

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

**A Estrutura Discursiva Narrativa aplicada ao texto publicitário:  
potencialidades e subversões <sup>1</sup>**

Marina A. E. NEGRI <sup>2</sup>

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo – ECA USP

**Resumo**

O presente Artigo propõe-se a abordar a aplicação das Estruturas Discursivas Formais na prática da Redação Publicitária da contemporaneidade, dedicando ênfase à Estrutura Discursiva Narrativa, em face de sua riqueza intrínseca, multiplicidade de recursos e versatilidade. À luz das postulações do filósofo alemão Walter Benjamin, declinadas no ensaio *O Narrador* (1936), o método de análise concentra-se na observação das formas de emprego e no aproveitamento teórico dos elementos componentes dessa Estrutura em peças publicitárias destinadas a diferentes tipos de mídia, frente à hipótese de que seu potencial como experiência comunicável seja subutilizado pelos criadores, gerando dispersão e baixa influência no padrão de consumo dos *targets*, na maior parte das vezes. Para recorte do estudo, foi selecionado um *corpus* formado por três campanhas publicitárias veiculadas entre os anos de 2014 e 2015, assinadas pelas marcas: CVV - Centro de Valorização da Vida, Pedigree e Kombi / VW do Brasil, nas quais a presença da Estrutura Narrativa instaura-se como eixo verbal central.

**Palavras-Chave**

Estrutura Discursiva Narrativa; Conflito; Narrador; Experiência comunicável; Redação Publicitária.

**Narração por definição**

Em visão informal, pode-se admitir que no texto narrativo, a ação, ou o conjunto de acontecimentos que, de algum modo, dialogam e se encadeiam cronológica ou psicologicamente dentro de determinados recorte espacial e fluxo temporal, é o indício identificador desse tipo de Estrutura Discursiva.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – 7 Comunicação e Consumo, do Congresso PENSACOM Brasil 2016.

<sup>2</sup> Pesquisadora do Programa de Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação, na área: Teoria e Pesquisa em Comunicação - Linha de pesquisa: Linguagens e Estéticas da Comunicação / Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo - ECA USP. Doutora em Artes & Multimeios / Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas - IA UNICAMP. *E-mail*: <negri.marina@gmail.com>

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

Aristóteles (384 a.C.-322 a.C.), nos incertos registros compilados da *Poética*<sup>3</sup>, afirmava que: ‘Sem ação, não pode haver tragédia’. Tal axioma, por extensão e afinidade conceitual, permite a correlação do termo ‘tragédia’ a ‘narração’, e assim, compreende-se a presença da ação estendida a conflito como elemento sinalizador - primeiro e essencial - da constituição do texto narrativo. Já, o sociólogo, semiólogo e crítico literário Roland Barthes (1915-1980), visto como mestre também em estudos aprofundados sobre a Narrativa, a enxerga como ferramenta de difusão onipresente na História da Humanidade e assevera que:

A narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades, começa com a própria história da humanidade. (...) é fruto do gênio do narrador, ou possui em comum com outras narrativas, uma estrutura acessível à análise. (BARTHES, 1966 - p.1).

Em abordagem teórica mais amplamente detalhada e se acrescentando a esta as pré-definições de duas outras Estruturas Discursivas disponíveis, o entendimento de todas em perspectiva as distingue e se alarga:

Colocando-se em perspectiva comparativa as características formadoras das outras duas Estruturas Discursivas Formais – a Descritiva e a Dissertativa -, é possível observar no escopo da Estrutura Narrativa a complexidade mais aguda de sua natureza. Atribuída a ela, informalmente, a função de ‘contar uma história’, ou ‘elencar uma sucessão de fatos’, a Narração, vista sob a ótica teórica, encerra em si competências sofisticadas, tais como: movimentação simultânea de pelo menos cinco elementos-chave (obrigatória para a arquitetura do Enredo); dimensionamento temporal (necessário para a implementação de ritmo ao encadeamento das ações); intensidade dramática (decisiva para a captação de crescente expectativa ao longo do desenvolvimento da trama).

