



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

## DRAMATIZAÇÃO: UMA ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA<sup>1</sup>

**Autor: Angelina Garcia Pereira**

[agele@uol.com.br](mailto:agele@uol.com.br)

Faculdades de Valinhos (FAV)

Centro Universitário do Espírito Santo do Pinhal  
(CREUPI)

Núcleo Interdisciplinar de Estudos da  
Linguagem Publicitária (NIELP)

### Resumo

Este trabalho propõe uma discussão sobre a forma como são utilizados os elementos do drama na eficácia de um anúncio publicitário de TV, veiculado no Brasil, em 1996/1977. Para respaldar a análise, foram apresentadas posições teóricas sobre a publicidade e o drama, além da discussão da relação sujeito/objeto, numa perspectiva desconstrutivista de interpretação.

Observamos que, fugindo do que se espera como desfecho da narrativa clássica, ou da encenação romântica, onde vence o herói, há, no anúncio em questão, uma condescendência do protagonista em relação ao antagonista, motivada pelo objeto anunciado, interferindo no desfecho esperado. Esta análise procura lembrar, também, que são constitutivos dos sentidos construídos a partir do anúncio: as condições de produção, os conhecimentos partilhados a respeito da situação dramatizada; aspectos ideológicos e outros, singulares, do intérprete do discurso.

**Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Dramatização. Desconstrução.**

### 1. Introdução

Inevitavelmente, a produção em série, resultado da revolução industrial, exigiu o escoamento dos seus produtos. Para que se pudesse consumir o igual tornou-se

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



necessário gerar padrões, gostos e comportamentos também parecidos, desembocando na tão explorada massificação, coisa assente, impingida à mídia. Persuadir à compra é compromisso da Publicidade e Propaganda; para isto os anúncios seduzem e encantam, no caso deste estudo, os telespectadores.

Barbosa (1995), discutindo a diferença entre os termos publicidade e propaganda<sup>1</sup>, considera que propaganda é mais abrangente, “...todo anúncio é uma propaganda, (...) já que comerciais são, em última instância, também ideológicos, mas nem toda propaganda seria publicidade (...) nem toda campanha tem como finalidade a persuasão comercial” (p. 33).

Este estudo propõe discutir, a partir de um anúncio TV, uma possibilidade de utilização do drama como estratégia publicitária.

Tendo sempre como figura central o produto a ser vendido, os anúncios de TV são apresentados em vários formatos, desde os testemunhais, onde o veterinário jura que aquela ração deixa o pêlo do seu cão mais brilhante (portanto, ela é a melhor para todos os cães), até a dramatização de situações, cujo desenvolvimento do conflito encaminha para um desfecho que enfatiza a necessidade de se adquirir este ou aquele produto.

Acreditamos que a contribuição da arte de representar para a publicidade, ocorra, entre outros fatores, pelo fascínio que a fábula exerce sobre o homem, desde a infância. Se bem tecida, a história nos enreda em seu encanto. Se bela, envolve-nos numa carícia sedutora. Se bem interpretada, permite-nos, através da imaginação, percorrer os caminhos dos personagens. E, assim, encantados e seduzidos, o objeto do desejo nos é ofertado.

Marcondes Filho (1988), ao relacionar a sedução dos anúncios com as fantasias humanas, aponta duas perspectivas: uma psíquica, discutida por Schneider, que, com base nos estudos de Freud, considera que, na expectativa de satisfazer os desejos frustrados na infância que retornam na idade adulta, o homem é impulsionado ao consumo na sociedade capitalista, o que lhe daria uma falsa sensação de satisfação; a

---

<sup>1</sup> Publicidade (do latim *publicitas* e do francês *publicité*), significa a arte de exercer ação psicológica sobre o público com finalidades comerciais: venda de produtos, serviços” (Jahar Garcia; apud Barbosa, 1995:32). Propaganda (do latim *propagare*), é “uma associação ou projeto para propagar uma doutrina ou prática” (Brown, 1971:12).

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



outra possibilidade, defendida pelo materialismo histórico, de que a necessidade de consumo seja fruto do trabalho de massificação da mídia é, portanto, de cunho absolutamente ideológico. O autor defende que as necessidades não seriam “imaginárias”, mas “reais”, exploradas, sim, pelos MCM.

