

## **O conteúdo narrativo no filme publicitário: análise do filme “O primeiro sutiã” (Valisère)**

José Maria Mendes Pereira Júnior\*

### **Resumo**

O presente artigo analisa o filme publicitário “O primeiro sutiã”, delimitando seu conteúdo enquanto narrativa, através da presença de elementos e de uma estrutura, que caracterizem esta forma específica de conteúdo em publicidade. Os estudos da semiótica da narrativa propostos por Greimas formam a base desta análise. Verifica-se a presença das transformações que ocorrem no nível narrativo, presentes nesta teoria, associando-os ao contexto da narrativa publicitária, a qual necessariamente baseia-se na transformação básica de um sujeito em busca de um objeto, representado por um produto, o que também ocorre no filme publicitário escolhido como corpus deste artigo. Analisar a narrativa neste contexto é reconhecer o seu potencial como estratégia persuasiva, que pretende chegar até o consumidor através da emoção que somente as histórias proporcionam.

**Palavras-chave:** Narrativa. Publicidade. Semiótica.

### **Introdução**

Os tentáculos provenientes da narrativa abrangem um universo maior de fenômenos culturais, além do texto literário. A publicidade é um exemplo interessante de como a narrativa excede as barreiras do texto escrito. As histórias são contadas em anúncios de jornais e revistas, em peças radiofônicas; além de uma narratividade inerente a qualquer composição, desde um simples texto de *outdoor* até um complexo filme publicitário de dois minutos.

Embora haja esta variedade, é no filme publicitário que as narrativas encontram maior ressonância. Por este motivo, ou seja, por ser o filme publicitário uma composição onde a narrativa encontra uma excelente forma de expressão é que o utilizamos como objeto de estudo deste artigo, tendo como corpus uma das peças clássicas da publicidade audiovisual brasileira, “O Primeiro Sutiã”, de Valisère (1987).

Estas histórias audiovisuais em 30 segundos, por mais que tragam em seu entorno a intenção maior de divulgar um produto, não deixam de transmitir de utilizar recursos narrativos presentes quer seja num épico literário como a *Ilíada*, ou em um best-seller atual como “O Código da Vinci”. Porém, quando excedemos a estrutura do texto literário algumas dificuldades de análise tornam-se evidentes. Como analisar essa narrativa feita de imagens e sons, e não apenas de texto? A semiótica narrativa de Greimas é um auxiliador na tarefa de construir um esquema narrativo que possa ser utilizado de maneira geral.

---

\* Professor de Publicidade e Propaganda da Faculdade IESP. Mestrando do PPGC/UFPB.

## **Semiótica da narrativa**

O presente artigo interessa-se pela abordagem estruturalista greimasiana, que adota a Semiótica como a teoria da significação, a qual ultrapassa a concepção estruturalista de língua. Tal teoria, cujos alicerces foram desenvolvidos a partir da Escola Semiótica Francesa, da qual surgiu seu teórico mais famosos Algirdas Julien Greimas, contribuiu imensamente para a cientificação do estudo dos sentidos.

O que lhes interessa prioritariamente não é o que diz um texto, mas como é que um texto diz o que diz. E assim que a Semiótica nos encaminha para um primado do racional (e não de intuição e da sensibilidade), para a fixação de uma gramática, constituída por um pequeno número de esquemas e regras, as quais, engendrando um sem número de combinações explicam todas as criações do espírito humano (BALTEIRO, 1992).

A semiótica estruturada por Greimas apóia-se no conceito de narratividade presente em qualquer tipo de texto. Ou seja, haverá sempre a presença de uma estrutura narrativa, independentemente de o texto ser de cunho científico, político ou argumentativo. Segundo Nicolau (2005), o percurso gerativo do sentido é, portanto, o caminho que o sentido percorre nesta estrutura narrativa greimasiana. Um texto é uma unidade de sentido, porém, “é preciso determinar o modo de produção deste sentido, isto é, desvendar o que o texto diz e como ele diz” (NICOLAU, 2005). Esta operação de busca pelo sentido do texto se expressa através de transformações que acontecem em dois níveis distintos, mas complementares, um profundo e um superficial. A análise semiótica greimasiana estuda o conteúdo narrativo através da operacionalização entre esses níveis. Dentro destes, a leitura percorrerá três camadas: fundamental, narrativa e discursiva.

