denise (org.) *As representações sociais*. Tradução de Lílian Ulup. Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia. Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.
- LYPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Tradução de Therezinha Monteiro Deustch. Barueri: Manole, 2005.
- MOTTA, Luiz Gonzaga. *Narratologia: teoria e análise da narrativa jornalística*. Brasília: Casa das Musas, 2005.
- _____. “Jornalismo e configuração narrativa da história do presente”, in *Contracampo* nº 12, UFF, Rio de Janeiro, p. 23-50, 1ª semestre 2005.
- _____. “Jogos de linguagem e efeitos de sentido da comunicação jornalística”, in *Estudos em jornalismo e mídia – Revista Acadêmica Semestral do Programa de Pós-graduação em Jornalismo e Mídia da Universidade Federal de Santa Catarina*. vol. I. nº 2, 2ª semestre 2004.

- NUNES, Benedito. *O tempo na narrativa*. São Paulo: Ática, 1988.
- RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Tradução de Mario Fondelli. Revisão técnica de Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- REIS, Carlos & LOPES, Ana Cristina M. *Dicionário de teoria da narrativa*. São Paulo: Ática, 1988.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- ROCHA, João César de Castro (org.). *Teorias da ficção: indagações à obra de Wolfgang Iser*. Tradução de Bluma Waddington Vilar. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1999.