Defendendo esta mesma posição, Barbosa (1995), observa que “existem necessidades manipuladas e satisfações repressivas, até no contexto das sociedades do chamado primeiro mundo...”. Recuperando o fetiche das mercadorias, de Marx, em *O Capital* e relacionando-o com a *Estética da Mercadoria*, de Haug, o autor situa histórica e culturalmente as transformações das relações de troca, valor e lucro, que desembocam no capitalismo, e observa que a maquiagem usada nos produtos para torná-los mais atraentes aos olhos do consumidor, não se refere só aos pontos de venda, mas é usada pelo discurso publicitário, no seu sincretismo, de tal maneira que deixa grande distância entre o produto real e o apresentado nos anúncios. Assim, a sedução na publicidade pelo “fetiche da mercadoria”, como constitutivo da sua eficácia, lembra o autor, concretiza-se pela relação que estabelece entre a aquisição do produto e “temas aparentemente muito comuns às pessoas: o desejo de amor, de afeto, de amizade e de reconhecimento. Propõe o prazer, volta à infância e à família feliz, traz o humor, leva à fantasia, ao erotismo, ao lúdico e à alegria. Para isso se vale de estereótipos e clichês, onde os personagens, mesmo os mais ‘humildes’ possuem o biotipo e a estética dos dominantes” (p. 48).

Esta mesma questão também é abordada por Siqueira (1999), quando a autora diz que “os produtos tornam-se mais sedutores quando aparecem envolvidos em mundos míticos e encarnados por personagens marcantes. Revestem-se, na publicidade, de uma aura de prestígio e perfeição, quebrando barreiras onde tudo é possível para o produto e através dele” (p. 26).

Entre as formas de apelo utilizadas pela Publicidade, de acordo com Brown (1971), destacamos o “apelo à autoridade” (p. 28/29), ou o “discurso competente”, de Marilena Chauí, que, como lembra Citelli (1998), refere-se às relações de poder numa sociedade que mitifica o bem sucedido (o jogador de futebol, artistas famosos etc) e/ou o cientista, independente dos meios empregados para se obter sucesso, como se estes



fossem donos da verdade, marginalizando os que não se inserem nestas categorias. Estes atores sociais, como já mencionamos, aparecem em anúncios publicitários, ou fazendo seus “testemunhais”, ou como personagens de uma história fictícia. Citelli (1998) discute, ainda, nesta mesma linha, a relação verdade/verossimilhança, apontando que “persuadir não é apenas sinônimo de enganar, é também o resultado de certa organização do discurso que o constitui como verdadeiro para o receptor” (p. 14). Para Vestergaard e Schroder (1994), o anúncio cumpre a sua função quando: chama a atenção; desperta interesse; estimula o desejo; cria convicção e induz à ação.

Procuraremos discutir, neste estudo, como o “discurso competente” e os elementos do drama se articulam em um anúncio de TV, para garantir-lhe a eficácia. Para isto, destacamos o trabalho de dois estudiosos da arte de representar que, com abordagens bastante diferenciadas, marcaram nosso tempo: o do russo Constantin Stanislavski<sup>2</sup> e o do alemão Bertolt Brecht<sup>3</sup>. Seja no famoso “método” desenvolvido por Stanislavski, ou no “distanciamento” defendido por Brecht, ambos tratavam de questões constitutivas do homem.

Na preocupação do primeiro, a construção do personagem deveria se pautar na constituição psíquica, que o ator, enquanto leitor, interpretava do seu personagem a partir do texto. Ao “construir seu personagem”, o ator buscava na “memória emotiva” material para “vivê-lo”. Esta memória, fruto das experiências individuais, do nível inconsciente, deveria ser trazida ao consciente, num trabalho árduo de “preparação do ator”, tanto corporal (registro também das experiências) como de imaginação. Na “criação do papel”, este trabalho anterior apareceria em cena, nas ações físicas e verbais do personagem (Stanislavski, 1972, 1976a, 1976b).

Críticas severas ao diretor, acusam-no de “aprisionar seus atores”, servir apenas à catarse e não se comprometer com as causas sociais. Os adeptos, no entanto, defendem o diretor, não só por ele ter dado outra dimensão ao trabalho do ator em relação aos estereótipos do teatro da época, mas por desfolhar a alma humana, em camadas cada vez mais profundas e mostrá-la no palco, de onde podemos vê-la,

---

<sup>2</sup> Constantin Stanislavski - Konstantin Sergueievitch Alekseiev (1863-1938).

<sup>3</sup> Bertolt Brecht (1898- 1956)

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



acariciá-la e nos sentirmos bem, mesmo porque acreditamos que, embora nos identificando com o drama e as peripécias dos personagens, aquela interpretação é a “verdade” do ator, não a nossa.

Brecht (1978) também estava preocupado com o homem, mas com o homem social, fruto do seu tempo, como resultado de tempos passados. Dito como engajado às causas comunistas, o dramaturgo defendia que "a aprendizagem de cada ator deve se processar em conjunto com a dos outros atores e, da mesma forma, a construção de cada personagem tem de ser conjugada com a das restantes. É que a unidade social mínima não é o homem, e, sim, dois homens. Também na vida real nos formamos uns aos outros” (p 123).