Os cinco elementos, ora mencionados, que conferem materialidade ao texto narrativo reconhecem-se por: Narrador (formalizado em três categorias

---

<sup>3</sup> A *Poética* (do Latim: *poiétikés*), datada provavelmente entre os anos 335 a.C. e 323 a.C. (conforme Eudoro de Souza, 1993, p. 8), é informalmente conhecida como uma teoria sobre a Tragédia. Obra controversa, marcada por distorções e equívocos de tradução, portanto, passível de levantar constantes opiniões divergentes ao longo do tempo, ela é, na realidade, um conjunto ou caderno de anotações pontuais e esquemáticas feitas não para serem assimiladas através da leitura, mas destinadas a serem desenvolvidas nas aulas sobre Poesia, Literatura e Arte que o mestre e investigador Aristóteles ministrava no Liceu, escola por ele estabelecida no Templo de Apolo, em Atenas. Trata-se de rascunhos e registros derivados do próprio pensamento de Aristóteles, que ele subdividia em duas vertentes, às quais denominava:

⇒ **Escritos Acroamáticos:** conteúdos a serem transmitidos oralmente a seus alunos

⇒ **Escritos Esotéricos:** textos destinados a iniciados

... ambas contributivas para abrir um panorama sobre o estado da arte grega, na época de Aristóteles.

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

enunciativas); Personagens (subdivididos em três escalas de participação); Conflito (tipificado em quatro possibilidades de deflagração); Tempo (decorrido em duas formas de dimensão); Espaço (demarcado em duas formas de ambientação). A operação conjunta desses elementos forma o Enredo, ou corpo da Narrativa. Essencial assinalar que a presença de um Conflito<sup>4</sup> será sempre a premissa identificatória e legitimadora do discurso narrativo. (NEGRI, 2015)<sup>5</sup>.

▪ <b>Narrador:</b> Observador / Personagem / Onisciente => É quem conta a história.
▪ <b>Personagem (s):</b> Protagonista / Secundário / Antagonista => É quem vive a história.
▪ <b>Conflito:</b> Interno ou Externo => São forças opostas em confronto, mediante quatro circunstâncias propulsoras.
▪ <b>Tempo:</b> Cronológico ou Psicológico => É o período datado ou o tempo das emoções em que decorre a história.
▪ <b>Espaço:</b> Real ou Ficcional => É o ambiente demarcado onde ocorre a história.

Quadro 1:  
Elementos formadores da Estrutura Discursiva Narrativa.

É atualmente comum, entretanto, o uso subvertido e proliferado da palavra *Narrativa*, tendo o termo sido indiscriminadamente aplicado para designar qualquer episódio, como neste título equivocado, extraído da página na rede *Facebook* do Movimento Brasil Livre - MBL: ‘Hoje tivemos uma */narrativa/* que durou poucas horas. Está ficando difícil ser petista’...<sup>6</sup>; ou neste, sem nexos lógicos: ‘Ambulante é espancado até a morte após defender travesti. Outra */narrativa/* se vai’...<sup>7</sup> e mesmo para fazer o papel do que se reconhece e nomeia corretamente como: Relato, Notícia,

<sup>4</sup> **Conflito**, desestabilização ou quebra de uma rotina é o chamado *leit motiv*, ou motivo real da existência de uma narrativa no plano concreto, e ao qual ela se subordina. Conflitos não são circunstâncias necessariamente negativas; são fatos com calibre suficiente para alterar uma dada situação. É a presença do Conflito que faz uma história ser contada a alguém, em busca de atrair a total atenção desse interlocutor e causar-lhe emoção. Admite-se como significado de Conflito a ocorrência simultânea de forças opostas, que têm um início, intensificam-se com o passar do tempo, culminam em um clímax, e finalmente chegam a um desfecho. Desfechos, por sua vez, não são finalizações necessariamente ideais, róseas ou felizes para Conflitos instaurados; são, na verdade, soluções para encerrá-los tanto por bem, como por mal.

<sup>5</sup> Trecho extraído de trabalho apresentado oralmente no DT 2 – Publicidade & Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, INTERCOM Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015, na Universidade Federal de Uberlândia – UFU / MG, nomeado: *A rentabilidade da aplicação da Estrutura Discursiva Narrativa em Redação Publicitária*.

<sup>6</sup> Acessado *on line* aos 27/12/2016 em: [https://www.facebook.com/mblivre/?hc\\_ref=NEWSFEED&fref=nf](https://www.facebook.com/mblivre/?hc_ref=NEWSFEED&fref=nf)

<sup>7</sup> Acessado *on line* aos 27/12/2016 em: <http://www.ceticismopolitico.com/ambulante-e-espancado-ate-a-morte-apos-defender-travesti-outra-narrativa-se-vai/>

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

Dissertação, ou simples Declaração de natureza imediatista ou fortuita, mormente as que se espraiam na atualidade via suporte digital, a exemplo das três seguintes:

- Há quem tenha caído na */narrativa/* da ‘Angela Merkel humanitária’ quando ela se dispôs a aceitar 800.000 refugiados, mas todos sabiam que havia ali um extremo ato de oportunismo. Já se sabe que a política de ‘refugiados’ é feita para permitir que muitas pessoas venham a partir de países que não estão em conflito.<sup>8</sup>

Nesse primeiro caso, seria mais indicada a construção: Há quem tenha caído na */argumentação/* da ‘Angela Merkel humanitária’ (...)

