

OS COMERCIAIS QUE CONTAM HISTÓRIAS NA TV

Regina Ferreira da Silva

Graduada em Letras (USP), Mestre em Comunicação e Semiótica (PUC-SP),
Doutora em Linguagem e Educação (USP).
Professora nos cursos de Comunicação Social da ESPM e Anhembi Morumbi.

RESUMO

Este artigo trata da estrutura dos comerciais exibidos nos intervalos que recortam a programação televisiva, utilizando, concomitantemente, as modernas tecnologias, os elementos das narrativas da tradição oral, dos contos de fadas, dos romances, dos contos e das crônicas, reapresentando-os em situações privilegiadas em que as coisas acontecem como o telespectador gostaria que acontecessem, graças à intervenção do produto anunciado.

Palavras-chave: publicidade, comerciais, televisão, narrativa.

ABSTRACT

This article aims to the advertisements broadcast by TV, using, at the same time, the elements of oral tradition narratives, fairy tales, romances, tales, chronics, replacing them in privileged situations, where things happen the way the TV viewer would like them to, due to the intervention of the announced product.

Keywords: advertising, ads, television, narrative.

INTRODUÇÃO

Contar uma história e interrompê-la no momento mais fascinante, prometendo terminá-la na noite seguinte, foi a estratégia tramada por Sheherazade para instigar a curiosidade do sultão Shahriar, despertando seu desejo e solucionando, depois de mil e uma noites, o drama vivido por ele e seus súditos.

Dessa forma, por meio do adiamento constante do desfecho da narrativa, a protagonista transformou o ato de contar histórias num ritual que lhe permitiu conquistar a confiança e a cumplicidade do sultão, evitando que ele mandasse executá-la, como vinha fazendo com cada mulher da aldeia que desposava ou tomava entre as filhas dos habitantes submetidos às suas ordens.

“Não tinha ainda terminado a narrativa quando o dia começou a aparecer. Xerazade calou-se. O rei, visivelmente intrigado, perguntava-se como fazer para conhecer o fim da história. (...) Então o rei disse para si mesmo: ‘Por Alá! Não mandarei matá-la antes de ouvir a continuação. Vejo-me de fato obrigado a adiar sua execução para depois de amanhã.’”¹

As histórias breves contadas por ela, nesse ritual que se repetia noite após noite, transportaram o sultão para outros reinos, impulsionaram sua imaginação para além das fronteiras impostas pelo real e o libertaram do peso da realidade sombria da qual ele se tornara prisioneiro, desde a traição de sua mulher.

Esse modo de tecer o texto, em que o objeto da busca encontra-se habitualmente num outro reino, lembra Calvino (1990, p. 36), utiliza uma das “funções” catalogadas por Propp em sua obra *Morfologia do conto*, que é a “transferência do herói”.

Ao ser conduzido para os reinos distantes, por meio de histórias “ricas em figuras suspensas no ar como tapetes volantes, cavalos voadores e gênios que saem de lâmpadas”, o sultão pôde examinar seus dramas de um outro ponto de vista e, por meio desse novo campo de visão, reconstruir sua realidade.

Na mesma direção, Costa (2000, p. 53) chama a atenção para o fato de que “a história de Sheherazade mostra de que forma a narrativa exige que o ouvinte estabeleça uma ruptura, ou quebra do fluxo natural da vida, para um mergulho no tempo ficcional ou narrativo”.

A utilização do gancho² neste processo é considerada essencial pela autora, pois, além de aguçar a curiosidade do sultão, despertou sua imaginação ao adiar e prometer a satisfação de seus desejos, transformando-o num participante ativo do processo de construção da obra.

De modo similar, o emprego deste recurso narrativo pode refletir, como diz Costa (2000, p. 182), “aspectos da sociedade contemporânea que, paradoxalmente, ao mesmo tempo que estimula os desejos e o consumismo, prepara para o adiamento de sua satisfação, expresso no planejamento e no controle social. A felicidade e o contentamento também podem ser deixados para o próximo capítulo.”

