

Os princípios da publicidade espetáculo nas campanhas publicitárias: análise do filme *No*¹

Marcus Vinícius SABADIN²
Renan Antunes ZAMILIAN³
André Tezza CONSENTINO⁴
Universidade Positivo, Curitiba, PR

Resumo

As mudanças comportamentais e culturais na sociedade refletem-se nas técnicas da publicidade, que vem assumindo gradativamente um modelo que visa o espetáculo. Por consequência, a propaganda política evoluiu, assimilando elementos da propaganda comercial. O filme *No* (2012) retrata um período marcante para a publicidade chilena, em que o governo ditatorial de Pinochet e os partidos que compunham a oposição teriam 15 minutos na televisão para realizarem seus programas políticos, tendo em vista um plebiscito que poderia pôr fim à ditadura no Chile. Nessas campanhas podemos identificar elementos da publicidade e classificá-los como apolíneos ou dionisíacos. Essa transição do modelo antigo de propaganda política para um modelo engajado com a publicidade espetáculo surte efeitos não apenas no Chile, mas no Brasil e no mundo, e é contemporânea.

Palavras-chave: filme *No*; propaganda política; ditadura chilena; apolíneo; dionisíaco.

Introdução

O presente artigo se propõe a analisar sistematicamente as campanhas políticas retratadas pelo filme *No* (2012), do diretor Pablo Larraín, por meio de um estudo dos elementos de linguagem utilizados em sua construção e execução, dentro do contexto histórico chileno da década de 80.

Para tanto, inicialmente é feito um breve relato da evolução das técnicas de marketing político e sua proximidade com os princípios da publicidade comercial contemporânea, transformando o discurso das campanhas políticas no que hoje pode ser considerado um discurso de espetáculo para seduzir o eleitor. Em um segundo momento, será apresentada uma breve descrição do filme, juntamente com uma contextualização da situação política e social do Chile no período retratado.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 4º. ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, email: vinisabadin@gmail.com

³ Estudante de Graduação 4º. ano do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, email: renanzamilian@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da UP, email: atconsentino@gmail.com

Por fim, algumas cenas do filme foram selecionadas para a análise das campanhas, classificando os elementos de linguagem segundo as vertentes apolínea (baseados na razão) e dionisíaca (baseados na emoção e no humor) a partir das descrições feitas por João A. Carrascoza, com intuito de discutir sua efetividade e entender o envolvimento que criam com o eleitor. Essa nova linguagem política que se aproxima do formato da publicidade comercial, não se restringe somente ao Chile durante o período e o contexto que o filme apresenta, mas causa efeitos semelhantes e atinge outros países. O emprego dessas técnicas pode ser observado até os dias de hoje nos discursos políticos ao redor do mundo.

Campanhas políticas hoje: o espetáculo

As campanhas políticas passam por frequentes adaptações na sua forma de comunicar no decorrer dos tempos. Adaptações em grande parte devido à rápida evolução da tecnologia, de técnicas e conceitos que se desenvolvem a partir de uma mudança comportamental e cultural na sociedade. Tais fatos geraram uma aproximação da comunicação política com os princípios da propaganda comercial. Os agentes de publicidade e consultores de mídia começaram a participar efetivamente do desenvolvimento das campanhas eleitorais, aplicando métodos, técnicas e novas ferramentas na elaboração dos discursos, posicionamento e imagem dos partidos.

As novas ciências e as novas tecnologias estão transformando o comportamento e a ética da sociedade dos últimos anos do século XX. Nesse processo, a mídia e o marketing tornam-se os veículos e os instrumentos de poder (Pinto, *apud* Almeida, 2003, p.5).

O modelo tradicional em que o político fazia seu discurso diretamente para o eleitor por meio da televisão, começou a dar lugar a programas políticos que se parecem com espetáculos, contendo discursos, imagens, jingles rápidos, especialmente preparados para atrair a atenção dos espectadores, gerando um tipo de relação emocional e de confiança com os partidos e candidatos. Tudo isso espelhado em um modelo publicitário/comercial.

Com a profissionalização do marketing político, a qualidade dos programas de televisão [...] ganham uma nova dinâmica e um novo formato que se adapta ao da mídia comercial, enfatizando os aspectos espetaculares. Eles se tornam mais agradáveis, com melhor qualidade de imagem, jingles simpáticos, linguagem mais simples e rápida. Enfim, os programas políticos na televisão estão se adaptando às características do meio, ajustando a mensagem ao gosto dos telespectadores (Figueiredo, 2004, p. 49).