- A História Maia é uma */narrativa/* de cautela.<sup>9</sup>

Aqui, se teria conseguido ajustado efeito de significado com, por exemplo, a estruturação: A História Maia é um */enredo/* de cautela.

- */Narrativa/* do ‘coitadinho perseguido’, de Lula, vira pó depois da delação da Odebrecht<sup>10</sup>

Esse título de reportagem obteria melhor resultado mediante a inclusão do vocábulo correto: */Versão/* do ‘coitadinho perseguido’, de Lula, vira pó (...)

Atuando como coringa verbal, *Narrativa* parece ter se inadvertidamente convertido na palavra da moda ou palavra de ordem do Jornalismo contemporâneo, empregada insistente e erroneamente, com trânsito livre, quase sempre deslocada de seu sentido real, tomando o lugar de expressões mais apropriadas. Tendência essa redundante, que deturpa o significado e a verdadeira função da Narrativa e, por outro lado, permite denotar falhas verbais importantes de escritores incautos, como desconhecimento das Estruturas Discursivas, falta de vocabulário e não recorrência à sinonímia, ruinosas a mensagens tanto orais, como escritas.

---

<sup>8</sup> Trecho acessado *on line* aos 23/12/2016 em: <http://www.ceticismopolitico.com/provavel-terrorista-veio-junto-com-os-refugiados-merkel-se-complica/>

<sup>9</sup> Trecho acessado *on line* aos 23/12/2016 às 23h00 no: *Programa Guerreiros*, exibido às 23h00 no Canal H2 Muito Mais História - *Cable TV*.

<sup>10</sup> Título de matéria exibida em: <http://lavajatosergiomoros2.blogspot.com.br/2016/12/narrativa-do-coitadinho-perseguido-de.html>. Acessado *on line* aos 25/12/2016.

### **Narração sob a ótica de Walter Benjamin**

Quando nos distantes anos 30 o ainda jovem intelectual alemão Walter Benjamin (1892–1940), reconhecido mais tarde como filósofo da melancolia, escreveu *O Narrador* (1936), uma análise ensaística de cunho histórico-sociológico sobre o papel social da Narrativa, talvez não imaginasse que o manuscrito se perpetuaria no tempo e viria a render estudos desdobrados até a atualidade, pleno século XXI. Benjamin depreende nessa análise que a própria existência da narrativa já implicaria um significado mais profundo e desenvolve todo o texto ratificando a ideia de que a */narrativa real/* deveria resultar ⇔ em uma */experiência comunicável/*. Em outras palavras: a */narrativa real/* ou */acúmulo de vivências/* ⇔ traz uma */experiência comunicável/* ou uma */moral/* como mensagem.

No afã de se familiarizar e de atestar a legitimidade desse postulado, o estudioso concentrou-se inicialmente em explorar a obra do proeminente escritor russo Nikolai Leskov (1831–1895) por avaliar que ela se aproximava dos contos da tradição oral, uma virtude retórica, segundo Benjamin. Para ele, a narração oral de histórias */narrativa real/* era sumamente valorosa pelo poder de acumular em si o imaginário social do narrador. Ele acreditava que a humanidade criara a meritória arte de contar histórias para conseguir trocar experiências e transmitir ensinamentos, faculdade essa que teria sido uma das grandes responsáveis pelo triunfo da espécie humana. As narrações seriam, então, histórias que se aproximariam bem mais da memória coletiva dos povos, do que da individual; e se prenderiam menos a um pretense fio condutor e mais às tradições. Quanto mais a história se mostrasse ‘natural’, se afastasse da psicologia pessoal das personagens e traduzisse a memória sensorial e social, maior seria o seu valor. A importância da narração para Benjamin, ou seu legado maior, é, mais do que tudo, a transmissão de uma moral, por sua capacidade de revelar muito sobre hábitos, comportamentos, costumes e tradições de determinada sociedade em que os fatos teriam decorrido. Ele afirma ainda que as melhores narrativas escritas são ‘aquelas que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos’. (BENJAMIN, 1987 - p. 198).

