

A FIGURA DO HERÓI E SEUS MITOS EM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO DE REVISTA E OUTDOOR

THE FIGURE OF THE HERO AND ITS MYTHS IN MAGAZINE AND OUTDOOR ADVERTISING

LA FIGURA DEL HÉROE Y SUS MITOS EN REVISTAS Y PUBLICIDAD EXTERIOR

Laura de Lizieux Lira Madruga¹
Roseane Batista Feitosa Nicolau²

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo estudar, entender e identificar a figura do herói na publicidade e seus mitos dentro da nossa sociedade. Para isso, primeiramente, fizemos uma pesquisa exploratória para conhecer as definições e os tipos de heróis através de autores que se dedicaram e aprofundaram mais intensamente no estudo sobre o tema em questão: Sal Randazzo (1997), Joseph Campbell (1990) e Feijó (1984). Após compreender o que representa um herói dentro da nossa sociedade, identificamos como eles se dividem: herói tradicional, herói rebelde e anti-herói. Após entender e conhecer a figura do herói, fez-se necessário também conhecer estudos realizados por autores que se dedicam à publicidade e propaganda, ao *marketing*, à comunicação social, a elementos persuasivos e à mídia impressa, mais especificamente o meio revista. Entre eles: Sat'anna (2002), Kotler (1998), Sampaio (2003), Citelli (2000), Carvalho (1996) e Brown (1976). Para entender melhor o que cada herói representa, analisamos na prática peças publicitárias impressas de marcas nacionalmente conhecidas como: Bombril, Assolan e Brastemp, entre outras. A análise das peças selecionadas se deram de forma descritiva. Todas fazem parte da história da propaganda brasileira e são peças que fizeram sucesso por sua criatividade e uso da figura do herói de forma inteligente, conseguindo interagir e se manter viva na mente dos consumidores. Tudo isso para mostrar que a figura do herói faz parte do nosso dia-a-dia, e também como a publicidade utiliza elementos, personagens, figuras e contextos que facilitem no processo de comunicação atingindo seus objetivos e persuadindo os consumidores.

Palavras-chave: Herói. Mitos. Propaganda. Persuasão.

ABSTRACT: This work has as objective to inside study, to understand and to identify to the figure of the hero in the advertising and its myths of our society. For this, first, we made a exploratory research to know the definitions and the types of heroes through authors who if had more intensely dedicated and deepened the study on the subject in question: Salt

¹Graduada em Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda pela UNIESP. Graduada em licenciatura plena em língua inglesa pela Universidade estadual Vale do Acaraú. Pós-graduada pelo SENAC em artes Visuais-Cultura e criação. Especialização em metodologia do ensino da língua inglesa pela UNINTER. Pós-graduada pela UNIFUTURO em Educação Global, Inteligências Humanas e Construção da Cidadania. Mestranda pela Wisdom of Christ University. E-mail: lauralira84@gmail.com.

² Doutora em Linguística (Proling/UFPB) Pós- Doutora em Educação (UMinho-PT) Professora do Departamento de Letras (CCAE/UFPB). Professora do Mestrado Profissional em Letras (PROFLETRAS/ UFPB). ORCID:0000-0003-2397-798, E-mail: rosenicolau.ufpb@gmail.com.

Randazzo (1997), Joseph Campbell (1990) and Feijó (1984). After to understand what it inside represents a hero of our society, we identify as they divide themselves: traditional hero, rebellious hero and anti-hero. After to understand and to know the figure of the hero, also became necessary to know studies carried through for authors who if dedicate to the advertising, the marketing, the social communication, the persuasivos elements and to the media printed, more specifically the reviewed way. Between them: Sat'anna (2002), Kotler (1998), Sampaio (2003), Citelli (2000), Oak (1996) and Brown (1976). To understand better what each hero represents, we analyze in practical the parts advertising executives printed of marks national known as: Bombril, Assolan and Brastemp, among others. The analysis of the selected parts if had given of descriptive form. All are part of the history of the Brazilian advertising and are parts that had made success for its creativity and use of the figure of the hero of intelligent form, obtaining to interact and if to keep alive in the mind of the consumers. Everything this to show that the figure of the hero is part of ours day-by-day, and also as the advertising uses elements, personages, figures and contexts that facilitate in the communication process reaching its objectives and persuading the consumers.

