



## O Cowboy Fora da Lei: O Anti-herói retratado na Publicidade e Propaganda<sup>1</sup>

Alberto Raymundo MERGEN NETO<sup>2</sup>  
Ricardo Gonçalves de SOUZA<sup>3</sup>  
Rafael Jose BONA<sup>4</sup>

### Resumo

Este estudo é focado na narrativa de comerciais de televisão, no qual o livre imaginário colide com a lógica do mercado. Normalmente o produto ou serviço está atrelado ao fato de ser o salvador, aquele que livra a todos do tormento. Porém, em alguns casos, não se trata de um Herói puro e altruísta como sempre se imagina. O artigo aqui apresentado trata-se de um estudo de caso sobre narrativas de comerciais de televisão em que ocorre a interpretação do papel de anti-heróis por seus protagonistas. A partir disso foi necessária uma análise de comerciais, no caso específico três, em que ocorre tal fenômeno, bem como a identificação do modo como são trabalhados na narrativa e suas semelhanças. Como autores fundamentais que nortearam a pesquisa foram estudados Vogler (2006) e Field (2001). Com a abordagem desse tema entendeu-se melhor o modo como são trabalhadas as narrativas dos comerciais de televisão bem como se pôde conhecer de modo mais amplo o estilo de criação desse personagem e como podem ser apresentados.

**Palavras-chave:** Comerciais de Televisão; Roteiro; Arquétipos; Anti-heróis; Personagem.

### 1 Introdução

Desde o primeiro filme exibido pelos irmãos Lumière no final do século XIX até as grandes produções atuais, como os premiados *O Discurso do Rei* (2010) e *A Rede Social* (2010), o cinema trabalha com sonhos que se manifestam de diversas maneiras, mas sempre seguem a mesma estrutura, na qual o protagonista passa por várias etapas até conseguir um final feliz. Esse protagonista é o Herói da história, que segundo Vogler (2006) é alguém que, indiferente da sua posição, está disposto a algum sacrifício por um bem maior, tem uma boa índole e é um exemplo a ser seguido pelos demais. Mas nem sempre esse anseio para cumprir uma meta vem ao encontro de ações morais e bem vistas pela sociedade. Assim surge o anti-herói, que ultimamente vem ganhando seu espaço no cinema, como visto em *Ocean's Eleven* (2001), *The Dark Knight* (2008) e *Tropa de Elite* (2007). Com o surgimento da televisão nos anos 1930, aos poucos foi surgindo o comercial de TV, que se apropriou de narrativas do cinema. Um roteiro de comercial de televisão é

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – VI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: [albertomergen@hotmail.com](mailto:albertomergen@hotmail.com)

<sup>3</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda (UNIVALI). E-mail: [ricogds@gmail.com](mailto:ricogds@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau) e UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí). E-mail: [bona.professor@gmail.com](mailto:bona.professor@gmail.com)



muito similar ao de um filme, sendo o produto o grande destaque. É ele quem deve salvar a mocinha, ganhar a corrida, salvar o mundo. Porém, como no cinema, há casos em que o protagonista acaba se portando de uma maneira inadequada, falha.

Um Herói falho, segundo Campbell (1992) é um personagem que tem um objetivo, almejando a tal ponto que mesmo uma atitude fora do padrão se torna aceitável. Ainda assim, ele cativa o público. Tendo o produto como Herói da narrativa, muitas vezes esse acaba se portando de uma maneira da qual pode ser considerado como anti-herói. Esses comerciais geralmente são trabalhados com humor e fazem o público se solidarizar com o anti-herói. Ao observar esses comerciais, surgiram questionamentos sobre como é a linguagem dessa narrativa, também se questiona se há similaridades entre os anti-heróis estudados, como os anti-heróis são apresentados nesses comerciais e como a narrativa se relaciona com o mesmo. O objetivo dessa pesquisa é analisar comerciais televisivos em que os anti-heróis estão presentes e assim então identificar os anti-heróis apresentados e de que forma os arquétipos são trabalhados, as semelhanças entre eles e estudar a teoria de narrativa de cinema e comercial de televisão e a sua relação com os objetos de estudo.