Realizam

---

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

Ao se referir especificamente ao narrador, ressalta a importância da sabedoria e a paradoxal efemeridade desse conceito: ‘A arte de narrar está definindo, porque a sabedoria – o lado épico da verdade – está em extinção’. (BENJAMIN, 1987 - p. 201). O autor vê a narrativa como experiência coletiva por excelência, a qual, no entanto, ele teme que se venha extinguindo com o advento da volátil Era da Informação, a qual encara como ameaça, uma vez que entende a capacidade humana de partilhar experiências e conhecimentos como derivada somente da tradição oral e da visão comunitária, indispensáveis na formulação das grandes histórias.

Para Benjamin, a Primeira Grande Guerra Mundial teria sido a grande responsável pelo empobrecimento do estilo de construção das narrativas. Ele atribuía ao conflito bélico o estrago decisivo na tradição oral de se contar histórias pelo fato de fazer com que os combatentes, então brutalizados e traumatizados pelos duros embates, tivessem subtraída sua competência de produzir experiências comunicáveis.

Benjamin classifica as narrativas que referendam a tradição oral, e que são para ele as */narrativas reais/*, como ‘histórias arcaicas’, isto é, histórias originárias do período antecedente ao da Primeira Grande Guerra Mundial (1914-1918), as quais se valem, essencialmente, de dois tipos de narrador:

- *Agricultor* ⇔ /o que reafirma as tradições/
- *Mercador dos Mares* ⇔ /o que traz as novidades/

De acordo com ele, essa distinção permitiria substancial entendimento sobre as conexões sociais, por explicitar que o aprendizado dos homens e sua maneira de lidar com mundo dão-se a partir de um amálgama de duas visões:

- *Tradicional* ⇔ /a que compartilha ensinamentos/
- *Moderna* ⇔ /a que traz novos ensinamentos a serem incorporados/ <sup>11</sup>

É a partir do estabelecimento desse tópico que o filósofo busca aquilatar, em alcance macroscópico, a importância de se contar histórias e, ao mesmo tempo, de desvendar os rastros que a tradição oral traz para o entendimento das relações humanas,

---

<sup>11</sup> Pelo olhar de Benjamin, a visão mais arcaica está intimamente ligada à tradição oral e ao tipo de narrativa que ele classificou como */narração real/*.

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

ao longo da História. Seu objetivo central era encontrar um ponto comum entre os diferentes tipos de narrativa existentes e esmiuçar, assim, a dita narrativa moderna, à qual ele observava com certa desconfiança, talvez, desdém<sup>12</sup>. A pior hipótese, no horizonte intelectual de Walter Benjamin, para quem as */narrativas de real valor/* seriam as histórias alinhadas à tradição oral, repassadas de geração em geração ⇔ indicava que o homem moderno perdera o dom de narrar, o que resultaria, de acordo com ele, em grave prejuízo para a sociedade, mediante vários aspectos relevantes, particularmente o antropológico e o psicológico.

Uma vivência, algo pelo qual simplesmente eu passei, eu atravessei, ou algo que me aconteceu, não é nada, se ela não puder ser transformada em alguma narrativa compartilhável e transmissível ao grupo ao qual eu pertencço. É a transmissão, é o compartilhar que transformam a vivência em experiência. (BENJAMIN, 1987 – p. 114).

Oportuno observar que o pessimista Benjamin, no início do século XX, chega a destacar duas modalidades linguísticas oriundas da evolução que, segundo ele, viriam a colaborar com o desaparecimento total da narrativa: o romance e a informação. Para ele, o romance não procede da tradição oral, nem a reverbera ou alimenta. A origem do romance é o indivíduo isoladamente, que não recebe conselhos, nem sabe dá-los. Já, a informação seria ainda mais letal à sobrevivência da */narrativa real/* e provocaria uma crise no próprio romance. Diferentemente da narrativa, cujo saber vem de longe e proporciona ensinamentos duradouros, a informação é pontual, exige procedimentos de verificação imediata e somente tem valor enquanto é novidade.

Na percepção de Benjamin, o advento da celebrada Era da Informação (considerada a época em que ele viveu) deu vazão a um novo paradigma comportamental: com ela, os indivíduos robotizaram-se e perderam a capacidade de enxergar o mundo por intermédio de uma tradição coletiva, tornaram-se refratários ao recebimento de conselhos e incapazes de dar prosseguimento aos costumes de seu próprio povo.

---

<sup>12</sup> Oportuno salientar que na atual Era da Informação é exatamente essa a ameaça que coloca a tradição em cheque. Com a dinâmica rápida e volátil da informação na contemporaneidade, as narrativas curtas e de fácil consumo são as que mais se impõem.