Além disso, considerando também o mundo contemporâneo como um período marcado pela multiplicidade e pela fragmentação, onde as práticas culturais estão se redefinindo e novas formas de mediação estão se estabelecendo, buscando captar os modos de percepção, criação e pensamento dos indivíduos, a utilização desse recurso, que antecede o intervalo e fragmenta as

histórias, contribui para a criação de novos modos de narrar, os quais pretendem evitar que o telespectador se desinteresse, utilize o controle remoto para mudar de canal ou procure outra forma de lazer e distração.

Assim, os comerciais, ao serem exibidos repetidamente nos *breaks* dos programas televisivos, recortam o fluxo da programação e propõem ao telespectador uma outra seqüência de histórias fantasiosas que se desenlaçam em aproximadamente 30 segundos, semeando em sua imaginação outros fragmentos de sonhos com a intenção de ganhar sua atenção para, assim, mobilizar seu desejo de consumir os produtos anunciados.

Os personagens gerados para viver as cenas concebidas por essas estórias contadas durante o intervalo costumam atrair a atenção pelos mais variados motivos e características ou até mesmo por serem animais que, como nas fábulas, personificam as mais variadas paixões e sentimentos humanos.

Tendo em vista que a criação da história publicitária tem início a partir de objetivos comerciais pré-estabelecidos e descritos no *briefing*, e que sua função principal é vender o produto anunciado, é importante destacar como se dá o relacionamento entre a publicidade e a TV brasileira, assim como o papel exercido pelo produto na arquitetura dessas histórias.

O INTERVALO E A PUBLICIDADE NA TV: UM POUCO DE HISTÓRIA

A situação em que são produzidos os comerciais abrange os dados orçamentários, o planejamento da propaganda, a elaboração do *briefing*, o período social em que a história é produzida, o

¹ Fragmento do texto de Mil e uma noites estabelecido por René R. Khawan a partir das versões mais antigas encontradas sobre os contos. Tais versões, conforme escreve José C. Sebe Bom Meihy (1998, p. 14) na apresentação feita à publicação brasileira realizada pela Editora Brasiliense, são “datadas dos séculos XVI e XVII, guardadas em arquivos espanhóis, ingleses, franceses e alemães”.

² A autora emprega essa expressão para se referir à interrupção da história em seu momento mais emocionante para projetá-lo para o futuro.

conjunto da linguagem televisual e a própria história publicitária, na medida em que atua como estrutura (gênero) que impõe uma forma aos elementos que dela fazem parte.

As primeiras mensagens comerciais exibidas pela TV, conforme comenta Fanucchi (1996, p. 133), eram redundantes, diluíam-se no interprograma e “pareciam pedir desculpas por aparecer”. As possibilidades de sucesso representadas pelos anúncios foram percebidas com o surgimento de um comercial ao vivo de uma loja de artigos femininos, que oferecia diariamente uma pechincha e terminava com a pergunta “Não é mesmo uma tentação?”.

A eficiência desse comercial residia em dois pólos que, daí em diante, seriam sempre levados em consideração na criação de futuras mensagens. O primeiro era “a empatia da garota-propaganda³ Rosa Maria com a clientela, e o segundo era a exibição do objeto da oferta nas mãos da própria garota-propaganda”.

Além desses fatores diretos, um outro aspecto não menos importante deve ser considerado, pois, escreve Fanucchi (1996, p. 133), “embora o comercial tivesse como alvo a clientela feminina, o público masculino constituía um elemento multiplicador de incontestável importância: os *homens viam* sem ver o artigo mostrado, podiam até ignorar a oferta, mas recebiam o impacto da pergunta ‘Não é mesmo uma tentação?’ e associavam Rosa Maria à loja Marcel Modas”.

Esse comercial marcava a descoberta da importância do apelo visual na elaboração das mensagens veiculadas pela televisão. Apoiado no poder de persuasão da garota-propaganda, sem despender grandes investimentos financeiros, apresentava resultados surpreendentes.