A importância dessa pesquisa se dá pelo impacto que os comerciais exercem sobre a sociedade. Barreto (2004) diz que a televisão é o veículo que mais influencia a sociedade por meio de suas variadas ferramentas. Uma dessas ferramentas é o comercial, e tendo isso em mente, um estudo com enfoque nos comerciais em que há personagens com uma quebra desse padrão comumente aceito e tão divulgado torna-se relevante, pois ao entender variadas formas de construção de personagens em uma narrativa é possível tornar a peça fora do padrão e com isso garantir maior destaque. Foram selecionados três comerciais para estudo de caso. Para esta análise, parte-se do princípio proposto por Joly (2008), em que divide-se a mensagem publicitária em três frentes: mensagens icônicas, plásticas e linguísticas. Desse modo é possível contemplar com melhor semelhança seus pontos em comum e contrastes. É utilizada também a proposta de Field (2001) que apresenta modelos para a construção de roteiros baseados em *plot points*<sup>5</sup> em momentos específicos e a Jornada do Herói de Campbell (1992), a fim de entender o anti-herói dentro da narrativa. Esta pesquisa é de caráter exploratória e qualitativa.

---

<sup>5</sup> Plot Point: Conceito proposto por Field (2001). São situações que levam a narrativa a um rumo diferente.



## 2 Arquétipos

As narrativas, em todas as suas formas, apresentam similaridades entre suas histórias. Seja um conto de fadas, uma mitologia ou a histórias de um jovem aventureiro, todas elas apresentam personagens e situações que são recorrentes. Ao estudar isso, o psicólogo Carl G. Jung definiu o termo “arquétipo”, que seria uma manifestação do inconsciente coletivo na qual ideias comuns eram partilhadas entre todas as pessoas, em todo o tempo e em todo lugar, dessa forma os mitos eram moldados. Jung indicava a existência de formas na psique humana, que mais tarde Campbell (1992) veio a reafirmar:

A psique é a experiência interior do corpo humano, que é essencialmente o mesmo para todos os seres humanos, com os mesmos órgãos, os mesmos instintos, os mesmos impulsos, os mesmos conflitos, os mesmos medos. A partir desse solo comum, constitui-se o que Jung chama de arquétipos, que são as ideias em comum dos mitos. (CAMPBELL, 1992, p. 62)

É importante frisar que arquétipos não são um modelo exato do que é o mito, Vogler (2006) cita que os arquétipos não são um papel fixo de um personagem, o arquétipo está mais para uma função que o personagem desempenha ao longo da narrativa, como por exemplo o personagem Anakin Skywalker do saga Star Wars, mais precisamente nos Episódios I (1999), II (2002) e III (2005), no início da narrativa ele desempenha o papel de Herói, já no final da trama ele desempenha o papel de Sombra.

Há vários tipos de arquétipos, porém, uns se destacam mais justamente por serem os mais utilizados nas narrativas. Eles são:

- O Herói: Geralmente é o protagonista. O Herói é alguém que se sacrifica em prol de um bem maior. É a representação positiva do espírito humano. Tem como função psicológica a representação do Ego e como função dramática a Identificação com a plateia.
- O Mentor: É um personagem que treina e ajuda o Herói em sua missão. Geralmente são representados por pessoas velhas e de grande sabedoria. Sua função psicológica é a de representar o ‘*Self*’, como uma figura divina que está sempre correta. Sua função dramática é a de ensinar, mostrar ao Herói que ele deve estar mais preparado.
- O Guardião de Limiar: É um obstáculo que serve para testar o Herói. Podem ser personagens neutros e do bem, mas em geral são capatazes do vilão. Tem como função psicológica a neurose, jogar para fora os medos e anseios reprimidos do Herói. Como função dramática serve para testar as capacidades do Herói.
- O Arauto: Não necessariamente um personagem, é o responsável por anunciar mudanças, que levam o Herói a um desafio. Geralmente são responsáveis pelo chamado à aventura. Sua função psicológica é trazer a mudança. Tem como função dramática dar motivação para que o Herói parta em sua jornada.



- O Camaleão: É aquele personagem do qual o Herói tem dúvida sobre a sua lealdade. O Camaleão está em constante mudança durante a narrativa e pode ser a Sombra. Psicologicamente, o Camaleão trata do Animus (elemento masculino) e da Anima (elemento feminino) e do contraste que ele pode ocorrer, pois ambos habitam cada ser humano. Na narrativa, ele traz a dúvida sobre a sua lealdade e caráter.
- A Sombra: É o vilão ou antagonista da história. A Sombra é uma energia obscura de aspectos irrealizados e reprimidos que não admitimos. Em geral a Sombra representa o oposto do Herói, pode ser um personagem ou uma situação. Tem como função psicológica representar sentimentos reprimidos, como culpa e medo. Como função dramática ela é o real desafio para o Herói, o último obstáculo a ser superado.
- O Pícaro: O Pícaro pode ser também o Herói, assim como um aliado, um inimigo ou apenas um personagem neutro. A principal característica desse personagem é o humor e a diversão. Tem como função psicológica amenizar os egos, criar vínculos pelo cômico, trazem mudanças sadias. Sua função dramática é o alívio cômico que traz.