Essa espetacularização das campanhas objetiva envolver o espectador, tal como na publicidade que, segundo Lipovetsky (1989) é o cosmético da comunicação, dirigindo-se principalmente ao olho como promessa de beleza, sedução de aparências e ambiência idealizada antes de ser informação. São utilizados nas campanhas, produtos culturais e conceitos com os quais o espectador se identifica e que fazem parte de seu imaginário como forma de apelo ao voto. Isso tudo acaba por deixar a mensagem ideológica em segundo plano, escondida atrás da estética publicitária.

Depois do marketing comercial, o marketing político; não se trata mais de converter ideologicamente os cidadãos, mas de vender um “produto” na melhor embalagem possível. Não mais o matracar austero da propaganda, mas a sedução do contato, da simplicidade, da sinceridade, não mais a encantação profética, mas o aliciamento dos shows personalizados e vedetização dos líderes (Lipovetsky, 1989, p. 198).

Um bom programa de televisão tem que ter, antes de mais nada, cara de programa de televisão, como diz Duda Mendonça (2001) em seu livro *Casos e Coisas*. E é seguindo essa lógica que as campanhas políticas televisivas criam um clima emocional, preparando o espectador. “Se o eleitor começa a gostar do programa, o próximo passo é gostar do candidato” (Mendonça, 2001, p. 114).

E esse esforço de conquista do eleitor transcende a mídia televisiva, e conta com todo um acompanhamento de assessoria de imprensa para que o candidato tenha um destaque nas notícias. É uma forma de insistência para que o candidato não saia da mente do eleitor, pois “a imagem de um político se constrói na base da notícia e da propaganda [...] daqui pra frente é preciso realizar e comunicar, de forma rápida e eficiente” (Mendonça, 2001, p. 228).

No entanto, mesmo com toda a evolução do marketing político ainda há muitos partidos que não estão atentos às novas mudanças e permanecem no formato antigo em que o candidato fala diretamente com o telespectador, geralmente sentado em um ambiente de trabalho.

Esse formato não agrada ao eleitor, que está acostumado com programas ágeis e agradáveis, com uma produção caprichada. Os partidos que ainda utilizam esse método antigo geralmente não têm recursos. As limitações financeiras da campanha impõem uma série de restrições, dificultando a persuasão do eleitorado (Figueiredo, 2004, p. 49).

Esse modelo antigo é comum também em regimes totalitários. O governo possui o controle dos meios de comunicação, e é imprescindível para a manutenção do poder que sejam utilizados com intuito de causar o aquecimento das sensibilidades, fazendo assim com que os cidadãos se identifiquem com a ideologia do líder.

O totalitarismo produz estruturas sócio-afetivas que se caracterizam por uma dimensão emocional intensa. Em regimes dessa natureza, a propaganda política atua no sentido de aquecer as sensibilidades e tende a provocar paixões. Os sentimentos, fenômenos de longa duração, são manipulados de forma intensa pelas técnicas de propaganda com o objetivo de produzir forte emoção. Mas os móveis das paixões variam conforme o momento histórico (honra, riqueza, igualdade, liberdade, pátria, nação etc.), e, no caso das experiências totalitárias, alguns móveis são comuns (por exemplo, o amor ao chefe, à pátria/nação), e outros, específicos (como o anti-semitismo) (Assart *apud* Capelato, 1999, p.160).

É possível identificar, portanto, nos programas políticos e campanhas mais modernos, elementos de linguagem e funções técnicas publicitárias, e analisá-los da mesma forma com que fazem os estudiosos da propaganda. O discurso político assume o papel de anunciante e o eleitor de público alvo.

Os elementos de linguagem da propaganda comercial

O texto publicitário, que vem se atrelando às campanhas políticas, possui duas linhas de força: a apolínea e a dionisíaca, vertentes analisadas por João A. Carrascoza (2004) em sua tese de doutorado intitulada “Razão e sensibilidade no texto publicitário”. A primeira é voltada à persuasão pelo racional e a segunda à sedução pela emoção e o humor. Ambas são complementares, de forma que uma não exclui a outra, assim o discurso publicitário pode estar mais voltado para o apolíneo ou para o dionisíaco, porém contendo os dois.