Desde então, a fórmula foi repetida, conta Fanucchi (1996, p. 134), “geralmente com uma boa relação custo-benefício. Assim como Rosa Maria se identificou com Marcel Modas e ‘A Tentação do Dia’, outras garotas-propaganda também associaram sua imagem a empresas e produtos que se tornaram bastante conhecidos mesmo quando a televisão estava apenas começando”.

No final dos anos 1950, diz Ramos (1995, p. 71), teve início a transição da fase dos comerciais com “cartões pintados”, slides e “garotas-propaganda” para o comercial filmado, que permitiu maior racionalização do tempo televisivo por meio dos comerciais em módulos de 30 segundos.

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. Somente nesta década, diz Siqueira (1998, p. 69), “os comerciais passaram a ser feitos especificamente para a televisão. Até então eles eram mais um anúncio de rádio com imagens”.

A partir dessa década, os anúncios foram reformulados, os criadores descobriam a vantagem de associar a imagem ao som, propiciada pelo veículo, e começaram “a transferir seu foco de atenção do produto para o consumidor”. Desse modo, os anúncios se tornaram mais emocionais e menos demonstrativos e racionais.

A utilização do videoteipe (VT), a partir de 1962, permitiu a gravação dos programas e contribuiu para aumentar a qualidade de produção não só dos programas como dos filmes publicitários. Embora essas novas possibilidades de manipulação da imagem, diz

Machado (1988, p. 158), “tenham aproximado perigosamente o vídeo do cinema, exigências de ordem econômica impuseram à televisão um outro ritmo de produção e uma linguagem mais ágil, de extrema concentração”.

Na década de 1970, o país viveu um momento de crescimento econômico, e o consumo foi fortemente estimulado. Esta década foi marcada pela ocorrência do fenômeno chamado de “milagre brasileiro”. Em 1972, diz Siqueira (1998, p. 74), “ocorreu a primeira transmissão em cores. Assim, aos recursos técnicos anteriores da televisão acrescentou-se a cor, elemento motivador tanto para o telespectador como para o anunciante, que passou a ser fundamental e desafiador para os criadores dos comerciais. Uma nova linguagem passou então a ser desenvolvida com novas possibilidades em termos morfológicos”. Só neste ano foram vendidos 68.000 televisores coloridos.

A soma desses fatores conquistou definitivamente os anunciantes, que passaram a transmitir a grande maioria de seus comerciais neste veículo. Os publicitários, por sua vez, aceitaram o desafio e, em sintonia com as mudanças de comportamento ocorridas no grupo social, começaram a explorar, em seus comerciais, “temas mais controvertidos”.

Em meados dos anos 1970, intensificando a utilização dos recursos tecnológicos, primeiro na automação dos trabalhos, depois no próprio processamento das imagens, a televisão tornou-se cada vez mais digitalizada, e passou a produzir produtos típicos, como os *videoclips* e os *spots* de abertura de programas. Os comerciais, totalmente integrados à nova linguagem que estava se configurando no veículo, passaram a ser processados e sintetizados nos computadores.

³ A garota-propaganda apresentava, ao vivo, as mensagens comerciais durante o intervalo da programação televisiva. As apresentadoras, conta Siqueira (1998, p. 65), “falavam acerca de todos os benefícios do produto, mostrando-o geralmente na altura do rosto, sendo o sorriso da garota indispensável para vendê-lo”.

Essa fase foi caracterizada, segundo Machado (1988, p. 158), pela imensa possibilidade de se manipular a imagem, não apenas na articulação dos planos, por meio do corte e da montagem, mas sobretudo no arranjo dos elementos visuais dentro do quadro. A imagem da realidade captada com a câmera transformou-se em efeitos gráficos abstratos, “que afastam a televisão do seu padrão figurativo tradicional e a tornam predominantemente gráfica”.