Não importa qual cultura, época ou região, esses arquétipos, em geral, estão presentes. Como cita Vogler (2006, p. 45): “Os arquétipos são impressionantemente constantes através dos tempos e das mais variadas culturas, nos sonhos e nas personalidades dos indivíduos, assim como na imaginação mítica do mundo inteiro.”

Para exemplificar, citar-se-á três histórias de épocas diferentes; *O Rei Leão*<sup>6</sup>, Um conto infantil; *Drácula*<sup>7</sup>, um clássico literário; *O Senhor dos Anéis*<sup>8</sup>, uma literatura mais recente. Em *Rei Leão*, têm-se o Herói Simba, o Mentor Rafiki, o Guardião de Limiar são as Hienas, o Arauto é a leoa Nala, os Pícaros são Timão e Pumba e o Camaleão é também a Sombra, representados por Scar.

Na literatura *Drácula*, Jonathan é o Herói, Van Helsing é seu Mentor e Arauto, o Guardião de Limiar são as noivas do Drácula, Lucy é o Camaleão da história e por fim Drácula é a Sombra.

Já no literário *O Senhor dos Anéis*, Frodo e Sam são Heróis, Gandalf faz o papel de Mentor e Arauto, os maldosos Nazguls são os Guardiões de Limiar, Gollum representa o Camaleão, Sauron é a Sombra e os fiéis e divertidos Merry e Pippin são os Pícaros da narrativa.

---

<sup>6</sup> *The Lion King*, 1994, Walt Disney Pictures.

<sup>7</sup> *Dracula*, 1897, Bram Stoker.

<sup>8</sup> *The Lord of the Rings*, 1954, J.R.R. Tolkien.



Os exemplos acima mostram a presença dos arquétipos antes citados. Fica evidente que os arquétipos são utilizados de diferentes maneiras, o Herói tanto pode ser um leão sem pai quanto um jovem *hobbit* de poucas aventuras, porém, todos cativam a afeição do público e buscam conexões com quem o assiste. Em seu livro *O Herói de Mil Faces*, Joseph Campbell cita os Vedas<sup>9</sup> ao dizer "A verdade é uma só, mas os sábios falam dela sob muitos nomes". (1995, p. 5). É possível notar com esse pensamento que apesar de toda identificação que se tem com qualquer tipo de narrativa, essa conexão vem da raiz cultural do ser humano, sendo refeita a cada nova experiência. Esse modo cativo de prender a atenção do público certas vezes leva o Herói a se tornar humano ao extremo, cometendo atos que não são dignos de uma figura almejada como o mito heróico de outrora, é o caso dos anti-heróis.

## 2.1 Anti-herói

Vogler (2006) diz que o anti-herói nada mais é do que um Herói com características diferentes. O anti-herói é alguém que pode ser uma figura a par da sociedade, que em certos momentos chega a ser considerado um marginal, um vilão ou um mau elemento. Porém, na maior parte das vezes, as atitudes do anti-herói solidarizam o público, porque independente se ele fizer o bem ou o mal, a marginalidade e rebeldia desse personagem criam uma conexão com o público.

A maior característica do anti-herói é que ele opera na sombra da lei, e algumas vezes fora da lei. Esses personagens conquistam afeição, pois são rebeldes, são donos de si próprios. Vogler (2006) explica isso: "Amamos esses personagens porque são rebeldes e torcem o nariz à sociedade, como gostaríamos de fazer". Nota-se que o anti-herói é um sonho humano projetado na narrativa. A projeção desse sonho é narrada de várias maneiras, ele pode ser um arqueiro que rouba dos ricos para ajudar aos pobres (*Robin Hood*), um jovem ladrão na Arábia (*Aladdin*), um homem em busca de vingança, matando e torturando vilões (*O Justiceiro*) ou um pirata insano que apenas quer o seu próprio bem (*Jack Sparrow*). Esse sonho também passou a ser projetado na publicidade por criar uma conexão com sua audiência; o anti-herói consegue atingir o público de uma forma que às vezes o Herói não consegue. Ele consegue uma boa conexão porque as suas atitudes, apesar de irem contra o preceito de civilidade e moralidade, são entendidas pelo público. Já o Herói e sua perfeição de sacrifício e moralidade às vezes é só um desejo humano, assim o Herói em sua jornada

---

<sup>9</sup> Considerado o primeiro livro sagrado. Está escrito em sânscrito e data de 1500 a.C. Trata-se de uma compilação de hinos, orações, encantamentos, mágicas, fórmulas rituais e encantos. Divide-se em quatro textos principais.



tem seus momentos monótonos e principalmente tem momentos do qual o público começa a se questionar sobre a conduta do Herói, como por exemplo, o porquê do Herói não matar o vilão e outros feitos heróicos que atrapalham a missão. Ao observar o filme *Tropa de Elite* (2007), o anti-herói Capitão Nascimento tortura pessoas em busca de informação. Essa conduta não é bem vista, mas é totalmente aceita, pois está ajudando o anti-herói a conseguir finalizar a sua missão. O Herói no lugar do Capitão Nascimento iria procurar outro caminho, um caminho mais difícil, porém um caminho que seja bem visto aos olhos da sociedade. Isso faz com que o Herói, em muitos casos, siga uma linha de pensamentos e sentimentos diferentes da expectativa do público.