Keywords: Hero. Myths. Advertising. Persuasion.

RESUMEN: Este trabajo pretende estudiar, comprender e identificar la figura del héroe en la publicidad y sus mitos dentro de nuestra sociedad. Para ello, en primer lugar, realizamos una investigación exploratoria para conocer las definiciones y tipos de héroes a través de autores que se dedicaron y profundizaron más intensamente en el estudio sobre el tema en cuestión: Sal Randazzo (1997), Joseph Campbell (1990) y Feijó (1984). Luego de entender qué representa un héroe dentro de nuestra sociedad, identificamos cómo se dividen: héroe tradicional, héroe rebelde y antihéroe. Luego de entender y conocer la figura del héroe, también era necesario conocer estudios realizados por autores que se dedican a la publicidad y propaganda, el marketing, la comunicación social, los elementos persuasivos y los medios impresos, más específicamente el medio periodístico. Entre ellos: Sat'anna (2002), Kotler (1998), Sampaio (2003), Citelli (2000), Carvalho (1996) y Brown (1976). Para comprender mejor lo que representa cada héroe, analizamos piezas publicitarias impresas de marcas reconocidas a nivel nacional como: Bombril, Assolan y Brastemp, entre otras. El análisis de las piezas seleccionadas se realizó de forma descriptiva. Todos forman parte de la historia de la publicidad brasileña y son piezas que triunfaron por su creatividad y utilización de la figura del héroe de forma inteligente, logrando interactuar y mantenerse vivas en la mente de los consumidores. Todo ello para mostrar que la figura del héroe forma parte de nuestro día a día, y también cómo la publicidad utiliza elementos, personajes, figuras y contextos que facilitan el proceso de comunicación, alcanzando sus objetivos y persuadiendo a los consumidores.

Palabras clave: Héroe. Mitos. Propaganda. Persuasión.

1. INTRODUÇÃO

Com a evolução da sociedade e com o crescimento constante de produtos do mesmo seguimento, as marcas começaram a trilhar uma batalha constante para conquistar o consumidor. Essa concorrência fez com que as marcas dos produtos se aperfeiçoassem ainda mais, seja no preço, nos benefícios e nos valores agregados. Mas a sociedade de consumo, isso ainda é pouco, é preciso criar uma identidade entre

o produto e o consumidor, e junto a essa identidade veio uma característica humana: personalidade. Hoje os produtos não são mais preço e embalagem, eles carregam características como poder, segurança, diversão, seriedade, jovialidade. Tudo isso para criar um relacionamento de afinidade com o consumidor. Essa característica também nos permite segmentar cada vez mais o mercado.

Todas essas mudanças e evoluções por quais passamos constantemente, fizeram com que os produtos participassem direta ou indiretamente de nossas vidas, o que acabou resultando em um estereótipo de herói, um mito da sociedade. E muitas pessoas acreditam, defendem, idealizam sonhos e acreditam que eles podem transformar suas vidas.

O interesse pelo tema “A Figura do Herói e seus mitos em anúncio publicitário de revista e de outdoor” veio ao longo do curso de Publicidade e Propaganda. Sobretudo ao estudar e conhecer um pouco mais sobre as influências que os anúncios exercem sobre nós, sobre a história da propaganda, ver a evolução dos anúncios ao longo do tempo e ter um pouco mais de contato com os grandes *cases* de sucesso de marcas como, Coca-Cola, Sandálias Havaianas, Nike, Bombril, Skol. Todos esses fatores despertaram o interesse em aprofundar o assunto e conhecer um pouco mais sobre esse universo tão rico. Outro fator influenciador na escolha do tema foi a vontade de conhecer mais sobre como ocorre a transformação do produto como herói, como mito e entender todo esse processo.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Este trabalho visa estudar a figura do herói em anúncios publicitários nacionais, e que dessa forma influencia na preferência por marcas, gerando mudanças de comportamento e de atitudes.