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

O filósofo ressalta que quando o homem passa a não se interessar mais pela problematização do ambiente que o cerca, por questões que dizem respeito à sociedade, ele perde concomitantemente a propriedade de se enxergar como parte de um todo. Esse novo indivíduo, frio e personalista, rejeita experiências conjuntas e procura construir sua visão de mundo sob ótica própria, inserido numa sociedade na qual o egocentrismo é condição para o sucesso. Em analogia a esse padrão, as experiências narrativas da então incipiente Era da Informação seriam vivências fugazes e solitárias, baseadas não na memória / tradição de um povo, ou de um marco histórico ou geográfico, mas em histórias que exaltam um protagonista individual. A valorização do protagonista em detrimento da valorização de seu entorno histórico impõe-se, para Benjamin, como sintoma fatal do descolamento do indivíduo de seu papel social e de suas circunstâncias, o que teria implicação direta no depauperamento do valor dos textos narrativos.

Levando-se em conta tais pressupostos levantados por Walter Benjamin no ensaio *O Narrador*, a simples observação do emprego da Estrutura Narrativa em textos da atualidade deixa evidenciados o nexos de causalidade e a pertinência de sua tese central. Referindo-se em especial a textos publicitários, devidamente pré-selecionados em coleta informal, abarcando inserções em mídia impressa, digital e eletrônica, é possível verificar-se com mais intensidade a ausência da */narração real/* ⇔ */experiência comunicável/* e com menor ênfase, a presença da */narração efêmera/* ⇔ */extinção da moral da história/*.

Quando a opção preferencial dos criadores publicitários para a confecção de uma emissão isolada ou de uma campanha inteira repousa sobre a Estrutura Narrativa, normalmente as histórias contadas são infantilizadas, previsíveis, repetitivas e, por demais fantasiosas em muitos casos. Algumas ilustrações que embasam o barateamento desse tipo de Estrutura, ocasionando baixa adesão de público, pouca memorização e discreto impacto no consumo dos produtos assim anunciados, seguem o exemplo da criada para a marca Assolan, no exemplo seguinte, um roteiro que divulga a palha de aço para lavar louças, enquanto alguém prepara um prato.

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

=> Micronarrativas do cotidiano (doméstico urbano) para divulgação de produtos *on line*.

Em provável busca de se aproximar de um novo tipo de público e se diferenciar do modelo publicitário vigente mais notório, o filme comercial / 30<sup>º</sup> de televisão, tem-se esta iniciativa narrativa de um anunciante, no caso, a marca Assolan, que se insere como parte do processo de trabalho de alguém na cozinha, abordando o preparo passo a passo de um prato, (receita posta em prática) até a lavagem da louça com a palha de aço Assolan, item que se introduz como parte importante do cenário.<sup>13</sup>

Mera trivialidade narrativa que desperdiça a complexidade da estrutura e compromete em muito o valor criativo da emissão.

### **O emprego da Estrutura Narrativa na Redação Publicitária**

É mediante esse prólogo teórico que aqui se discute o aproveitamento e a aplicação positiva de tão rica Estrutura na mensagem publicitária contemporânea, na consequente e desejável memorização do público e no incremento do consumo dos bens anunciados por meio dela.

Sendo comprovadamente a elaboração da maior parte dos anúncios veiculados na atualidade baseada nas prerrogativas de um *Narrador Mercador dos Mares*, aquele que apenas */traz as informações/* e não perpetua conhecimentos e tradições, conforme a nomenclatura de Benjamin, o objetivo do presente estudo centrou-se na pesquisa de campanhas que fizessem uso do *Narrador Agricultor*, aquele que */valoriza e reitera a tradição oral/*, promovendo a vigência de uma história de verdade, a dita */narrativa real/*, ou a perpetuação de um desejável */acúmulo de vivências/*, culminando na esperada */experiência comunicável/*, com a */moral/* da história, bem como sua eventual eficácia.

A resultante selecionada para este Artigo - três amostras divulgadas entre os anos de 2014 e 2015, veiculadas em mídia impressa, eletrônica e digital por todo o território nacional - traz à tona a percepção já intuída de que, uma vez bem utilizados todos os seus recursos, a Estrutura Narrativa aplicada à Redação Publicitária e à Criação Publicitária, (incluindo-se nessa modalidade a Direção de Arte como complemento visual das mensagens emitidas), pode vir a se tornar uma experiência sensorial e estética marcante e produtiva à marca e aos mais diferentes tipos de público.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://www.facebook.com/tudogostoso/videos/1414739488536157/> Acesso *on line* aos 6/10/2016.