O autor ressalta que, para Aldo Bizzochi, as ações ou práticas sociais podem ter uma função pragmática e uma hedônica, sendo a primeira motivada pelo dever, e a outra pelo querer. Entre as funções hedônicas, cujas motivações estão no querer, Carrascoza destaca duas, com as quais a publicidade opera: a estética e a mística. A primeira é característica da vertente apolínea, e tem o objetivo de fazer o receptor da mensagem tomar conhecimento do produto por meio de uma argumentação racional, ou seja, fazer “saber para querer”. Já a função mística está ligada à vertente dionisíaca, que, utilizando-se argumentos emocionais, pretende fazer o receptor “crer para querer”.

Em se tratando de gêneros de discurso, os anúncios que seguem o modelo apolíneo possuem textos predominantemente dissertativos e descritivos. Assim, “prevalecem conceitos abstratos, utilizados para comentar, interpretar, expor e resumir as idéias apresentadas” (Carrascoza, 2004, p. 40). Os enunciados não possuem relação de anterioridade e posterioridade, mas de natureza lógica, como causa e efeito, proposição e conclusão, etc. Além disso, na dissertação, o enunciador manifesta explicitamente sua opinião. Já o texto dionisíaco assume o formato de narrativas. Os anúncios dessa vertente buscam influenciar o público contando histórias, com relatos ficcionais que se assemelham às fábulas, crônicas e contos. O receptor, então, tem a impressão de estar diante de um *slice of life*, um instante da vida cotidiana, que poderia ser a sua própria. Assim, o produto ou serviço é sutilmente incorporado ao contexto, envolvido por uma carga emotiva e humorada. O anunciante não manifesta diretamente sua opinião, mas o faz por meio das características atribuídas aos personagens, “posto que consumindo histórias o espectador/leitor se entretém, tornando-se mais receptivo a uma mensagem que, aparentemente, não lhe parece autoritária” (Carrascoza, 2004, p. 92). Portanto, no texto apolíneo a intenção do anunciante revela-se de forma direta e objetiva, enquanto no discurso dionisíaco ela está implícita, mantendo o produto ou serviço no segundo plano.

Nos textos publicitários dionisíacos [...] o produto ou serviço passa a ser um elemento inserido na história de forma velada, não como foco quanto é no viés apolíneo, e o convite ao consumo não é apregoado de maneira clara e direta, muito menos imperativa, e sim apenas insinuado (Carrascoza, 2004, p. 91).

Carrascoza encontra semelhanças entre o texto apolíneo e o gênero de discurso deliberativo, definido por Aristóteles em *Arte retórica* e *arte poética*. Uma vez que esse gênero possui função de aconselhamento e desaconselhamento, a publicidade tem intuito de aconselhar o público a julgar favoravelmente um produto, serviço ou marca. Assim, elogia-se o produto e suas qualidades, e revela-se o caráter demonstrativo da variante apolínea, para que o receptor decida-se por uma ação: “Tendo dito, ouvistes, estais a par da questão, julgai” (Aristóteles *apud* Carrascoza, 2004, p. 42). A variante dionisíaca, por sua vez, é regida pelo gênero aristotélico epidíctico. Embora esse gênero de discurso esteja voltado ao elogio ou à censura, ele visa a persuasão, fazendo a apologia do produto e em última instância aconselha o público a experimentá-lo. Este aconselhamento, porém, é implícito, sutil, não formalizado e intersubjetivo, diferentemente do discurso deliberativo (da vertente apolínea), em que a intenção de aconselhar é evidente. É por isso que a epidíctica (regente

da vertente dionisíaca) toma forma de narrativas; os personagens dão exemplo do que o receptor deve ou não querer, fazer, buscar, sentir.

Outra característica do texto publicitário está relacionada às funções de linguagem. Roman Jakobson definiu seis funções, que podem ser desempenhadas simultaneamente por uma mesma mensagem. Carrascoza destaca a presença das funções referencial, conativa e fática no texto apolíneo, ao passo que no texto dionisíaco predominam as funções emotiva e poética. Segundo as definições de Jakobson, a partir da função referencial, a mensagem denota coisas reais, focalizando o objeto e o contexto. Com a função conativa, o emissor dirige-se diretamente ao receptor, fazendo o uso frequente de vocativos. Por meio da função fática, o enunciado verifica o contato com o interlocutor (com o uso de saudações e cumprimentos, por exemplo). Essas três funções de linguagem conferem aos anúncios apolíneos a sensação de presença do enunciador e fazem o papel imperativo do *call to action*. Já na função emotiva, o emissor fala de si mesmo, dando vazão aos seus sentimentos e fazendo o uso de pronomes pessoais. E com a função poética, a mensagem está centrada no trabalho com a própria linguagem, privilegiando a sonoridade, a rima, as figuras de palavras, entre outros recursos. Essas características aparecem nas narrativas dionisíacas, que buscam reproduzir os gêneros literários.