Na década de 1980, qualquer emissora de televisão ou produtora de vídeo de médio porte para cima, segundo Machado (1988, p. 162), possuía computadores especialmente programados para manipular a imagem eletrônica e produzir uma determinada gama de efeitos. As produtoras dos filmes publicitários, atentas à linguagem do veículo, também dispunham desses equipamentos e os utilizavam em suas produções que, veiculadas no intervalo da programação, foram se tornando cada vez mais sintéticas.

Um outro elemento que contribuiu para a inovação na técnica do comercial a partir desta época foi a proliferação do controle remoto. A prática do *zapping*, diz Machado (1996, p. 143), “é a mania que tem o telespectador de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo, quando entram os comerciais”.

Dessa forma, para driblar a ampliação do poder do telespectador de mudar de canal, os produtores de televisão, em geral, passaram a se empenhar cada vez mais no desenvolvimento não só de novas técnicas, mas também de novos formatos para prender a atenção do telespectador.

Na década de 1990, essa segmentação do mercado se consolidou e a publicidade direcionou o foco para o seu *target*, buscando integrá-lo ao próprio processo

de criação da mensagem, a fim de obter sua atenção e provocar sua emoção para cumprir seu principal objetivo: mobilizá-lo para a compra do produto.

Assim, para atingir os objetivos comerciais planejados pelos anunciantes, os publicitários procuraram transformar os comerciais numa forma especial de comunicação que, veiculada em 30 segundos, conquiste a atenção do telespectador de tal maneira que a perceba como “uma boa história publicitária”, que a ouça/veja atentamente também como uma forma de história contada, de diversão, e que permaneça “plugado” à tela, continuando a querer vê-la todas as outras vezes em que for veiculada.

Como a história publicitária é arquitetada a partir de objetivos previamente estipulados, com previsão de resultados, em geral representados pelo aumento das vendas de determinado produto ou pela conquista da fidelidade dos consumidores em relação a determinada marca, é importante observar o papel exercido pelo produto ou pela marca na configuração dos contornos dessa estrutura narrativa.

A FUNÇÃO DO PRODUTO NA HISTÓRIA PUBLICITÁRIA

Embora a história publicitária, devido ao tempo de que se dispõe para contá-la na televisão (15 ou 30 segundos em média), não desenvolva uma história dramática integralmente, chega a apresentar, como diz Comparato (1995, p. 340), “cenas essenciais, estrutura dramática e personagens”. Desse modo ela pode ser considerada como um módulo dramático, que engloba, de modo sintético, os elementos que sustentam qualquer narrativa, a saber: enredo, personagens, tempo, espaço e narrador.

Tais histórias se apresentam como um simulacro da vida real, como se não fossem contadas por ninguém, sugerindo novos

hábitos de consumo que se ajustem ao estilo de vida ou remetam às experiências que vão muito além dos benefícios palpáveis proporcionados pelo consumo dos produtos anunciados.

No caso específico dos comerciais veiculados pela televisão, a tela ligada favorece a criação de histórias mágicas, na medida em que acontecem no “outro reino”, utilizando uma expressão mencionada por Propp (1984, p. 49) em sua obra *Morfologia do conto maravilhoso*. Embora o “outro reino” mostrado pela TV seja semelhante ao mundo “real”, difere deste pelo fato de que o homem pode transferir para ele, como diz Propp (1984, p. 429), “não só o seu modo de vida, mas também seus interesses e seus ideais”.

Neste caso, as histórias publicitárias, mesmo que mostrem situações cotidianas similares às vividas pelos telespectadores, ampliam suas possibilidades persuasivas ao inserir o produto como um objeto mágico capaz de exercer o papel de auxiliar, objeto do desejo ou doador de competências “mágicas” para o personagem que o possui. Tal procedimento contribui para distingui-las das histórias realistas, tornando-as mais atraentes e encantadoras para os telespectadores.

Corroborando essa tese, encontra-se a afirmação feita por Everardo Rocha (apud J. B. Pinho, 1991, p. 115) de que “o produto, colocado em meio a um drama dentro do anúncio, funciona como mágica, pois é sempre elemento de solução do pequeno fragmento da existência apresentado no anúncio”.