Na campanha ‘*Cartas de um suicida*’, a ONG Centro de Valorização da Vida – CVV, entidade que desde 1962 presta-se a auxiliar, via atendimento telefônico ou digital, pessoas envolvidas em crises emocionais, existenciais, pessoais e psicológicas, solitários, depressivos e viciados em entorpecentes que flertam com o suicídio, optou por se fazer anunciar de forma narrativa.

Restringida a anúncios impressos colorizados apenas em azul e branco, formato página dupla / revistas, o tema da campanha impressa eram cartas reais de despedida, manuscritas em folhas de caderno pautadas, por potenciais suicidas que arrolam suas tristezas e decepções com a vida e se declaram decididos a enfrentar a morte como única saída para seus problemas. Por meio de textos brilhantes e comoventes, todos escritos na 1ª ps. sing., nas Funções Emotiva e Poética da Linguagem, os emissores desistem de tudo. Porém, antes do ato derradeiro de jogar a toalha, por assim dizer, resolvem pedir ajuda ao CVV, o que muda radicalmente o rumo dos acontecimentos.

Nas peças, alocadas ao lado dessas cartas demolidoras, outras cartas, reescritas por atendentes do CVV, mostram como resposta as mesmas palavras das missivas anteriores, porém agora recortadas e encadeadas em novo formato frasal, de forma a alterar totalmente o foco das mensagens de morte e revertê-las em mensagens de vida, encimando o *slogan*: ‘Dentro de um suicida, há alguém querendo viver’.

Respaldando a */tradição oral/*, valorizada por Benjamin e fazendo uso de um *Narrador Agricultor*, a campanha emocionou interlocutores em geral, tendo sido laureada com dois Leões de Ouro no Festival Internacional de Cannes / 2014, prêmio máximo na categoria.

Como mais uma consequência prática, a ONG confirmou através da imprensa que o número de atendimentos telefônicos e *on line* aumentara consideravelmente após a bem sucedida campanha, cujo mérito maior foi o de contar histórias de modo a */repartir vivências/* e ⇔ transformá-las em preciosas e memorizáveis */experiências comunicáveis/*.

## II. Campanha de Sustentação: *'First days out'* / Pedigree (2015)

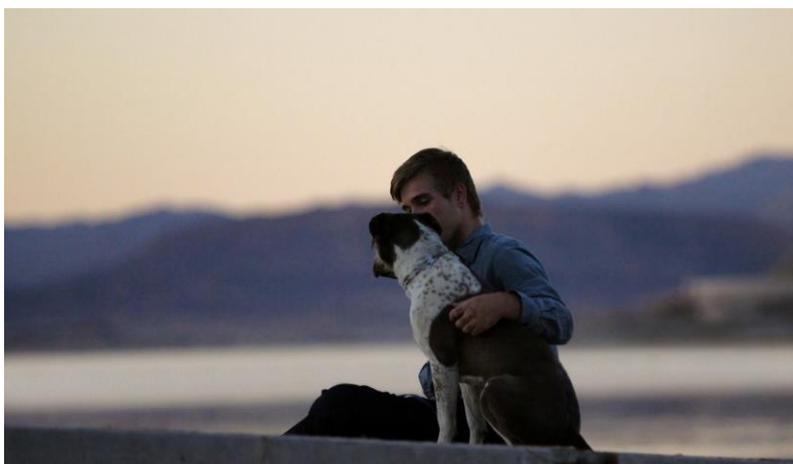


Figura 2:  
Fotogramas do filme *'First days out'* – Pedigree (2015) <sup>16</sup>.



O filme com 1 minuto e meio de duração, deflagrador da inusitada campanha de Propaganda *'First days out'* da Pedigree Rações para Cães, enquadra-se como segunda ilustração de configuração exitosa da */Narrativa Arcaica/*, com uso

---

Figura 2: Acessada *on line* aos 20/11/2016, disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/first-days-out/>

prolífico do *Narrador Agricultor*, portador das tradições orais e de ensinamentos que se transformam em moral da história.

De maneira insólita, o produto, normalmente anunciado em campanhas presumíveis, com donos sorridentes e cães felizes comendo e se divertindo em campos floridos, faz menção e se coliga à vida difícil de dois presidiários norte-americanos. Detidos por anos em prisões de segurança máxima nos Estados Unidos, ambos são liberados após cumprir longas sentenças, nas cenas de abertura do filme, narrado em primorosa locução em *off*, /*narrativa real*/ sempre em Função Emotiva da Linguagem, 1ª ps. sing.. Os rapazes protagonizam falas e cenas contundentes que conferem um início promissor ao filme. No áudio, alternadamente, os agora ex-detentos discorrem pausadamente sobre seus dramas pessoais, a dureza dos dias de cativo e elencam as perspectivas para o futuro, que lhes surge aparentemente sombrio.