Apesar de serem trabalhados de formas bem diferentes, o anti-herói e o Herói se encaixam da mesma maneira na narrativa, assim nota-se uma estrutura nos mitos, nos quais o personagem passa pelas mesmas etapas em diferentes histórias em todos os tempos. Essa estrutura é a Jornada do Herói, que Campbell (1992) apresenta em suas obras.

### **3 A Jornada do Herói**

Os vários Heróis que surgiram ao longo do tempo, em diferentes culturas e regiões, têm algo em comum: todos eles fazem parte de uma jornada, com uma estrutura semelhante entre elas. Seja o Herói um policial de Nova York ou apenas um pai de família que sai de férias buscando descanso; o Herói sempre fará parte de uma jornada com elementos que se repetem em todas as narrativas. Essa é a Jornada do Herói, que Vogler define como: “Um conjunto de elementos extremamente persistentes, que jorram sem cessar das mais profundas camadas da mente humana. Seus detalhes são diferentes em cada cultura, mas são fundamentalmente sempre iguais.” (2006, p. 41).

A fim de compreendê-la melhor, Vogler (2006) divide a Jornada do Herói, que anteriormente contava com diversas etapas, em apenas doze etapas. São elas: Mundo Comum, Chamado à Aventura, Recusa do Chamado, Encontro com o Mentor, Travessia do Primeiro Limiar, Testes, Aliados, Inimigos, Aproximação da Caverna Oculta, Provação, Recompensa, Caminho de Volta, Ressurreição, Retorno com o Elixir. Nessa ordem é possível narrar a história de um Herói da seguinte maneira: O Herói está em seu Mundo Comum e recebe um Chamado à Aventura. De início o Herói recusa, porém acaba aceitando, encontra-se com seu Mentor e faz a Travessia do Primeiro Limiar, no qual entra no novo mundo e passa por Testes, Aliados e Inimigos. Ele se aproxima da Caverna Oculta



e por fim enfrenta a Aprovação. Com sua vitória o Herói ganha a Recompensa e pega o Caminho de Volta, no qual experimenta uma Ressurreição e por fim Retorna com o Elixir. Essa estrutura está presente em quase todas as narrativas, pois segundo Vogler (2006) diz que a Jornada do Herói é universal e ocorre em todas as culturas com infinitas variações, porém a sua estrutura básica permanece constante. A Jornada do Herói e a sua estrutura são importantes para o processo de roteirização, seja ele de cinema ou de publicidade. Essa estrutura permite trabalhar junto ao roteiro: o primeiro, segundo e terceiro ato (início, meio e fim).

#### **4 Roteiros de cinema e comercial de televisão**

Em seu livro *O Manual do Roteiro*, Field (2001) diz que: “roteiro é uma história contada em imagens, diálogos e descrições, localizada no contexto da estrutura dramática.” (p. 11). Também é apresentada a estrutura do roteiro, na qual se diz que todos os roteiros possuem algo em comum, todos têm início, meio e fim. Esses roteiros são divididos em Ato I, Ato II e Ato III, sendo o Ato I que apresenta a história, o Ato II é a confrontação e o Ato III a resolução. Dentro desses Atos são apresentados os *plot points*, ou pontos de virada, que nada mais são que situações que remetem a história à outra direção. Field apresenta a estrutura na qual os roteiros têm três pontos de virada, sendo um no final do Ato I (levando a confrontação do Ato II), um no início do Ato II (que gera o desenrolar da confrontação) e o último no final do Ato II (que leva a resolução – ao Ato III).

A estrutura é igual na Publicidade e Propaganda. Para Barreto (2004): “O filme publicitário é também uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma sequência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender.” (p. 18).

Os pontos de virada também estão presentes no roteiro de comercial de televisão, mesmo se tratando de um roteiro mais curto (30 segundos) é possível identificá-los. Nos comerciais, geralmente se apresenta a situação (primeiro plot), ocorre um problema (segundo plot) que vai levando o comercial de encontro ao produto (terceiro plot) que dá um final feliz a trama. Fica claro que o roteiro de comerciais de televisão e de cinema não demonstra mudanças quanto a sua estrutura. Ambos usam arquétipos, a Jornada do Herói e a estrutura de Field (2001).