É frequente no cânone apolíneo o apelo à autoridade, fazendo o uso de citações de especialistas, como dentistas, médicos, atletas, cujos testemunhos validam as afirmações do texto. No caso da variante dionisíaca, os testemunhais também estão presentes. Uma personalidade real, como uma celebridade, ou um personagem fictício conta sua história e sua relação com o produto ou marca, tentando persuadir o público por intermédio do humor e da emoção.

As características apresentadas se refletem visivelmente nas campanhas políticas, e a partir desses conceitos este artigo pretende analisar as campanhas retratadas pelo filme *No*.

Filme *No*

Dirigido por Pablo Larraín, o longa metragem retrata o cenário social chileno de 1988. A trama destaca o histórico momento em que o governo totalitário de Augusto Pinochet estabeleceu, a devido à pressão de forças políticas internacionais, o plebiscito nacional que possibilitaria ao voto popular decidir pela liderança dos próximos quatro anos. No dia 05 de outubro, os cidadãos chilenos deveriam votar “sim” para manter o governo vigente, ou “não” para uma nova proposta política, baseada na democracia. As campanhas

“*Si*” e “*No*” teriam 15 minutos do horário noturno da televisão chilena para fazerem seus discursos. O regime ditatorial de Pinochet, inicialmente convencido da sua continuidade no poder, perde as eleições para a os partidos que compunham a esquerda, deixando um governo que vigorava havia 15 anos, desde o golpe militar no país.

A conquista do novo governo se deu parcialmente por intermédio da bem sucedida campanha política da oposição, idealizada pelo publicitário René Saavedra (interpretado por Gael Garcia Bernal), que foi convidado pela liderança da esquerda para assumir a comunicação do “*No*”. Saavedra, por ser filho de um exilado e ter crescido longe do país e dos problemas decorrentes de uma ditadura, enfrentou algumas dificuldades até conquistar a confiança de seus colegas. Dentro do próprio grupo político para o qual trabalhou, as ideias divergentes da liderança tardaram a se render às suas opiniões inovadoras e de modernização da comunicação e dos discursos dos candidatos. A insistência na cobrança de justificativas pelas atrocidades cometidas durante a ditadura, os problemas decorrentes de um governo nas mãos de poucas autoridades e a retratação do sofrimento, do medo e da descrença em mudanças efetivas, eram os principais fatores que, para eles, deveriam compor a campanha que dizia “*não*” ao regime do Pinochet.

René os contestava a aplicação de tais fatos na propaganda, assegurando que eles não causariam o efeito desejado pois, na fala do personagem, são elementos que “*não vendem*”. Suas afirmações geravam controvérsias entre os políticos sobre o real objetivo da execução dessa campanha. Por um lado, predominava a ideia de conscientizar o povo sobre os malefícios da ditadura estabelecida no governo Pinochet mostrando, de forma claramente racional, fatos que comprovam esse posicionamento no discurso da esquerda. De outro lado, René apresenta uma nova forma de se fazer comunicação política, trabalhando o lado emocional das pessoas e propondo novas soluções a partir de elementos do imaginário comum, se aproximando bastante da linguagem da publicidade comercial. Guiada por jingles mais descontraídos que exaltavam a felicidade e a alegria oriunda de uma redemocratização do país, René desenvolveu a campanha de forma original, criativa, com poucos recursos e muitas limitações, mas que causasse o impacto desejado na vida das pessoas.

Uma vez que o “*No*” começou a surtir efeito nas ruas, o “*Si*”, partido defensor do governo vigente, começou a se convencer de que talvez as eleições não estavam ganhas ainda, e que a comunicação da oposição tinha muito mais poder de persuasão sobre os indecisos, ganhando uma vantagem na corrida pelo governo.

A direção de arte do filme propôs uma película que se aproxima muito da qualidade da imagem televisiva dos anos 80, possibilitando a inserção de imagens documentadas daquela época. Assim, um dos pontos marcantes do longa metragem é o fato de que muitos comerciais, campanhas e discursos políticos exibidos no filme são reais, veiculados na televisão chilena durante o período retratado.