Sozinhos e abandonados por suas respectivas famílias, os dois homens, que não se conhecem e não interagem ao longo da trama, tentam recomeçar suas vidas, sendo a primeira decisão que tomam em busca de companhia é a de se dirigir a um abrigo para adotar um amigo: um cão de estimação, que tivesse sido negligenciado ou maltratado. Essa ação crucial, o chamado *Turning point*<sup>17</sup> de uma Narração, os transforma e ambos passam a adquirir responsabilidades individuais e razão para viver. A nova rotina os faz lembrar dos conselhos de pais e amigos e os encoraja a se encaixar novamente no sistema. Os cães, fiéis e leais companheiros, lhes trazem de volta a esperança de dias melhores, as obrigações e compromissos de cidadãos comuns, memórias da vida doméstica e lhes ensinam a retomada do contato com seus parentes, momento de maior densidade dramática das duas narrativas, que terminam bem.

Premiada por diversas entidades da área, a campanha é um libelo à adoção de cães, e dessa forma enviesada, conseguiu promover um significativo *increase* à venda e ao consumo dos produtos Pedigree, nenhum deles visível ou aparente na campanha. O diferencial notório desse trabalho reside na resolução verossímil de conflitos internos e externos difíceis vivenciados pelos protagonistas, desnudando com eloquência toda a

---

<sup>17</sup> *Turning point* ou Ponto de Virada é o ápice do Conflito dentro de uma Narrativa, o qual pede uma solução e encaminha a história a um Desfecho.

Realizam

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016

força de uma dupla */narrativa real/*, e, assim como ocorrido no exemplo anterior, com transmissão de impactante */moral da história/*, */acúmulo de vivências/*, */aquisição de experiências/* e mensagem altruísta ⇔ dados em conformidade aos moldes previstos por Benjamin para a consolidação da */Narrativa Arcaica/*.

### III. Campanha de Deslançamento: ‘Os últimos desejos da Kombi’ / VW do Brasil (2015)



Figura 3: Anúncios de revista e web da Campanha ‘Os últimos desejos da Kombi’ (2015).



Construída em formato testamentário, modulado por uma redação narrativa fortemente emocional, com a qual se depara a partir do Título: ‘Os últimos desejos da Kombi’, as peças sequenciais, criadas para mídia impressa e eletrônica, seguem os mesmos tom e estrutura discursiva formal das exemplificações anteriores neste Artigo ofertadas como amostra. Também em *off*, e como nas anteriores, em Função Emotiva da Linguagem, sempre em 1ª ps. sing., a locução em voz feminina madura, esmera-se ao dizer que os 50 anos da presença da Kombi no país formaram uma parceria insólita que virou uma história de amor da marca com os brasileiros.

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

---

Em seguimento às selecionadas precedentes, trata-se de uma memorável campanha de cunho narrativo, formalizada em tom de despedida definitiva de certo automóvel que caiu nas graças de uma nação por décadas, improvisou os mais diversos tipos de utilização e se tornou uma lenda.

Recortado abaixo, o breve excerto de um dos principais e longos textos de anúncios da referida campanha entrega o tom deliberadamente lacrimoso das Narrativas criadas:

- 1) Para Carlos Alberto de Valentim, o "Seu Nenê", que me levou para ver a Seleção Brasileira jogar mundo afora, deixo minha calota autografada pelo Rei Pelé.
  - 2) Para Marco Rebuli, que fundou o meu fã-clube mais antigo de que se tem notícia, ainda em atividade no Brasil, deixo uma placa de bronze homenageando seu feito.
  - 3) Para Amilton e Maíra Navas, casal que se conheceu no caminho da escola, dentro de mim, deixo uma miniatura de Kombi Escolar, puxando latinhas de recém-casados.
  - 4) Para Bob Hieronimus, artista plástico que me fez ficar famosa entre os *hippies* do mundo inteiro, deixo um bloco especial de desenho, no meu formato.
- (...)