## 5 Metodologia

O presente estudo se trata de uma pesquisa científica, classificada como exploratória, que se utiliza de análise e interpretação de dados. Tem caráter qualitativo, visto que trabalha com foco interpretativo e ideias relativas à dados bibliográficos. Tem seu fundamento principal nos estudos de casos, com base na análise de imagem de Joly, da qual teve seus estudos influenciados por Barthes. Em sua obra *Introdução à Análise da Imagem* (2008), a autora explica sobre o método proposto por Barthes, que divide a mensagem em três frentes: linguística, icônica e plástica.

**Mensagem Linguística:** A mensagem linguística é a interpretação do que imagem está transmitindo de fato, sem sofrer mudanças por parte do espectador. Essa mensagem analisa o significado do que se comunica. Ocorre por análise de letras, músicas, textos, diálogos ou narrações.

**Mensagem Icônica:** A mensagem icônica se dá por meio da conotação, interpretando signos e símbolos. Essa mensagem é sujeita a percepção do espectador, que sofre influência de fatores sociais, culturais, religiosos e etc.

**Mensagem Plástica:** A mensagem plástica ocorre pela leitura e análise de: quadro, enquadramento, ângulo de tomada, escolha da objetiva, composição, cores, iluminação, textura, etc.

Para esta análise, foi feita a seguinte metodologia: foram analisados três comerciais veiculados entre julho e setembro de 2010 que eram relativos ao conceito abordado. Os comerciais escolhidos foram: Fiat Punto (Fuga); Embratel (Cachorro); SulAmérica Seguros (Amigo). Os comerciais foram decupados em forma de textos, dos quais foram retirados frames específicos que ajudam o leitor a entender a narrativa. Os mesmos foram inseridos nos formatos de modelo de Storyboard e por fim feita uma descrição da cena e análise.

### 5.2 Decupagem e Análise




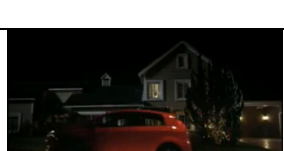
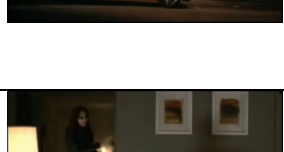
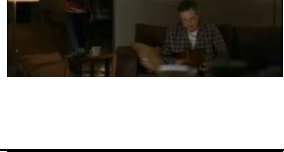
Foi feita a decupagem e a análise dos objetos de estudo, com base em Joly (2008), dividindo a mensagem em plástica, linguística e icônica. A decupagem e a análise estão presentes a seguir.





**Título:** Fuga; **Cliente:** Fiat Automóveis S/A; **Produto:** Punto E-Torq

Storyline: Garota está presa em casa, seu namorado aparece para buscá-la sorrateiramente. Ela volta e encontra o pai dormindo no sofá.

Imagem	Descrição da Cena	Elementos da Jornada
	Um Fiat Punto para na frente de uma casa sem fazer nenhum barulho.	A primeira cena apresenta o Herói (carro) em um chamado à aventura. No caso, sair com a garota.
	A moça que esperava o carro desce pela janela do segundo andar silenciosamente.	A saída furtiva da moça pode ser entendida como Travessia do Primeiro Limiar e a moça como Arauto.
	O pai da moça escuta barulhos; olha pela janela e vê a filha entrando no carro.	O Inimigo é representado nesta cena como o pai da moça. A saída com o carro completa a Travessia do Primeiro Limiar.
	O carro acelera e foge com a moça. Mostra os dois dentro do carro enquanto o narrador cita algumas características do produto, como velocidade, potência e economia.	Esta parte pode ser encarada como Testes, pois não há um inimigo ou perigo iminente como presenciado na outra cena, pode ser vista também como a Recompensa.
	O carro devolve a moça sem fazer nenhum barulho. A moça entra em casa na ponta dos pés e passa pelo pai que dorme no sofá. O narrador cita que agora o carro é muito mais silencioso.	Esta parte é a Provação, onde o Herói verdadeiramente tem que mostrar seu valor. No caso, o carro tem que ser silencioso.
	Assinatura do Cliente.	

Fonte: Os autores

**Plástica:** O comercial trabalha com takes rápidos, assim dá-se a impressão que tudo está ocorrendo muito rápido. Em outro momento, quando o carro está sendo demonstrado, as câmeras acompanham o movimento do carro. A cor vermelha do carro dá um destaque para ele, fazendo-o ser notado no ambiente noturno do comercial.