A fundamental – a mais profunda – em que são vistas as estruturas elementares do discurso e se localizam os valores que são selecionados e atualizados pelo sujeito da enunciação; a narrativa, nível sintático-semântico, intermediário, onde se reconhece a existência de unidades narrativas, construídas pelas relações que os enunciados mantém entre si (...). E, por último, a camada discursiva que é a estrutura da substância de expressão, mais próxima da manifestação textual, lugar de desvelamento da enunciação, onde se faz a cobertura figurativa dos conteúdos narrativos e se estabelece a relação entre enunciador e enunciatário (NICOLAU, 2005).

A seguir definiremos com maior profundidade as estruturas de nível narrativo.

### **Estruturas de nível narrativo**

Os elementos de nível narrativo manipulam os enunciados e fazem aparecer funções como sujeito e objeto, essenciais para o estudo da semiótica narrativa, visto que todas as transformações ocorridas na própria são decorrentes das transformações que resultam das modificações entre estes dois vértices. É importante frisar que estes não são personagens, mas simplesmente noções que definem relações, papéis na construção narrativa. Por isso, Greimas prefere utilizar o termo actante, para definir o sujeito e o objeto da narrativa. Os actantes, ou papéis actanciais, são os agentes da narrativa, por

isso, pode-se dizer que “a narrativização se traduz pelos semas funcionais atribuídos aos acentantes” (RASTIER, 2005, p. 4). Estes assim se caracterizam:

**Sujeito** – personagem ou entidade empenhada na procura ou consecução de um objetivo, representado no objeto.

**Objeto** – personagem, entidade ou o que o sujeito procura obter ou atingir.

**Destinador** – personagem, entidade ou força superior que decide a favor ou contra a obtenção do objeto pelo sujeito.

**Destinatário** – personagem, entidade sobre quem recai a decisão favorável ou desfavorável do destinador.

**Adjuvante** – personagem, entidade ou o que quer que facilite a obtenção do objeto por parte do sujeito.

**Oponente** – personagem, entidade ou o que quer que dificulte a obtenção do objeto por parte do sujeito (REIS; LOPES, 1987, p. 32).

Como estes papéis actanciais se referem às funções desempenhadas na narrativa, não há obrigatoriedade de estes serem preenchidos por figuras humanas. Pode ser uma força superior, um animal, um conceito, um valor moral, contanto que cumpra a explícita função de ser um papel actancial. Por esta flexibilidade é que um mesmo agente pode assumir várias relações actanciais e vice-versa. O exemplo abaixo demonstra tais papéis em relação ao discurso marxista.

**Destinador** – História

**Sujeito** – Homem

**Objeto** – Sociedade sem classes

**Destinatário** – Humanidade

**Adjuvante** – Classe operária

**Oponente** – Classe burguesa

(BALTEIRO, 1992)

Todos estes papéis actanciais, por sua vez, estão dispostos em razão da oposição fundamental entre sujeito e objeto. Esta oposição essencial constitui a base pela qual se sustentam as unidades de análise no nível narrativo, as proposições narrativas, as quais são uma sucessão de transformações na relação sujeito e objeto.

A relação entre ambos os vértices é de natureza conjunta, ou seja, um não se sustenta sem o outro. O sujeito como seu objeto de valor, pode estar em estado de disjunção ( $S \cup O$ ) quando o sujeito está separado do objeto; ou conjunção ( $S \cap O$ ) quando ambos estão em comunhão. Estes são chamados os enunciados de estado. A passagem de um estado a outro se dá através de um enunciado de uma transformação [ $(S \cup O) \rightarrow (S \cap O)$ ;  $(S \cap O) \rightarrow (S \cup O)$ ], tratando-se agora de um enunciado de fazer, que necessita de um sujeito de fazer, assim estruturado:  $F(S) = [(S \cup O) \rightarrow (S \cap O)]$ . (BALTEIRO, 1992). Esta sucessão de estados e de transformações é chamada de programa narrativo.