No caso das histórias publicitárias, a esfera do doador – onde acontece, segundo Propp (1984, p. 41), a preparação para a transmissão do objeto mágico e seu fornecimento ao herói – pode ser relacionada com a oferta feita pelo anunciante, que apresenta o produto como sendo o objeto mágico.

Já na esfera do auxiliar, segundo Propp (1984, p. 49), graças à intervenção do objeto mágico, dá-se o deslocamento do herói no espaço; a reparação do dano ou carência; o salvamento durante a perseguição; a resolução de tarefas difíceis; e a transfiguração do herói.

Transportando os acontecimentos atribuídos a essa esfera para as histórias publicitárias, podemos relacioná-los com os benefícios prometidos ao consumidor caso ele adquira o produto anunciado. Vale lembrar que, na proposta do autor, esses objetos também podem exercer a função de personagens.

Encarada desse ângulo, a inclusão do produto na condição de objeto mágico desejado, auxiliar mágico ou doador de competências mágicas nas situações cotidianas vividas pelos personagens nos filmes publicitários, em que as coisas acontecem como o telespectador gostaria que acontecessem, tem a capacidade de reforçar a promessa de que seu consumo pode proporcionar a concretização de sonhos ou desejos.

CONCLUSÕES

Os comerciais exibidos na hora do intervalo contribuem para desvelar a linguagem do sistema produtivo, informando os bens por ele produzidos com o objetivo de persuadir os telespectadores a se transformar em consumidores, e, ao mesmo tempo, patrocinam a programação exibida pelo veículo.

O telespectador, por outro lado, graças ao ritual representado pela repetição, pelo conteúdo, pelo tempo de exibição e pelo lugar ocupado na grade da programação, percebe essas histórias publicitárias como um gênero que faz a mediação entre o sistema produtivo e o de consumo.

Entretanto, para captar a atenção do telespectador não basta que os comerciais veiculem infor-

mações sobre os produtos. É necessário, também, que eles sejam capazes de mobilizar seus sonhos. Desse modo, o conteúdo dos comerciais é constantemente atualizado, de acordo com o contexto cultural do grupo social ao qual ele é transmitido, a fim de construir as imagens que, ao serem projetadas na mídia, possam refletir e inspirar certas fantasias nos telespectadores.

A eficiência da utilização da estrutura narrativa se deve a diversos fatores, dentre eles, como informa Aumont *et alli* (1995, p. 267), “à identificação que ocorre com o próprio ato narrativo”. Nesse caso, comenta o autor, quando alguém começa a contar uma história para outras pessoas que estejam próximas de nós, imediatamente nos prendemos à narrativa, mesmo que não tenhamos nenhum tipo de relacionamento com elas ou com as personagens envolvidas na história.

Do mesmo modo, se nos deparamos com uma televisão ligada em qualquer lugar, logo estamos presos, como diz Aumont *et alli* (1995, p. 261), a “esse fragmento de narrativa, mesmo que não cheguemos a conhecer nem seu início nem sua seqüência: existe aí, evidentemente, nessa captação do sujeito pela narrativa, por qualquer narrativa, algo que depende de uma identificação primordial para a qual a história contada é um pouco nossa história”.

Assim, tais histórias são compostas por uma situação inspirada nos comportamentos, gestos e posturas cotidianas, concretizada a partir da utilização dos recursos disponibilizados pela linguagem visual, visando sempre a dialogar e conquistar seu *target*, ou seja, o tipo de “telespectador-modelo” previsto em sua elaboração.

O processo de compreensão funciona como um diálogo na medida em que, para entender a história contada, o telespectador

deve orientar-se em relação a ela, encontrar seu lugar adequado no contexto correspondente, organizando, assim, uma resposta. Um outro aspecto importante a respeito do processo de recepção das histórias está relacionado com o fato de que essas histórias, ao serem contadas repetidamente no mesmo espaço (o intervalo), acabam se transformando num ritual que contribui para a permanência do produto ou marca por mais tempo na mente do consumidor e para conquistar sua fidelidade e/ou simpatia.