**Linguística:** Ao se analisar o áudio, nota-se que a proposta era passar a mensagem de forma mais impessoal. Em certos momentos o narrador acaba dando ênfase em algumas palavras-chaves como ‘silenciosos’. Ele também acaba alterando o tom de voz, como

quando a garota chega em casa e seu tom diminui. Com relação aos textos, apresenta-se em palavras-chaves da narrativa em caixa alta como ‘muito mais fortes’ e ‘muito mais econômicos’. Elas são utilizadas de forma direta e clara. Ao se pensar na análise plástica dentro da linguística, têm-se a fonte sem serifa, na cor branca, que acaba dando contraste com o cenário que retrata a noite.

**Icônica:** O comercial utiliza a fuga da jovem para retratar a potência do carro, e em outro momento, no retorno para casa, trabalha-se o conceito de silêncio. É uma narrativa cheia de ícones e interpretações. A primeira vista, interpreta-se a narrativa como uma fuga de casa, e por enganar o pai nesse processo, passa a ideia de algo desrespeitoso, uma quebra dos padrões familiares. Porém, ao observar sob outro ponto de vista, a narrativa pode ser interpretada como o cavaleiro (carro) que salva a princesa (jovem) do dragão (pai).

**Título:** Cachorro; **Cliente:** Embratel; **Produto:** DDD ilimitado

**Storyline:** Cão está admirando uma máquina de assar frango. O vendedor deixa a porta aberta, criando uma oportunidade. O cão rouba e sai correndo com o frango.

Imagem	Descrição da Cena	Elementos da Jornada
	Um cachorro olha fixamente para uma máquina de frango assado.	A primeira cena apresenta o Herói e o Chamado à Aventura. O Primeiro Limiar aqui trata-se da porta de vidro.
	O vendedor tira um frango para vender e esquece a porta da máquina aberta.	Ao deixar a porta aberta, o vendedor pode ser entendido como um Inimigo distraído ou um Aliado.
	O cachorro olha para a câmera enquanto o narrador cita que tem oportunidade que não dá para perder.	Esta parte pode ser interpretada como Provação, em que os valores do Herói são testados.
	O cachorro foge com o frango assado na boca enquanto passam letreiros informando a promoção.	Esta cena representa a Recompensa, bem como o Caminho de Volta.
	Assinatura do cliente.	O comercial finaliza com o Retorno com o Elixir, no caso a fome do cão é saciada.

Fonte: Os autores



**Plástica:** O comercial usa muitos cortes, utiliza plano geral, plano médio e primeiro plano para mostrar o cachorro e a situação em que se encontra. A iluminação fica por conta da luz do dia, sendo uma imagem clara e limpa, sem alteração de cores. A composição das cenas faz com que o comercial seja rápido e atrativo, não focando em detalhes ou cenas específicas, dando uma ação a narrativa.




**Linguística:** Com relação ao áudio, pode-se dizer que a narrativa proposta se baseou em uma linguagem coloquial, como se fosse um amigo ou pessoa próxima explicando a promoção. O tom de voz do narrador segue a velocidade do personagem principal, que dá a ideia de que ele o acompanha durante o trajeto. Em se tratando da linguagem utilizada nos textos, vê-se que é clara e direta, explicando os benefícios da promoção de maneira simples. Ao analisar a linguagem plástica da linguística, nota-se que a tipografia utilizada no comercial é a mesma da logomarca Embratel. Não só isso, as cores utilizadas (branco e azul) representam as cores da empresa.

**Icônica:** O comercial usa o cachorro e a máquina de assar frango pra simbolizar algo de difícil acesso ou algo que se deseja. Como o comercial se trata de uma empresa de telecomunicações, o objeto de desejo é fazer ligação barata e sem limites, isso fica claro quando o comercial mostra as ofertas e as apresenta como "tem oportunidade que não dá para perder". Na narrativa, essa oportunidade imperdível surge quando a máquina de frango fica acessível ao cachorro, e como não poderia perder a oportunidade, ele furta um dos frangos e foge em seguida.

Títulos: Esquece/Amigo; Cliente: SulAmérica Seguros; Agência: NBS

Storyline: Um homem dirige seu carro e reencontra seu velho amigo na calçada. Essa distração o faz entrar com o carro em uma loja. Ao chegar em casa, ele dá a notícia à sua mulher, porém, ele apenas comenta o reencontro com o amigo, não se incomodando com o acidente.