Através do “distanciamento”, ou seja, com a “crítica racional” e não o “envolvimento emocional”, o ator representava as injustiças sociais. Para Brecht (1978:16), “o ser social determina o pensamento (inconsciente/imaginação)”, no teatro épico, como ficou conhecida a sua forma de entender a função desta arte, e não “o pensamento determina o ser social”, como o autor entendia querer o teatro dramático. Renata Pallottini (1989) nos lembra que, com “seu novo teatro”, Brecht pretendeu “criar um público composto de seres humanos, capazes de compreender sua própria situação histórica”, para isto, seus personagens não eram heróis, nem príncipes, mas pessoas humanas, mostradas claramente e sem disfarces (...), às vezes esquemáticas e traçadas com linhas grossas...” (p. 112).

Estudos como o de Kusnet (1975) e Rizzo (2001) colocam em discussão a concepção de que o teatro de Stanislavki sirva somente á catarse, defendem que “o método” são técnicas de trabalho do ator, servindo a qualquer texto, mesmo às peças de Brecht.

Pallotini (1989) faz, ainda, uma leitura das observações de Hegel sobre a arte de representar, mais especificamente sobre o personagem. O filósofo parece ver o homem como um ser, ao mesmo tempo, psíquico e social, ao considerar o personagem “portador do subjetivo, que se objetiva na ação dramática” (p. 27), unindo, assim, o épico e o lírico.



Interessa-nos, para este estudo, que duas forças lutam por objetivos opostos, ou pelo mesmo objetivo de diferentes maneiras, deflagrando um conflito em busca de solução, seja no teatro lírico ou épico. Pallottini (1989), considerando as idéias de Bernard Dort, aponta três perspectivas de tratamento do conflito: *a.* a *dramaturgia romântica*, onde se mostra o indivíduo contra o mundo, tentando impor uma verdade do herói; cujo desfecho é o estabelecimento da ordem válida para todos; *b.* a *dramaturgia objetiva*, sociológica, na qual se tenta impor verdades concretas, o público fica subordinado ao que se coloca em cena; *c.* o *teatro épico* de Brecht, que à noção de conflito opõe a noção de contradição, “na qual os dois pólos de conflito (sejam duas famílias inimigas, dois homens que amam a mesma mulher, dois indivíduos que pretendem o mesmo poder) estão como que ligados, um supõe o outro, não pode existir um sem o outro; não podem existir escravos sem senhores, patrões sem empregados, pobres sem ricos, e vice-versa” (p.112). Aqui não se exige uma conclusão definitiva para o desfecho.

Seja em pólos opostos, no teatro épico, ou o antagonista (vilão) tentando impedir que o protagonista (herói) consiga seu desejo, na narrativa clássica, há no centro do conflito um objeto desejado. Ocorre, então, um jogo com os desejos dos personagens, ou seja, ora o protagonista está mais perto de alcançá-lo, ora é a vez do antagonista. A atenção do espectador fica presa neste desenrolar de ações, visando o desfecho da história que, como já vimos, pode favorecer o protagonista, ou o antagonista, como, também, reservar um desfecho surpreendente.

Acreditamos que seja na identificação com o desejo do personagem que vence o jogo, que a publicidade cumpre a sua função de persuadir, pois a sua “verdade” sobre o objeto anunciado o telespectador vai construindo nesta identificação.

Para entendermos melhor como isto ocorre, ou seja, como o consumidor constrói suas ‘verdades’ a respeito do produto anunciado, a partir de anúncios que utilizam a dramatização, vemos como necessária a discussão de algumas questões sobre a “verdade” e a relação sujeito x objeto, o que procuraremos fazer pelo olhar da “desconstrução”.



## 2. Desconstrução

A “desconstrução”, termo criado por Jacques Derrida, não pretende, como aponta Rosemary Arrojo (1992), “destruir a oposição sujeito x objeto... destruir a dicotomia, mas, sim, problematizar a relação entre os dois termos que a constituem” (p.11). Pensando em um anúncio publicitário de TV, temos como sujeitos explícitos: o cliente/anunciante, os criadores do anúncio/agência e os consumidores (nos quais nos incluímos) e como objeto, o próprio anúncio (nos seus constitutivos: o produto anunciado e a linguagem sincrética).

Sobre esta relação sujeito/objeto, destacamos duas posições: uma de Gadamer, em Ricoeur (1999), de que o homem estando imerso na história não há como se distanciar do objeto, portanto, não pode olhá-lo de fora; outra da psicanálise, em Birman (1991), que considera a experiência histórica do sujeito como constitutiva da experiência individual, idéia esta respaldada na interpretação dos sonhos. Pelo método psicanalítico de Freud, “os signos não remetem mais a nenhum sentido fixo, mas a uma diversidade de significações”. E continua sobre o ‘escrito cifrado’, “cujo deciframento exige considerar a priori cada fragmento–signo como uma representação complexa, que remeteria simultaneamente a uma série de outros fragmentos-signos do mesmo sonho e a uma série de fragmentos-signos da experiência histórica do sujeito” (p. 79).