Além disso, o telespectador costuma contar ou comentar com as outras pessoas as histórias que achou interessantes e/ou criativas, fortalecendo a lembrança dos produtos ou marcas e proporcionando uma espécie de experiência com o produto anunciado produzida pelo cruzamento de diálogos entre o que foi visto e o que está sendo contado.

Dessa forma, em função do conceito desenvolvido para mobilizar a atenção e o desejo do consumidor na direção do produto anunciado, as histórias publicitárias, arquitetadas para vender os produtos ou conquistar a fidelidade dos consumidores, incorporam, paradoxalmente, desde estruturas utilizadas na elaboração dos contos maravilhosos, fábulas e mitos, aos mais modernos recursos tecnológicos, retóricos e narrativos.

Assim, o produto e/ou a marca são mostrados, em geral, como objetos mágicos, capazes de solucionar os problemas propostos na situação em que estão inseridos, como doadores de competências mágicas para quem os utiliza ou, ainda, como auxiliares mágicos para solução dos problemas que se apresentam nas situações cotidianas vivenciadas pelas personagens.

A “mitologia latente do produto”, aquela que, segundo Randazzo (1996, p. 25), abarca a totalidade

das percepções, crenças, experiências e sentimento a ele associados pelo telespectador para manter ou criar a mitologia em torno de uma determinada marca ou produto, ao referir-se ao produto ou marca, vai além das características materiais e dos benefícios proporcionados pelo consumo dos produtos, apelando para suas emoções e desejos. Em alguns produtos, ela ocupa o primeiro plano na percepção do consumidor.

Assim, utilizando desde os mais sofisticados equipamentos tecnológicos, esses contadores

de histórias publicitárias, ao se dirigir simultaneamente a muitos telespectadores, enfrentam o desafio de traduzir algumas características de nosso tempo, em geral, no restrito espaço de 30 segundos, de uma forma que possam surpreendê-los com soluções criativas, do ponto de vista estético e estilístico.

Em função disso, a televisão propicia a realização de novas formas de narrativas integradas no complexo sistema social contemporâneo, em que predominam a

efemeridade, a multiplicidade, a fragmentação e o sonho. Desse modo, embora possuam alguns elementos em comum, como a estrutura narrativa, a utilização dos recursos expressivos e retóricos e a criação de mitos, não obedecem a um formato. A utilização desses elementos varia de acordo com a situação que a narrativa deseja representar, com o produto a ser anunciado, com os mitos criados ou re-criados, com o público-alvo e com as demais necessidades do *briefing*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUMONT, J.; BERGALA, A.; MARIE, M.; VERNET, M. **Estética do filme**. São Paulo: Papyrus, 1995.

CALVINO, Í. **Seis propostas para o próximo milênio: lições americanas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

COSTA, M.C.C. **A milésima segunda noite**. São Paulo: Annablume, 2000.

FANUCCHI, M. **Nossa próxima atração: o interprograma no canal 3**. São Paulo: Edusp, 1996.

KHAWAN, R. **As mil e uma noites: damas insígnies e servidores galantes**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

MACHADO, A. **A arte do vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **Máquina e imaginário: o desafio das poéticas tecnológicas**. 2. ed. São Paulo: EDUSP, 1996.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 2. ed. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1991.

PROPP, W. **Morfologia do conto maravilhoso** seguida de o estudo tipológico estrutural do conto maravilhoso de E. M. Meletinski e da polêmica Propp-Lévi-Strauss. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

RAMOS, J.M. O. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis-RJ: Vozes, 1995.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SIQUEIRA, F.B.G. Retrospectiva histórica da publicidade na televisão brasileira. In: PINHO, J.B. (org.) **Trajatória e questões contemporâneas da publicidade brasileira**. 2. ed. São Paulo: INTERCOM, 1998.