Análise das campanhas

O filme mostra a transição do argumento racional para o emocional nas campanhas políticas. Seleccionamos cinco cenas, e a partir da leitura de elementos como os personagens, a trilha sonora, o texto e as imagens, avaliamos como a linguagem apolínea e dionisíaca foram aplicadas na composição das peças.

1. Campanha do Governo Pinochet antes do Plebiscito (00:14:45 - 00:16:35)

A peça que já era veiculada na televisão antes do período de campanhas para o plebiscito enaltece o presidente e seu compromisso com o progresso e modernização do Chile. Engrandece sua dedicação desde a juventude com o serviço militar, trabalho árduo e sem descanso pela missão de salvar o país. Mostra imagens de Pinochet falando em palanques, recebendo presentes artesanais, cumprimentando e abraçando cidadãos chilenos, beijando crianças e sendo aplaudido. Ao fim, uma jovem indígena chora ao cantar um hino ao presidente diante dele. A letra, que mistura versos em castelhano com um dialeto nativo expressa gratidão e amor ao governante. A melodia orquestrada atribui grandiosidade à canção e confere um forte tom emotivo.



Nessa cena, a propaganda televisiva de exaltação ao governo Pinochet que antecede o plebiscito possui um forte viés apolíneo. O discurso faz explicitamente o elogio ao

presidente, evidenciando suas qualidades, como no discurso deliberativo de Aristóteles. Também são claras as características do modelo totalitário descritos por Assart, demonstradas no apelo emotivo com intenção de despertar a paixão pelo líder.

Já as imagens exibidas durante a locução trabalham com elementos dionisíacos que são incrementados para gerar a carga emotiva. O uso de imagens de civis e principalmente crianças abraçando o presidente, pretende criar uma identificação com a população. E especialmente o uso de personagens reais, como o ícone da menina indígena, funciona como um agente de impacto na grande parcela da população chilena que é composta por nativos.

2. Primeira proposta de campanha para o “No” (00:20:00 - 00:21:30)

No primeiro filme produzido pelos representantes da oposição aparecem várias imagens documentadas da violência cometida pelos militares durante a ditadura e, entre elas, do presidente acompanhado pelas autoridades. A trilha sonora ao fundo intensifica a tensão das imagens. Textos em vermelho aparecem na tela enfatizando o número de torturados, exilados, executados e desaparecidos cada um deles seguido pela palavra “no”. Ao final, sobre uma tela azul, aparece a frase: “Por eleições livres, vote não”.



Nessa campanha, a persuasão dá-se pelo uso de argumentos racionais, de convencimento por meio da apresentação de dados verídicos, que são características da função hedônica estética, o fazer “saber para querer” apolíneo. As imagens conferem à peça uma carga emotiva, mas servem essencialmente para comprovar os fatos citados. São elementos que provocam medo e instigam o cidadão a tomar uma decisão racional que poria fim ao terror, no caso, votar pelas eleições livres. Após expor os números, a campanha aconselha: “vote não”, completando o ciclo lógico do discurso deliberativo de Aristóteles.

3. Primeira campanha veiculada para o “No” (00:58:15 - 00:59:45)

A peça inicia com tomadas rápidas de um teatro sendo preparado para um show intercaladas com imagens de pessoas que expressam olhares de esperança. Em um certo momento, as luzes do teatro se acendem e seguem várias cenas de pessoas sorrindo, cantando e dançando, cada uma em um contexto diferente. Essas imagens misturam-se com cenas do cotidiano, trabalhadores exercendo suas funções, famílias reunidas, mímicos e dançarinos fazendo apresentações. As expressões dos personagens são sempre bem-humoradas, algumas vezes cômicas. Há também cenas simbólicas, como cavaleiros esportivos carregando a bandeira do Chile, passando-a de mão e mão; um muro sendo derrubado e um rei perdendo a sua coroa. As cores alegres, os cortes rápidos e as próprias situações cotidianas representadas de forma exagerada/humorada agrega um clima de fantasia à campanha.

O jingle "*Chile, la alegría ya viene*" possui uma melodia animada e letra que fala de liberdade de pensamento, esperança no futuro, como um hino à alegria. É conduzida por instrumentos agitados, alegres, em um gênero pop, que dá um tom dançante e jovial para a música.