Tomando a relação paciente/analista da psicanálise e pensando na relação autor/leitor, o autor como organizador das idéias, assim como o faz o analisando/analista em relação ao sonho, temos que

... a figura do analista está presente na singularidade e nas diversas posições intersubjetivas que lhe são colocadas pela figura do analisando, cuja história tem um sentido singular que se quer revelar. Isso não pode resultar num relato clínico que se restrinja à terceira pessoa, com o autor apresentando apenas acontecimentos objetivos que digam respeito ao analisando e não tenham relação com a sua própria experiência e a reconstrução do sentido de sua própria história” (Birman, 1991:109).

Ou seja, não há como o espectador interpretar o anúncio, fazendo “compreensão do texto” - o que ele quis dizer -, sem “ser no texto, a si mesmo” (Ricoeur, 1990:33); tanto não é possível nos livrarmos da história, como não é possível nos livrarmos de nós mesmos, o que nos afasta da idéia de que nossa interpretação nos conduzirá à “verdade”. Não acreditamos que haja verdade absoluta, nem na intenção do autor, que



no caso do anúncio é explícita (convencer o consumidor sobre as vantagens em adquirir o produto), nem nos sentidos interpretados por nós. Concordamos com Arrojo (1992) sobre a ilusão de que se detém a verdade, quando a autora, referindo-se ao homem ocidental e “a sua suposta autonomia consciente – que não passa de uma instância *derivada* do inconsciente”, lembra-nos que “ele crê poder separar-se do ‘real’, ou seja, crê poder olhar o ‘real’ e o outro com olhos neutros; crê, em suma, poder ‘descobrir’ ‘verdades’ que não sejam construídas por ele mesmo; nem ‘contaminadas’ pelo seu desejo” (p. 15).

Sabemos que ao produzir um anúncio<sup>4</sup>, a agência tem em suas mãos dados sobre o mercado (pontos de venda, preços, concorrência, consumidor); o produto (principalmente o que o diferencia dos concorrentes); a mídia mais adequada e a disponibilidade de verba pelo cliente. O anúncio é, então, resultado, também, da interpretação destes dados pelos seus criadores. Além do que, quem cria não é o mesmo que produz o anúncio; assim, nos deparamos com mais interpretações: De imediato, na feitura do anúncio já entram tantas condições imediatas de produção, que é impossível ter domínio da “verdade”.

Quanto à posição da desconstrução de Derrida a respeito da verdade, Coracini (in: Arrojo, 1992) ainda nos lembra que: “não se trata de “desconstruir”, mas de desmascarar as supostas verdades absolutas e inatacáveis que, arbitrariamente, por razões de ordem ideológica, passaram a constituir nossas crenças, a integrar nosso organismo, determinando nosso modo de ver, sentir, viver...” (p.21).

Pelo exposto, procuramos definir nossa posição em relação à linguagem (como constitutiva do sujeito e do objeto), que como propõe a Análise do Discurso de Linha Francesa (AD), é perpassada pelo ideológico, mas reservamos nossa crença na singularidade do sujeito, via “Desconstrução”, porque o homem não pode deixar de ser considerado, também, responsável pelas suas escolhas, por se constituir único na sua experiência histórica. Mais especificamente em relação ao discurso publicitário, embora as pesquisas afirmem, como diz Barbosa (1995:34), que as pessoas não acreditam em anúncios (portanto, sabem que eles não dizem a “verdade”), mas mesmo assim são

---

<sup>4</sup> seja de marcas, produtos, serviços, idéias ou lojas.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



persuadidas por eles a comprar, podemos inferir que a “verdade” é construída pelos consumidores, considerando suas necessidades e desejos inconscientes e pela sua inserção no histórico-sócio-cultural.

Nossa pergunta é: Como os elementos do drama são utilizados pela Publicidade, construindo “verdades”?

Primeiro, pensando o discurso como “uma das instâncias materiais (concretas) da relação linguagem/pensamento/mundo” (Orlandi, 1996:12); segundo, considerando que linguagem não se refere só à escrita ou à fala, mas também a outras maneiras de significar como a música, a pintura, a dança. O discurso é, então, todo o sentido produzido entre interlocutores. Nessa relação agência/anúncio/consumidor, como são construídos os sentidos?

Se nos posicionarmos como o leitor de Calvino (1999), vemos que a palavra, a proposição, traz sensações, porque nossa memória também é emotiva e carrega consigo a experiência individual. Nunca é a primeira vez. Havemos de considerar que os já-ditos (a historicidade da linguagem) estão no anúncio, de tal forma constituindo sentido, que o que vemos e ouvimos nada mais é do que um pretexto para entrarmos em contato com nossos desejos e necessidades, estes, por sua vez, como já dissemos, constituídos, também, no ideológico. Dessa forma, não é possível que os sentidos estejam no anúncio, ou que haja um sentido literal, de origem, a linguagem é “desfocada” porque não-transparente, uma vez que “contaminada” pela história do seu uso. “A variação é inerente aos sentidos e não há, de antemão, um sentido do qual derivam os outros; há tantos sentidos quantos forem os contextos de utilização, ou seja, quantos se efetivarem no mundo” (Orlandi, 1999:4).