1.1.2 Objetivos específicos

Estudar a influência do herói na publicidade;

Observar a força, posicionamento e *recall* das marcas sob a ótica do herói;

Analisar anúncios identificando os tipos de herói sob a forma de estereótipos e, assim, assimiláveis ao público.

Para viabilização e realização deste trabalho, foi necessário um estudo sobre a figura do herói de forma exploratória em livros. Conhecer seus significados, sua origem, mitos, representações, o poder e fascínio que ele exerce, além de suas diferentes manifestações: tradicional, rebelde e anti-herói.

Fez-se necessário também um maior conhecimento sobre linguagem e persuasão, já que a figura do herói na publicidade surge como um elemento que une características, significados e simbologias com o intuito de influenciar e persuadir. Contribuindo assim, para que o consumidor tenha uma maior identificação com a peça.

Após entender como a linguagem publicitária tem o poder de convencer e persuadir o receptor da mensagem foi preciso estudar os símbolos e suas representações sociais no meio em que vivemos.

O presente trabalho está baseado em um levantamento bibliográfico, que utilizou uma série de fontes secundárias, como livros de comunicação social, *marketing*, propaganda, teses, dissertações, revistas, publicações e sites publicitários. Livros desenvolvidos sobre a figura do herói e seus tipos, mitos, arquétipos e elementos persuasivos também foram consultados.

Sal Randazzo (1997) analisa como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Para aprofundar o estudo sobre a criação de heróis dentro da Publicidade, será preciso mergulhar nos conceitos do antropólogo Joseph Campbell (1990), que realizou um estudo detalhado sobre a presença da mitologia no universo humano e chegaram a interessantes conclusões como as que seguem: todas as narrativas, conscientes ou não, surgem de antigos padrões do mito e todas as histórias podem ser traduzidas e dissecadas na jornada do herói. Para estudar e entender o que é o herói ao longo deste projeto, buscou-se maior entendimento na obra de Martin Cézár Feijó (1984). Foi através dele que foram identificados os três tipos de heróis existentes: tradicional, rebelde e anti-herói. Além de promover um maior esclarecimento com definições e exemplos, permitindo assim, identificar e definir os tipos de heróis.

Durante a execução do trabalho, é preciso entender a importância da imagem a ser passada para o consumidor. Rafael Sampaio (1999) afirma que apesar de um produto ser bastante conhecido, é necessário mostrá-lo constantemente ao

consumidor. Por isso é também importante conhecer os meios e as melhores formas de abordar e de persuadir o consumidor de maneira criativa e inteligente. E para conhecer e estudar quais são essas maneiras e linguagens utilizadas no texto publicitário, procurou-se fundamentar nos conhecimentos sobre persuasão com Lionel Belleger (1987) e Brown (1976). Já para estudar os tipos de linguagem e entender sua real influência na análise do herói como elemento persuasivo, recorreu-se à Nelly Carvalho (1996) e Adilson Citelli (2000).

Outro estudo de fundamental importância para este trabalho é a análise criativa. A criatividade é o potencial que vai diferenciar uma peça publicitária da outra, é ela que leva a um profissional ser reconhecido pelo seu trabalho. Ainda mais hoje, em que se vive um momento de excessos. Excessos de anunciantes, de produtos e de propagandas. Propagandas que muitas vezes se tornam banais porque falta a criatividade. Com esse estudo, pôde-se observar que a figura do herói também é um elo criativo, um diferencial nas peças selecionadas para análise. Portanto, para entender esse universo criativo, buscou-se em Eunice Alencar (1995) uma base sobre a criatividade.

Um dos objetivos deste trabalho é estudar a influência causada pela figura do herói na propaganda. Isso tudo acaba gerando mudança de comportamento, interesse e despertando o desejo do consumidor, já que a figura do herói atrai e encanta com o auxílio dos mitos, arquétipos e estereótipos. Procurando entender esses comportamentos, em Christiane Gade (1998) acrescentou-se conhecimento sobre a psicologia do consumidor e da propaganda.

Carl Jung (1987) contribuiu diretamente com seu estudo dedicado e aprofundado sobre os arquétipos. Permitindo um conhecimento detalhado e rico em definições, estudos, exemplos e as influências que os arquétipos possuem no universo do mito.