A relação entre sujeito e objeto se situa no eixo do desejo, quando o sujeito se põe à procura de um objeto, isto é, que ele exerce um fazer transformador para atingir um estado de conjunção (ou disjunção) com o objeto. Este processo denomina-se programa narrativo (PN) (NICOLAU, 2005).

A análise, feita por Greimas, a partir dos estudos do russo Propp sobre os contos de fadas russos, também produziu uma imensa contribuição aos estudos da semiótica da narrativa. Greimas conseguiu formalizar um esquema onde quatro percursos encadeados constituem o percurso narrativo do sujeito: “MANIPULAÇÃO – COMPETÊNCIA – PERFORMANCE – SANÇÃO” (BALTEIRO, 1992).

Nesta estrutura a competência e a manipulação ocupam a dimensão prática, onde a narrativa se desenrola. Na manipulação encontramos uma dimensão cognitiva, do tipo persuasiva, surgida de um fazer que um destinador (manipulador) opera junto ao sujeito (manipulado). “Trata-se, efetivamente, de um contrato que organiza toda a narrativa, alguém faz saber e querer ao sujeito qual deve ser o objeto de sua ação” (BALTEIRO, 1992). A competência “diz respeito, as condições necessárias à realização da performance” (BALTEIRO, 1992). Tais condições referem-se tanto capacidade do sujeito de realizar algo (dever-fazer/ querer-fazer) quanto a capacidade de realizá-lo (poder-fazer / saber-fazer). Num programa narrativo, a passagem de um estado para outro é o que se chama de performance. A sanção seria o castigo, ou a recompensa, adquiridos pelo sujeito ao realizar a ação.

Percebe-se que a estrutura de nível narrativo se designa como um processo, tendo como designador primordial a transformação. “A narrativa é a história de uma transformação” (BALTEIRO, 2005). Sem esta não há passagem de um estado para outro, não há mudança, não há, portanto, narrativa.

### **O percurso narrativo na publicidade**

A publicidade narrativa será construída a partir de uma situação de falta por parte de um ser, que buscará o preenchimento desta falta, usando o produto como catalisador deste processo. “A utilização do produto resulta em uma ordem, em um equilíbrio, que o publicitário demonstra de forma, muitas vezes ameaçada ou não atingida, sendo o produto o restabilizador da ordem, do equilíbrio” (NICOLAU, 2005).

A partir dos estudos greimasianos podemos perceber que há uma transformação narrativa acontecendo nos mais variados tipos de textos. Na publicidade, seja qual for o modelo de discurso empregado, a narratividade faz-se presente com mais força visto que ela sempre demonstra uma transformação. “Os textos publicitários põem muitas vezes em cena uma transformação que é operada pelo produto da campanha publicitária” (NICOLAU, 2005). O consumidor precisa ser persuadido pelo resultado desta transformação, que independentemente do formato, torna evidente os benefícios daquele produto/serviço.

Nos textos publicitários há, como em qualquer texto, - como foi afirmado por Greimas – uma estrutura narrativa na qual se reconhece a existência de percursos narrativos constituídos pelas relações que se estabelecem entre actantes e objetos de valor. No caso da publicidade, os actantes são sempre os mesmo: o leitor, o produto, o publicitário (NICOLAU, 2005).

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.

O sujeito em publicidade normalmente é um sujeito do fazer, que precisa agir para retomar seu estado de equilíbrio. A publicidade ocupa, muitas vezes o papel de destinador de um poder e de um saber, ou seja, de uma competência para que o sujeito realize a performance. Retomando-se o esquema MANIPULAÇÃO – COMPETÊNCIA – PERFORMANCE – SANÇÃO, verifica-se que a publicidade tem na fase de manipulação um ponto fundamental, devido a seu caráter eminentemente persuasivo. Esta manipulação é realizada justamente pelo destinador (publicidade), através do contrato estabelecido no início da narrativa.