A primeira campanha do “No” já começa a apresentar, logo no início, elementos da publicidade espetáculo descrita por Lipovetsky. A própria abertura, que mostra um teatro sendo preparado, passa a mensagem de que o que está para começar vai além de um discurso político comum. Cria um envolvimento de plateia com o telespectador. As primeiras imagens, de pessoas esperançosas abrindo janelas, olhando para o horizonte,

denotam preparação para algo novo que está por vir. A promessa de beleza, sedução de aparências e ambiência idealizada compõe a filmagem deixando-a com um aspecto teatral.

Essa cena é repleta de elementos dionisíacos. As tomadas colocam o espectador diante de várias *slices of life* - cenas do cotidiano contadas em pequenas narrativas. É uma tentativa de persuadir o público usando argumentos emocionais, como a alegria, a esperança, o lúdico; exemplos da função hedônica mística, “crer para querer”. A letra da música faz uso da função de linguagem emotiva (primeira pessoa, pronomes próprios: “eu sou livre pra pensar”, “penso no futuro”, “vou dizer que não”) e a linguagem poética (rimas, métrica, sonoridade).

4. Primeira campanha veiculada para o “S?” (01:04:15 - 01:04:45)

Uma das peças mais marcantes veiculadas durante o programa político do “S?” ataca diretamente a oposição, mostrando um rolo compressor que passa sobre vários objetos domésticos, como forno, abajures, televisão. Uma locução acompanha as imagens dizendo que no país do “No” não há respeito pelos bens, futuro e segurança e conclui: “pense em tudo o que você pode perder, pense em tudo o que é mais querido, pense nos seus amados.” Ao final, o rolo compressor vai em direção a uma criança e para antes de atingi-la.



Aqui vemos novamente as características do texto apolíneo. Através da linguagem fática, o locutor fala diretamente com o espectador, fazendo o *call to action* por meio do uso de verbos no imperativo (“pense”). Utiliza o discurso dissertativo, fazendo uma sequência lógica de argumentos. Tem, assim, objetivo de aconselhamento, acompanhando o raciocínio do gênero deliberativo, da forma como diz Aristóteles: “Tendo dito, ouvistes, estais a par da questão, julgai” (Aristóteles *apud* Carrascoza, 2004, p. 42). O viés dionisíaco também está presente na campanha, principalmente nas imagens. Como na analogia com o

rolo compressor e o desenvolvimento uma pequena narrativa envolvendo os elementos descritos no texto.

5. Segunda campanha para o “No” veiculada (01:28:30 - 01:29:00)

As campanhas da oposição começaram a tomar um caminho cada vez mais bem humorado. Nesta cena há uma sequência de três peças curtas.

Na primeira peça há um homem lendo um livro, quando de repente uma locução o interrompe: “Senhor, o que você diria a um ditador?”. Ele olha para os dois lados, dá um leve sorriso, e mostra a língua. Nesse momento há um efeito sonoro de grunhido. Um selo com a palavra “no” está colado em sua língua. Ao fundo há um painel representando um céu azul e a trilha sonora é uma música clássica.

A segunda, mostra uma mulher sensual sobre uma cama, fazendo gestos sedutores, e dizendo: “Há quinze anos temos uma ditadura que começa aqui [passa a mão nas costas] e nos deixa aqui [aponta para a cabeça], mas termina aqui [levanta a mão com um selo “no”]. A terceira se passa em um quarto onde há um casal deitado na cama. O homem insiste para fazer sexo com a mulher. Porém ela nega, repetindo somente a palavra “no”. Ao final, o homem se irrita e grita: “Está bem, ‘no’.”



O humor é o elemento comum presente nos três filmes. Todos são conduzidos por pequenas narrativas que retratam situações identificáveis com a realidade das pessoas. Aqui, o aconselhamento para votar “não” está implícito no comportamento dos personagens. Eles falam de si mesmos, expressando suas próprias opiniões, características da linguagem emotiva. Funcionam, assim, como exemplo a ser seguido, pois o enredo faz sutilmente um elogio às suas atitudes. A terceira peça sequer fala sobre votos ou ditadura, nela a ideologia do enunciador é contida, intersubjetiva, como no gênero epidíctico aristotélico. Na primeira, a trilha sonora juntamente com a forma com que o personagem

está vestido fortalecem um estereótipo intelectual, que, aliado ao painel de céu ao fundo, dão um tom fantasioso. Essas peças, portanto, não pretendem apresentar fatos reais, mas insinuações da realidade e, dessa forma, instigam a função hedônica do “crer para querer”. O trabalho com a sugestividade resulta em uma campanha com traços fortemente dionisíacos.