Mas se não está assim tão evidente, o que fazer? Como sugere Derrida (1978), ao falar da linguagem, vamos usar um objeto pontiagudo para tentar abrir-lhe a sutura, apesar da dificuldade de não sucumbir ao fetiche desta fêmea. Fetiche porque, como compara o autor, a linguagem é como a mulher, que seduz, seduz, mas se mantém à distância. A linguagem é escorregadia, os sentidos não se mostram, não estão lá, estáticos nos esperando, é preciso abrir uma fenda e ir aprofundando a “esporas” (senão o cavalo não anda). Abrir a sutura é mexer na ferida. Não há como deixar de buscar em



si mesmo, telespectador, o que lhe faz sentido na sua relação com os anúncios publicitários de TV.

Não queremos com isto anular os criadores do anúncio, a agência, os sinais e intenções estão lá, mas ainda estamos lembrando Calvino (1999), quando o autor diz que “... há sempre alguma coisa essencial que permanece fora da frase escrita (..), das coisas que o romance não diz, e só um revérbero específico daquilo que está escrito pode dar a ilusão de se ler também o que não está escrito” (p. 207). Os criadores do anúncio podem acreditar que a eficácia deste está ou na qualidade de produção, ou na originalidade de sua idéia, ou, ainda, nas características imbatíveis que forneceu sobre o produto, mas as ciladas da própria linguagem não permitem esta certeza, assim como a posição de cada espectador que assiste ao comercial de experiência única. Além das pistas serem interpretadas individualmente, todo dito está perpassado pelo não-dito, e faz sentido nesta oposição. E se não está dito é trazido pelo consumidor, constituindo sentidos não necessariamente incluídos na intenção do criador/autor do anúncio.

Assim, se a verdade proposta pelo autor/agência sobre o produto anunciado não está necessariamente no anúncio, como as pessoas são estimuladas por ele a comprar? Procuraremos compreender melhor como isto se processa, discutindo o encaminhamento do conflito da situação dramática, em um anúncio publicitário de TV.

### 3. Um anúncio, uma interpretação

**A materialidade discursiva de um anúncio de TV é constituída por elementos estéticos, como planos, seqüências, cortes, iluminação, cores, cenário, figurino, no que se refere ao visual e por elementos verbais – o texto e seu tratamento na interpretação dos personagens.**

Delineamos o *corpus* (cientes de que nisto já está nossa interpretação) nos referindo a alguns elementos estéticos visuais, que participam diretamente dos sentidos construídos com base no conflito e seu desenvolvimento, mais o diálogo entre os personagens. O anúncio, que aparece com o nome “Dida” (no encarte) e “Gol – Lembra a última vez que você se apaixonou por uma coleção de carros?” (na ficha técnica), em cuja materialidade discursiva apoiaremos nossa interpretação, foi veiculado, no Brasil,



pela mídia televisiva, em 1997. O anunciante é a Volkswagen, o produto é o Gol Atlanta, o diretor de criação é o Marcello Serpa/Almap/BBDO<sup>5</sup>. A reprodução utilizada, está no 22º *Anuário do Clube de Criação de São Paulo* (CCSP), que publica, anualmente, os comerciais/anúncios veiculados em TV, Rádio e Cinema, escolhidos e premiados como os “melhores do ano” nas categorias bronze, prata e ouro, por uma comissão julgadora constituída por especialistas da área.

---

*Zagallo aparece na tela, em imagem meio primeiro plano (MPP). Usa um abrigo azul e boné da mesma cor. Traz no pescoço um cordão, que só é visto até a altura do peito, como permite o plano.*

*Ao fundo, vê-se uma trave, um gramado, árvores, um jogador se movimentando.*

*Zagallo olha, ora para a câmera, ora para o lado direito e ora para o lado esquerdo. Diz:*

***- Dida, desse jeito não dá. Há muita cobrança da torcida. A imprensa está me pressionando muito, Você vai ter que sair do gol. Um metro e noventa e cinco e você fica plantado no gol. Assim não dá. Nem no treino, po. Sai do Gol.***

*Dida aparece, também, em meio primeiro plano (MPP), dentro de um carro. Ele acena com o dedo negativamente. Entra uma voz off, apresentando o produto:*

***- Gol Atlanta, direção hidráulica, ar condicionado...***

*O anúncio finaliza com o logotipo da marca. Embaixo escrito Volkswagen. Embaixo de Volkswagen o slogan: **you know, you trust.***

---

Por que devemos acreditar que um anúncio de poucos recursos de produção, duas pessoas que não são atores, portanto representam mal, um texto falado, do ponto de vista literário, pobre, possa vender um carro?