O produto, onde circula toda a intenção deste tipo de discurso, pode ocupar dois papéis actanciais: “o de objeto de desejo ou de auxiliar (de auxílio à satisfação de necessidades)” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 11). Por exemplo: uma senhora que necessita de um caldo de galinha para reascender a paixão em casa (auxiliar) ou o garoto que busca incessantemente um chocolate, o mais delicioso do mundo (objeto).

Monnerat (2003) ampliará estes papéis actanciais do produto para quatro. Além de objeto e auxiliar, o produto pode ser também aliado ou agente da busca. Isso acontece, por exemplo, quando o produto aparece antropomorfizado através de um mascote, trabalhando ao lado do sujeito desejante para atingir um objetivo (aliado) ou sendo ele próprio o sujeito desejante, levando ao consumidor o papel de aliado nesta busca.

Antes de tudo, é essencial notar que a publicidade busca primeiramente uma identificação do consumidor com o sujeito desejante, com o agente da busca. O consumidor insere-se na história por uma identificação com o sujeito da busca, porque ele também está empreendido em suas buscas particulares, no trabalho, em casa, na vida de modo geral.

### **O percurso narrativo no filme publicitário “O Primeiro Sutiã”**

O filme publicitário que compõe nosso corpus é, indiscutivelmente, uma das mais marcantes peças audiovisuais da publicidade brasileira, tendo, inclusive, ganho o prêmio “Criatividade” no ano de 1987. “O caso do “Primeiro Sutiã”, da Valisère, foi um estrondoso sucesso de repercussão popular, gerando para a tradicional marca anunciante uma imagem altamente positiva” (SAMPAIO, 2002, p. 145).

Como afirmou o profissional responsável pelo filme, o publicitário Washigton Olivetto, a intenção deste filme foi tornar a marcar Valisère mais jovem. Sendo assim, a solução de comunicação encontrada foi colocar uma menina às voltas com a descoberta da adolescência, simbolizada pelo primeiro sutiã. Uma estratégia claramente narrativa.



Fonte: Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=JIIAtOVY4qo>>

Há uma transformação evidente, um enunciado de fazer, onde parte-se de um estado de disjunção (a menina não possui sutiã, ao contrário das outras de sua idade) até atingir um estado de conjunção (a garota ganha um sutiã, se torna mulher).

O sujeito é, portanto, um sujeito de fazer, onde a competência para realizar a performance surge a partir deste fazer. A vontade para realizá-la é um desejo implícito da garota. Esta possui o querer e o dever de realizá-la, para tornar-se “mulher” como as outras de sua idade. Porém ela só realiza a performance em vista de um poder e um saber, estes são revelados pelo adjuvante, que lhe dá de presente o primeiro sutiã. Os papéis actanciais ficariam assim definidos:

**Sujeito:** a garota

**Objeto:** o sutiã (“tronar-se mulher”)

**Adjuvante:** Homem que dá o presente

**Oponete:** as colegas de classe

**Destinador:** A marca Valisère

**Destinatário:** As consumidoras da marca

Neste esquema de papéis actanciais percebe-se que o programa narrativo principal, ou seja, o fazer realizado pela garota para entrar em conjunção com o sutiã, revela um outro programa narrativo. Neste há a busca por deixar de ser menina, por isso o objeto da busca, o sutiã, é também símbolo desta busca. Assim como as oponentes, longe de estarem no nível de “maldade” como seria mais comum nas narrativas de fantasia, aqui são suas simples colegas que simbolizam o fato de ela ainda não ser “mulher”.

A presença do objeto de desejo é explícita no filme tornando-se fundamental para a narrativa. A identificação que ocorre entre consumidora e a garota do filme, porém, só é possível porque esta realiza uma busca que é verossímil com a realidade do público-alvo, com um produto que idealiza perfeitamente esta passagem da fase indicada pelo filme.