Considerações finais

Atualmente, segundo Carrascoza (2004), o discurso apolíneo é o mais utilizado, enquanto o dionisíaco, mais recente, vem ganhando espaço entre os anúncios publicitários. Não se trata de um ser mais eficiente ou correto do que outro. A aplicabilidade de cada um depende da necessidade do anunciante, do contexto e do público. Com a popularização das técnicas da publicidade espetáculo, os profissionais de marketing vêm aprendendo e aperfeiçoando a forma como articulam seus elementos, linguagens e funções. E o conteúdo torna-se mais atraente para o consumidor na medida em que a preocupação não está focada apenas na mensagem que se pretende passar, mas naquilo que o receptor deseja receber.

Com o desenrolar do filme *No*, percebemos a campanha da oposição adequando-se gradualmente àquilo que a população chilena almejava, conquistando assim grande parte dos eleitores e resultando na derrubada do regime Pinochet. Porém, como se trata de uma produção cinematográfica centrada na história de um publicitário, é possível que haja uma glamourização da propaganda, dando a impressão de que esta foi a única responsável pela queda da ditadura. Cabe avaliar que o “contexto, o momento político em que as eleições se realizam [...] pode ser favorável ou prejudicial a este ou àquele candidato, aumentando ou diminuindo suas chances de vitória” (Mendonça, 2001, p. 111). Em paralelo ao plebiscito, há, por exemplo, o desgaste da imagem do presidente e a mudança de discurso dos partidos da esquerda diante do enfraquecimento do socialismo soviético. Mas seria essa democracia alegre exibida durante os programas políticos do “*No*” um conceito totalmente externo à realidade do Chile ou um reflexo daquilo que já estava presente no imaginário social? Essas questões, entretanto, vão além da proposta de investigação deste artigo.

Certo é que, independente das contribuições que a transição do apolíneo para o dionisíaco trouxe para a realidade chilena na época, essa transformação da propaganda política é universal e contemporânea. Portanto, reflete-se também nas campanhas brasileiras e, como demonstrado no referencial teórico, é foco de estudos e interesse de pesquisadores.

Referências

- ALMEIDA, R. M. V. *Propaganda política: construindo imagens para a legitimação do poder*. 2003. Disponível em: <<http://www.portal-rp.com.br/bibliotecavirtual/outrasareas/publicidadeepropaganda/0213.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2013.
- ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.
- CAPELATO, M. H. *Propaganda política e controle dos meios de comunicação*. 1999. In PANDOLFI, D. (org.). **Repensando o estado novo**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getulio Vargas, 1999. 345 p. Disponível em: <http://www.miniweb.com.br/Historia/artigos/i_contemporanea/pdf/repensando_o_estado_novo.pdf#page=159>. Acesso em: 27 jun. 2013.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CARRASCOZA, J. A.; HOFF, T. *Publicidade e pós-modernidade*. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.espm.br/ConhecaAESPM/Mestrado/Documents/COLOQUIO%20BXM/S5/tania%20e%20carrascoza.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2013.
- FIGUEIREDO, Rubens. **Escola política: manual prático de marketing político**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2004.
- FUNNY BALLOONS; FABULA. *No – Original Spanish Dialogue list*. 2012. Disponível em: <[http://www.cinefilco.com/No/NO%20-%20DK3%20-%20documents%20&%20artwork/NO%20-%20dialogues%20&%20subtitles/NO%20-%20Original%20Spanish%20Dialogue%20List%20\(Transcription\)%20-%20FINAL.pdf](http://www.cinefilco.com/No/NO%20-%20DK3%20-%20documents%20&%20artwork/NO%20-%20dialogues%20&%20subtitles/NO%20-%20Original%20Spanish%20Dialogue%20List%20(Transcription)%20-%20FINAL.pdf)>. Acesso em: 16 out. 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- LARRAÍN, P.; LARRAÍN, J. D.; DREIFUSS, D. **No**. [filme-video] Produção de João de Deus Larraín e Daniel Dreifuss, direção de Pablo Larraín. Chile: Fabula, Participant Media, Funny Balloons, Cunana Films, 2012. DVD, 118 min. color. son.
- MENDONÇA, Duda. **Casos e coisas**. São Paulo: Globo, 2001.
- MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.