Idealizada com base nos conceitos norteadores de Walter Benjamin para o ensaio *O Narrador*, base teórica deste trabalho, toda a extensa campanha de deslançamento <sup>18</sup> da Kombi, veículo ora envelhecido e com *design* anacrônico para os padrões de hoje, imortalizou uma despedida em grande estilo, foi também premiada por diversas entidades e agora tipifica a categoria de marco na História da Propaganda Brasileira. Surpreendentemente, em lugar de encerrar um ciclo, acabou resultando em inesperados e efusivos pedidos de relançamento do produto por parte do público e no desejo de reforço do consumo, tamanha a empatia causada pelas muitas narrativas reais oferecidas por essa campanha. Esse pano de fundo acertado da Criação Publicitária repercutiu e legitimou com rara originalidade todos os pressupostos alinhavados por Walter Benjamin para a produção de uma */experiência comunicável/*, à altura de uma */Narrativa real/*.

---

<sup>18</sup> Neologismo criado pela Agência ALMAP BBDO - SP especialmente para a referida campanha.

## **Últimas Considerações**

Por se tratar de um autor consagrado universalmente, Walter Benjamin e sua obra, a rigor dispensariam qualquer espécie de revalidação. Seus postulados, no ensaio *O Narrador*, embora declinados e constituídos em 1936, provavelmente com a intenção de ser posteriormente sequenciados por novas intervenções suplementares, se provam atuais e ainda são constante objeto de estudo dos mais variados matizes.

Interessou a este trabalho deixar demonstradas, em alguma medida, não apenas a pertinência cabal dos pressupostos declinados por Benjamin, mas também a presença do senso de oportunidade e verossimilhança que ele confere ao que denomina a *verdadeira* Estrutura Narrativa, aquela na qual as tradições oral, gestual e, de certo modo, teatral, se entrelaçam no decorrer da contação de uma história, perpetuam ensinamentos, conhecimentos e elevam um recado moral ao ouvinte participativo /entidade ativa/ que ele faz questão de diferenciar de um mero leitor omissivo /entidade passiva/.

A Publicidade não costuma fazer da Estrutura Narrativa um formato grandemente aproveitável para a confecção de campanhas, resvalando quase sempre para o modelo desgastado das previsibilidades, do infantilismo explícito, das promessas inviáveis, do humor batido e correlatos expedientes.

O desvio radical da rota conhecida e a ampliação do leque criativo para além da exaurida tela das informações efêmeras são decisões que podem resultar em grande valia à oxigenação dessa área. O conhecimento de enunciados e autores mais pesados é aqui sugerido como um reforço à criatividade imprescindível ao trabalho publicitário, um caminho pouco explorado a ser trilhado nesse sentido.

## **Referências bibliográficas**

BARTHES, Roland. **Introduction à l'Analyse Structurale des Récits**. Communications, Paris: Editions du Seuil (pp. 1-27), 1966.

BENJAMIN, Andrew & OSBORNE, Peter (orgs.) **A Filosofia de Walter Benjamin – Destruição e Experiência**. Tradução de Maria Luiza de A. Borges. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1997.

Realizam

**PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 12 e 13 de dezembro de 2016**

BENJAMIN, Walter. **Textos Escolhidos – Walter Benjamin et al.** Tradução de Modesto Carone. São Paulo: Editora Abril, 1983.

\_\_\_\_\_ **O Narrador. Considerações sobre a obra de Nikolai Leskov.** IN: BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política. Obras escolhidas.** Trad. de Sérgio Paulo Rouanet, vol. I. São Paulo: Editora Brasiliense, 7ª ed., 1987.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias.** São Paulo: Editora Contexto, 2003.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

GAGNEBIN, Jeanne Marie. **História e Narração em Walter Benjamin.** São Paulo: Editora Perspectiva, 1994.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-Modernidade.** Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2006.

LEITE, Ligia Chiappini Moraes. **O foco narrativo (ou A polêmica em torno da ilusão),** p. 25-70. São Paulo: Editora Ática, Série Princípios, 1985.

NEGRI, Marina. **Contribuições da Língua Portuguesa para a Redação Publicitária.** São Paulo: Editora Cengage Learning, 2010.

PEREZ, Clotilde & BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: Atividades e Tendências,** Vol. II. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: um discurso de sedução.** Porto: Porto Editora, 1997.

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de la marca: una aproximación semiótica.** Buenos Aires: Editora Paidós, 1995.

#### **Artigos acadêmicos**

NEGRI, Marina – Artigo: **A rentabilidade da aplicação da Estrutura Discursiva Narrativa em Redação Publicitária.** Artigo apresentado no GT-2 Publicidade & Propaganda do XX INTERCOM SUDESTE, em Uberlândia – MG, junho / 2015.

OLIVEIRA, Francine – Artigo: **A Narrativa e a Experiência em Walter Benjamin,** Universidade do Minho. Artigo apresentado no VIII Congresso LUSOCOM, Portugal, 2009.