Quanto às fases narrativas, MANIPULAÇÃO – COMPETÊNCIA – PERFORMANCE – SANÇÃO, o filme claramente se concentra na performance da garota. É este o momento que toma o maior tempo do filme, por isso mesmo é essencial e onde reside a força deste, o enunciado de fazer que leva à conjunção entre a menina e o sutiã. Mesmo assim a fase de manipulação não deve ser deixada de lado. É esta

manipulação que revela os universos de valores aos programas narrativos, já que é neste momento que a garota entra em contato com a sua disjunção. A competência surge implícita, na vontade evidente da garota no momento em que ganha o presente.

È na fase de performance que ocorre a prova principal, a qual está ligada ao momento clímax desta narrativa: a menina provando o sutiã. O momento de sanção é onde acontece o reconhecimento da garotinha como “mulher”, através da atração que esta já começa a revelar diante do menino que passa na rua.

## Conclusão

A forma narrativa na publicidade é uma estratégia poderosa de persuasão. Consumindo estórias o telespectador se entretém, tornando-se mais receptivo. Isso ocorre porque o produto/ serviço não mais é colocado ao consumidor de forma direta e impositiva, mas sim através da sutileza do discurso narrativo. Ele se identifica automaticamente com a narrativa porque ela o induz a relacioná-la com a realidade, além de a narrativa ser uma forma comum a todos os seres humanos.

Começa a ficar claro porque a narrativa é um veículo tão natural para a psicologia popular. Ela lida com o material da ação e da intencionalidade humana. Ela intermedia entre o mundo canônico da cultura e o mundo mais idiossincrático dos desejos, crenças e esperanças. Ela torna o excepcional compreensível e mantém afastado o que é estranho, salvo quando o estranho é necessário. Ela reitera as normas sem ser didática. Ela pode até mesmo ensinar, conservar a memória, ou alterar o passado (BRUNER, 1997, p. 52).

A importância do estudo na narrativa, portanto, está em demonstrar uma maneira do ser humano vivenciar e representar a vida. Quer seja lendo um romance do século XIX, quer seja contando uma anedota que aprendeu há poucos minutos, ou simplesmente assistindo a trinta segundos de apelos emocionais veiculados na televisão para persuadi-lo através da emoção com uma forma de expressão eminentemente humana. O presente artigo, auxiliado pelos estudos greimasianos é, pois, um instrumento de percepção deste tipo de composição. Uma percepção do conteúdo narrativo inerente a uma forma usual e atual de o ser humano vivenciar a sua vida: os filmes publicitários.

## Referências

MONNERAT, Rosane Muro. **Publicidade pelo avesso: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da idéia – o processo de criação da palavra publicitária.** Niterói: EdUFF, 2003.

REIS, Carlos; LOPES, Ana Crsitina. **Dicionário de narratologia.** Coimbra: Almedina, 1987.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 2. ed. Rio de Janeiro: campus, 2002.

VANOY, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** 2. ed. Campinas: Papyrus, 2002.

BALTEIRO. **Análise da narrativa.** Disponível em: <[http://jopinho.planetaclix.pt/analise\\_da\\_narrativa.htm](http://jopinho.planetaclix.pt/analise_da_narrativa.htm)>. Acesso em: 22 de dezembro de 2005.

NICOLAU, Roseane. **A narratividade no texto publicitário.** Disponível em: <<http://www.insite.pro.br/Ensaio%20Roseane%20Narratividade.htm>>. Acesso em: 13 de dezembro de 2005.

RASTIER, François. **Teoria da narrativa e epistemologia:** situação da narrativa em uma tipologia de discursos. Disponível em: <[www.faac.unesp.br/pesquisa/ges/download/textos/narrativa.pdf](http://www.faac.unesp.br/pesquisa/ges/download/textos/narrativa.pdf)> . Acesso em: 10 de dezembro de 2005.