Imagem	Descrição da Cena	Elementos da Jornada
	Homem dirige seu carro em um dia de chuva.	Herói (motorista) em seu Mundo Comum
	Ele encontra seu antigo amigo Alberto andando na calçada e o chama.	O personagem Alberto acaba fazendo o papel de Arauto, provocando mudança ao rumo da história.

	Essa distração faz com que o homem entre com o carro em uma loja.	A mudança trazida trata-se da Aventura e diretamente a Provação do comercial.
	Ao chegar em casa ele comenta sobre o Alberto mas não fala nada do acidente.	Aqui o Herói se apresenta como Pícaro, trazendo o elemento humorístico. E mostrando que não aprendeu a lição após a provação.
	Sulamérica Seguros ajuda o homem, que não fica aborrecido em momento algum.	O comercial é encerrado sem a Ressurreição do Herói.

Fonte: Os autores

**Plástica:** Usa-se takes muito rápidos durante todo o comercial, principalmente nas cenas do acidente. A iluminação e cores remetem a um dia de chuva na hora do acidente, depois simulam um abajur em casa e, por fim, quando a SulAmérica Seguros aparece, a cena está com um visual limpo, sem sinais de chuva ou alteração de cor.

**Linguística:** A linguagem utilizada no comercial pelo protagonista é coloquial, visto que o ator principal tem contato exclusivamente com pessoas do seu núcleo de relacionamento pessoal. Seu tom de voz se altera a medida que interage com pessoas em diferentes ambientes. Já o tom que o narrador utiliza é leve e calmo o tempo todo, visto que fala sobre o seguro ser uma forma de combater o aborrecimento. A tipologia utilizada é sem serifa, parecendo estar em negrito. Ela se apresenta na cor branca para dar contraste com a imagem, que em muitas situações tem tons escuros. A logomarca da SulAmérica aparece ao fim com suas cores (azul escuro e laranja) que também estão presentes no guincho ao fundo.

**Icônica:** O comercial brinca com a linguagem icônica. O acidente iconicamente é qualquer situação ruim e desagradável que eventualmente pode-se passar no dia a dia, e o encontro com o amigo são os pequenos bons eventos que ocorrem, mas não se dá tanto importância, pois em geral é a situação ruim que afeta mais porque ela é um incômodo. No final da narrativa fecha-se o comercial com a frase “se aborrecer pra quê?”, indo ao encontro da proposta do comercial, pois em momento algum o homem se demonstrou aborrecido, tanto que não comenta a sua esposa sobre o acidente.

#### 5.4 Considerações da Análise

Segundo a proposta de Vogler (2006) sobre anti-heróis, no comercial do Punto, o fato de o carro fugir com a jovem, enganando o pai preocupado (ou iconicamente o dragão) passa uma imagem rebelde e marginalizada, um padrão antiético ao ver da sociedade. Mas a rebeldia por trás dessa ação e o anseio de liberdade que se busca ter em um relacionamento faz o carro se tornar um anti-herói, pois ele e sua rebeldia batem de frente com a sociedade de um modo que muitos gostariam de fazer. Assim, o carro, no papel de anti-herói, cativa o público e consegue uma conexão com as expectativas de quem o vê.

No segundo comercial, o cachorro é um ladrão, porém, o fato de ser um animal, junto com a interpretação icônica de aproveitar oportunidades, faz com que o público se solidarize com o personagem e suas ações, tornando-o assim um anti-herói.

Por fim, o anti-herói do comercial da SulAmérica Seguros, sob o ponto de vista da sociedade, é irresponsável e imprudente. Ele é um Herói Trágico, como cita Vogler (2006): “São Heróis com defeitos, que nunca conseguem ultrapassar seus demônios íntimos, e são derrotados e destruídos por eles”. Na narrativa o anti-herói demonstra ser bem humorado e como qualidade se destaca a sua alegria ao encontrar um velho amigo, mas seus defeitos são visíveis pela sua imprudência no trânsito, sendo assim derrotado. Esse tipo de anti-herói não consegue admiração. A relação dele com o público é que o espectador se sinta feliz por não estar vivenciando aquela situação e observa cada detalhe da queda desse anti-herói para que isso não ocorra com ele mesmo.

Os três diferentes anti-heróis possuem semelhanças entre si. O cachorro e o carro são trabalhados na narrativa de maneira igual, ambos se encontram em situações em que suas ações não correspondem aos padrões da sociedade, porém ganham aprovação, pois eles fazem exatamente o que o público espera que eles façam; em ambos os casos essas ações são coisas que o público gostaria de fazer, mas não faz. O homem, por ser outro tipo de anti-herói, é trabalhado de forma diferente na sua narrativa, ele passa sua mensagem ao final do comercial, mas não é um modelo de anti-herói para ser seguido, como os outros dois casos.