---

<sup>5</sup> Dados fornecidos pelo CCSP.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Vamos pensar nas funções que teria um anúncio publicitário, apresentadas por Vestergaard e Schroder (1994): chamar a atenção; despertar interesse; estimular o desejo; criar convicção; induzir à ação.

Temos, neste anúncio, a representação de uma situação dramática. Como protagonista, Zagallo, cujo desejo é que Dida saia do gol. Dida, como antagonista, não quer sair (o que define a relação protagonista/antagonista é a quem pertence o desejo, em torno do qual gira o conflito). Como podemos ver, não há uma trama densa para “prender a atenção” do espectador, nem a atuação de Zagallo, ou o cenário, sejam tão significativos que chamem a atenção, ao contrário, Zagallo diz o seu texto sem a menor expressividade, parece perdido, virando a cabeça de um lado para o outro e finalmente para a câmera; não identificamos, sequer, o seu estado anímico. O cenário, por sua vez, está em um plano muito distante. O fato do anúncio “chamar a atenção” do espectador parece estar relacionado a fatores *históricos e sócio-culturais*, ou seja, o que o criador do anúncio utilizou e que também é parte da experiência do espectador, portanto compartilhadas: Zagallo é o técnico da seleção brasileira e Dida é o seu goleiro titular, além do que, 1996 foi ano de Olimpíadas e o Brasil não conseguiu bons resultados no futebol. O responsável por tomar gol, pelo senso comum, é o goleiro, o que justifica “- *Há muita cobrança da torcida. A imprensa está me pressionando muito*”. Apesar de sabermos que o futebol tem o seu público, portanto, nem todas as pessoas assistem a este tipo de jogo, quando se trata de Copa do Mundo e de Olimpíadas, tanto não há como fugir da variedade de informações sobre o assunto, como quem não souber o que está acontecendo fica totalmente alienado. Afinal, historicamente, *somos o país do futebol*. Assim, quando aparece o técnico da seleção na televisão, há de se parar para ouvir.

O técnico de futebol repreende os seus jogadores no vestiário, em intervalo de jogo. Embora lhe seja reservada uma área técnica, de onde possa intervir na atuação dos jogadores, não há tempo, nem condições para manter uma conversa tão longa, como observamos no anúncio em questão (técnicos de vôlei ou de basquete, sim, pedem tempo para instruir os jogadores durante o jogo). Mesmo a imprensa procurando descobrir quais serão as jogadas combinadas no vestiário, para informar o público antes



do jogo, o técnico de futebol procura esconder o que preparou para o adversário e para a torcida. Mas aqui é um treino, como o texto diz: - *Nem no treino, po.*

Mas de nada adianta chamar a atenção, se o anúncio não conseguir fazer com que o consumidor permaneça em frente à TV, para que haja tempo de *despertar* o seu *interesse* pelo produto anunciado. Para isto, embora frágil, há um conflito: O técnico está chamando a atenção do jogador em frente ao espectador? O técnico quer que ele saia do gol, só neste treino, ou é para deixar a seleção? Ou é para sair do gol e pegar a bola antes que ela entre? Está delineado o conflito e, também, a curiosidade do espectador. E o gol? Onde está o Dida, que não aparece? Assim fica escondida a reação dele, mas parece que ele não quer sair, pois o técnico insiste e não obtém resposta.

Assim apresentado o conflito, o espectador começa a tomar partido. Há os que gostam e os que odeiam o Zagallo (ele foi, durante todo o tempo em que esteve como técnico da seleção, uma figura polêmica, que vinha a público, dizendo – vocês têm que me engolir). Há os que acreditam no Dida como goleiro, há os que, como diz o Zagallo, no anúncio, querem a cabeça dele: - *Há muita cobrança da torcida.*

Retomamos, aqui, as possibilidades de apresentação dos personagens. Não percebemos um trabalho interiorizado de construção dos personagens, que pudesse ser tomado como conflitos internos; não se sabe, pela atuação de Zagallo, o que ele está sentindo, se há as contradições que humanizam os personagens. Da maneira como está apresentado o anúncio, o que ocorre é a descrição de uma situação. Os personagens não “vivem” esta situação, e, assim, não induzem, necessariamente, à catarse, como os personagens stanislavskianos. Se a intenção do comercial não é fazer com que o público acredite na história, mas usá-la como estratégia de apresentação de um produto, não há porque qualquer apelo emocional. Entretanto, não podemos garantir que um povo apaixonado por futebol, não se envolva emocionalmente com um conflito entre o técnico da seleção e seu goleiro, numa época de Olimpíadas.