No geral, nota-se uma semelhança entre as três narrativas quando se analisa a linguagem icônica. Por meio dela percebe-se que o anti-herói sempre consegue ser interpretado de forma aceitável para com seu público. De início, ao ver os comerciais pela primeira vez, a mensagem absorvida pode ser de um cachorro ladrão, um carro fujão e um homem irresponsável, mas ao analisar a estrutura, a linguagem, a situação e o modo como agem

perante ela, essas três figuras se tornam em um cachorro aproveitando uma boa oportunidade, um carro salvando uma donzela e um homem dando valor as coisas boas da vida.

## **6 Considerações Finais**

Esse trabalho propôs um olhar sobre o anti-herói no comercial de televisão. Tal tema surgiu devido a um modo que se tem de trabalhar com arquétipos no meio televisivo, que tem chamado a atenção de seu público de modo diferente do habitual, utilizando um anti-herói de caráter duvidoso como protagonista e conquistando assim a empatia do espectador.

A partir da observação desses comerciais foi possível identificar a linguagem utilizada nos três vídeos. Ao se analisar os dados coletados da forma de análise icônica proposta por Joly (2008), viu-se que, mesmo os anti-heróis cometendo atos que não condizem com o papel de um protagonista visto em diversas peças publicitárias, eles acabam despertando a empatia e o carinho no público, pois, iconicamente, todos os comerciais podem ser interpretados de uma maneira em que o anti-herói é entendido, compreendido e aceito por suas ações. A linguagem utilizada nesses comerciais é cheia de signos e interpretações, podendo à primeira vista serem confundidos com marginais, ladrões ou irresponsáveis, mas ao ver o comercial uma segunda vez, ou interpretando-o, notam-se signos e ações que justificam suas atitudes e os colocam em uma boa posição.

Em outro ponto da análise, é possível identificar como os anti-heróis são apresentados. Nota-se que não existe um padrão quanto à aparência do anti-herói, ele pode ser um cachorro, um carro, um homem ou qualquer coisa imaginável. A semelhança entre os anti-heróis fica por conta de suas ações e o ambiente em que estão inseridos. Em todos os comerciais, o anti-herói fica numa situação conflitante e toma ações duvidosas, essa é a essência desse arquétipo. Os anti-heróis também se assemelham quanto a sua interpretação icônica, todos são bem vistos quanto interpretados e passam ser compreendidos. Outra semelhança notável é que a narrativa desses comerciais utiliza o humor para conseguir uma boa aceitação e entreter o espectador.

O estudo de arquétipos em uma narrativa é algo deveras interessante. Isso porque ajuda a entender melhor o ser humano como indivíduo. Dentro de cada ser humano habita o inconsciente coletivo, algo maior que a sociedade ou grupos, aquilo que torna a todos singulares e ao mesmo tempo os une.



Dentro do Inconsciente Coletivo é possível encontrar, entre outros arquétipos, o anti-herói. Estudar o Inconsciente Coletivo é estudar essa união em meio à singularidade. O anti-herói então acaba se tornando um dos mais complexos para este estudo, devido a sua grande semelhança com o ser humano. Muito possivelmente as pessoas, em sua condição humana, acabam vendo falhas, desvios de caráter e a fuga da perfeição como uma resposta a um estímulo da própria sociedade. Têm-se a necessidade de cultivar um ser perfeito e acima de todos, mesmo sabendo que pode-se passar toda a existência almejando parecer-se com ele em vão. Ao ver um ato ‘humano’, tende-se a desaprovar quando se fala como porta-voz de uma sociedade ou grupo de pessoas, mas por dentro o ser humano se torna contente e feliz por estar sendo representado, pois sabe de suas limitações. O anti-herói não foi feito para ser um modelo ou representar a sociedade, ele está ali para ser o reflexo humano, representando cada um em sua singularidade.

Por esses motivos, outras pesquisas envolvendo o anti-herói seriam interessantes, tais como o anti-herói é retratado na mídia publicitária impressa, o anti-herói por meio das gerações ou como as pessoas enxergam e percebem os anti-heróis nas narrativas de cinema e publicidade.

## REFERÊNCIAS

- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual de roteiro para filme publicitário**. São Paulo, Senac São Paulo, 2004.
- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de mil faces**. 4 Ed. São Paulo, Pensamento, 1995.
- CAMPBELL, Joseph MOYERS, Bill. **O Poder do mito**. 2 Ed. São Paulo, Palas Athena, 1992.
- FIELD, Syd. **Manual do roteiro**. 14 Ed. Rio de Janeiro, Objetiva, 2001.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 7 Ed. São Paulo, Papyrus, 2008.
- VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**. 2 Ed. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2006.