Estando o espectador atento, é hora de *estimular o desejo*. Então, aparece Dida dentro do carro. Pronto, o espectador que foi preparado até então para a reação de Dida. - o que ele iria responder ao técnico -, depara-se com um elemento surpresa, ou seja, o desfecho é inesperado. E nessa reorganização das informações, entram tanto elementos



subjetivos, quanto ideológicos, considerando que a experiência histórica do sujeito é constitutiva da experiência individual, como nos lembra (Birman, 1991:79). O espectador se sente frustrado, pois já havia construído outra história? O espectador não se surpreende, porque sabe que aquele era um intervalo para o comercial durante o programa a que estava assistindo? O espectador analisa a qualidade do comercial: a produção, o trabalho dos “atores”, o argumento, a trama? Não sabemos, mas de qualquer forma, o carro “Gol” está ali, fazendo parte desta experiência, no aqui-agora, trazendo as experiências já vivenciadas relacionadas a carros, futebol e outras, numa cadeia de relações.

Mas ainda é preciso convencer o espectador de que aquele carro é a melhor opção, ele deve adquiri-lo. Estamos falando de mais duas funções do anúncio: *criar convicção e induzir à ação*.

Além de uma voz *off* apresentar as qualidades do carro - *direção Hidráulica, ar condicionado...*- à medida que ela vai falando, estes recursos vão aparecendo na tela, sempre relacionados à figura de Dida.

Até aqui o telespectador foi construindo, junto ao desenrolar do comercial, uma história, cujo núcleo do conflito está em Zagallo querer que Dida saia do Gol e este não se manifestar. Quando Dida se manifesta, faz um sinal com o dedo, de dentro de um “Gol” - carro -, negando-se a cumprir a ordem do técnico. É importante destacar que o goleiro Dida é tido pela imprensa como “caladão”, por não se expor muito a entrevistas ou falar o absolutamente necessário, o que justifica seu silêncio, quando da insistência do técnico, para sair do gol, dando apenas o sinal negativo de que não quer ou não vai sair. Retomando as relações de poder do “discurso competente” de Marilena Chauí (in: Citelli, 1998), o técnico é a pessoa que, nesta relação, tem o domínio, é ele quem “detém a verdade”. Em tese, todos os técnicos mandam, todos os jogadores obedecem. Portanto, se Zagallo manda o goleiro sair do gol, ele deve sair. Entretanto, o jogador não cumpre, quebrando esta regra. Dá-nos a impressão de um rompimento com a narrativa clássica ou a representação lírica, o que nos remete ao teatro épico: as duas forças parecem iguais. Mero engano. Ao invés do protagonista realizar o seu desejo, é o antagonista quem ganha o jogo, permanecendo dentro do “Gol”. É esta a estratégia para



criar convicção, pois a regra é quebrada, pela força do produto - o carro Gol. O antagonista toma, de certa forma, o lugar do protagonista (agora é dele o desejo de permanecer no Gol) e junto com ele o objeto-anunciado. O carro “Gol” é o herói da trama, para quem vai a atenção do espectador. Ao perceber de que “Gol” Dida não quer sair, Zagallo já não insiste que ele saia; havendo, assim, um apaziguamento no desfecho (característico do teatro lírico), retomando o cumprimento de regras sociais (o técnico manda no jogador, só aceitando a sua postura porque se trata do carro “Gol”), o que nos remete à Pallottini (1989), a respeito da *dramaturgia romântica*, cujo desfecho é o estabelecimento da ordem válida para todos.

O gol-carro estava no centro do conflito o tempo todo, mas tomou uma outra dimensão, quando apresentado assim de forma dramática. É evidente que tanto Brecht quanto Stanislavski tinham propostas menos comerciais, quando pensaram a arte de representar, mas, como vemos, o autor não é dono das idéias e da utilização que possam ocorrer daquilo que concebe como seu texto.

Ainda na linha de reforçar a “verdade”, aparece o slogan: *you know, you trust*, referindo-se tanto ao carro, cuja marca, Volkswagen, tem credibilidade no mercado, como aos “atores”, estrelas do momento. Se Dida tem um Gol e Zagallo respeita tanto isto, você, espectador, deve adquiri-lo.

Pensamos, até agora, na relação consumidor/anúncio, mas não podemos perder de vista que nesta relação estão implicadas outras: a agência e o anunciante. O anúncio veiculado, como já dissemos, é criado dentro de diversas condições de produção imediatas, como: pesquisas a respeito do mercado, do consumidor, dos concorrentes; a verba disponível pelo anunciante e pesquisa de mídia (o veículo mais adequado). É na relação com tudo isto que a agência cria o anúncio, com a intenção explícita de vender o produto. Além disto, na criação propriamente dita, várias idéias são discutidas antes de se produzir o comercial, dentro das exigências do veículo. Seria jogar fora o trabalho de muita gente dizermos que foi este ou aquele o criador do anúncio, ou que haja um autor, do qual se originou a idéia. Mesmo que alguém dê os contornos de uma criação “acabada”, ela foi construída na relação com a exterioridade, estas condições imediatas e outras de cunho ideológico, que remontam à historicidade da linguagem.



#### 4. Considerações finais

Pudemos perceber que o discurso analisado, enquanto fala e imagens, se negados os constitutivos singulares e sócio-culturais dos sujeitos - sejam os criadores do anúncio, sejam os consumidores, sejam nós, os analistas de discurso -, não contém, do ponto de vista só lingüístico (as marcas reveladas pela sintaxe, semântica e outras) os sentidos que querem os criadores do anúncio. Não interpretamos por outras perspectivas, portanto, não podemos dizer que outros sentidos construiríamos, senão estes discutidos aqui, ainda porque havemos de considerar a posição única do intérprete deste discurso, com sua história e suas pulsões singulares. Podemos, sim, afirmar que o drama, da forma como é constituído, foi utilizado neste comercial, digamos, até de modo ingênuo, mas carregado de “supostas verdades absolutas e inatacáveis que, arbitrariamente, por razões de ordem ideológica, passaram a constituir nossas crenças, a integrar nosso organismo, determinando nosso modo de ver, sentir, viver...” (Coracini, in: Arrojo, 1992, p.21).

A dramatização, como pudemos perceber, é um recurso eficiente para a Publicidade, por lidar com histórias de fácil e imediata identificação do público, além de expor um conflito (elemento essencial do drama), pelo qual o ser humano sempre se interessou, seja tomando-o para si numa relação catártica, seja na crítica distanciada à moda épica.

#### 5. Referências Bibliográficas

- 22º. **ANUÁRIO DO CLUBE DE CRIAÇÃO DE SÃO PAULO (CCSP)**. São Paulo: 1997. [www.cbsp.com.br](http://www.cbsp.com.br)
- ARROJO, Rosemary (org.). A Noção do Inconsciente e a Desconstrução do Sujeito Cartesiano.. In: ***O Signo Desconstruído***: Implicações para a tradução, a leitura e o ensino. Campinas: Pontes, 1992.
- BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural. In: CORRÊA, T. G. ***Comunicação para o mercado: instituições, mercado, publicidade***. São Paulo, Edicon, 1995.



- BRECHT, Bertolt. *Estudos sobre teatro* (trad. Fiama Pais Brandão). Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.
- BIRMAN, Joel. *Freud e a Interpretação Psicanalítica: a constituição da psicanálise*. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1991.
- BROWN, James A. C. *Técnicas de Persuasão: Da propaganda à lavagem cerebral* (trad. Octavio Alves Velho). Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- CALVINO, Ítalo. *Se um viajante numa noite de inverno* (trad. Nilson Moulin). São Paulo: Cia. Da Letras, 1999.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e Persuasão*. São Paulo: Ática, 1998.
- CORACINI, Maria José F. O Cientista e a Noção de Sujeito na Lingüística. In: ARROJO, Rosemary (org.). *O Signo Desconstruído: Implicações para a tradução, a leitura e o ensino*. Campinas: Pontes, 1992.
- DERRIDA, Jacques. *Éperons: Lês Styles de Nietzsche*. Paris: Flammarion, 1978.
- MARCONDES FILHO, Ciro. Imaginário, o Arquiteto da Revolução. In: Marcondes Filho, Ciro (org.). *A Linguagem da Sedução: A conquista das consciências pela fantasia*. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- KUSNET, Eugênio. *Ator e Método*. Rio de Janeiro. SNT, 1975.
- ORLANDI, Eni. Puccinelli. *Análise de Discurso: Princípios & Procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.
- \_\_\_\_\_. *Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.
- PALLOTTINI, Renata. *Dramaturgia: A construção do personagem*. São Paulo: Ática, 1989.
- RICOEUR, Paul. *Interpretação e Ideologias* (Trad. Hilton Japiassu), Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.
- RIZZO, Eraldo Pêra. *Ator e Estranhamento: Brecht e Stanislaviski, segundo Kusnet*. São Paulo: Senac, 2001.
- SIQUEIRA, Flailda Brito Garboggini O Homem no Espelho da Publicidade: Reflexão e refração da imagem masculina em comerciais de TV nos anos 90. *Tese de Doutorado*. Escola de Comunicações e Artes. USP, 1999. 355 p.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

STANISLAVSKI, Constantin. *A preparação do ator* (trad. Pontes de Paula Lima). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976a.

\_\_\_\_\_. *A construção da personagem* (trad. Pontes de Paula Lima). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976b.

\_\_\_\_\_. *A criação de um papel* (trad. Pontes de Paula Lima). Rio de Janeiro: civilização Brasileira, 1972.

VESTERGAARD, Torben e SCHRODER, Kim. *A Linguagem da Propaganda* (Trad. João Alves dos Santos). São Paulo: Martins Fontes, 1994.