Para conhecer melhor o universo do mercado publicitário, fez-se necessário recorrer a Armando Sant'anna (2002). Através dele foi possível estudar e conhecer mais a função e os objetivos do anúncio publicitário e do outdoor.

Este trabalho se fundamenta em autores como: Sal Randazzo (1997), Campbell (1990), Feijó (1984), Sampaio (1999), Sant'Anna (2002), Brown (1976, *apud* Citelli 2000). Para fundamentar o estudo, fez-se necessário uma pesquisa aleatória de

anúncios publicitários dos mais diversos produtos veiculados no meio revista, com o objetivo de identificar na prática o uso da figura do herói na publicidade. Nessa análise das peças foi possível observar além do herói, elementos de persuasão que ajudam e influenciam a decisão de compra.

Para facilitar e realizar a pesquisa exploratória dos anúncios publicitários que usam o herói no meio revista, foi utilizado como foco principal o site do Clube de Criação de São Paulo (www.ccsp.com.br). Por ser uma referência nacional da boa propaganda no meio publicitário e por ser atualizado diariamente com peças dos maiores anunciantes. Um dos objetivos do trabalho é mostrar anúncios que fazem parte da história da propaganda e que muito marcou a nossa sociedade com o uso de estereótipos, mascotes e personalidades personificadas na figura do herói. Por isso, a escolha do Clube de Criação de São Paulo como referência principal dos anúncios.

Para análise feita no meio *outdoor* a pesquisa consistiu em fotografar essas placas, já que a campanha é local. A priori, o foco seria apenas no meio revista, mas coincidiu que no período de realização deste trabalho, a Prefeitura Municipal de João Pessoa lançou uma forte campanha contra a dengue que usa com muita propriedade a figura do herói no próprio público-alvo. Por isso, para enriquecer ainda mais a análise, ponto fundamental deste trabalho, foi selecionado os quatro *outdoors* que compõem a campanha.

2. Mitos e Tipos de Heróis

2.1 Quem são os heróis?

Herói é uma figura arquetípica³ que reúne em si os atributos necessários para superar de forma excepcional um determinado problema de dimensão épica.

A origem da palavra herói vem do latim *heros*, o termo designa originalmente o protagonista de uma obra narrativa ou dramática.

Segundo Feijó (1984, p.13) o nascimento do herói, se deu com o mito, com às crenças de um povo, do conjunto, da comunidade, da coletividade. Por isso, ele se torna a “verdade” desse povo. Para os Gregos, o herói situa-se na posição intermédia

³ Figura Arquetípica: Termo utilizado para designar as ideias como modelos de todas as coisas existentes. Imagens idealizadas baseadas em algo que já existe, que possui um perfil.

entre os deuses e os homens, sendo, em geral filho de um deus e uma mortal (Hércules, Perseu), Portanto, o herói tem dimensão semi-divina.

Entrando mais no universo do mito, Feijó (1984, *apud* JUNG 1987) levanta uma citação de fundamental importância:

O mito universal do herói refere-se sempre a um homem ou a um homem-deus todo-poderoso e possante que vence o mal, apresentando na forma de dragão, serpentes, monstros, demônios, etc., e que sempre livra seu povo da destruição e da morte. A narração ou recitação ritual da cerimônia e dos textos sagrados e o culto da figura do herói, compreendendo danças, músicas, hinos, orações e sacrifícios, prendem a audiência num clima de emoções, exaltando o indivíduo até sua identificação com o herói.

Para se compreender a figura do herói é necessário entendermos o que é o arquétipo, mito e estereótipo. De acordo com Jung, os arquétipos são estruturas características da camada mais profunda do inconsciente: o suprapessoal ou coletivo. Nele estaria marcado toda a evolução da psique humana, toda sua história desde os primórdios da humanidade. Essas estruturas, possivelmente, seriam sedimentos de experiências repetidas pelos homens ao longo do tempo. Não são experiências pessoais, mas de nossos ancestrais, coletivas, que dizem respeito a toda raça humana e que são herdadas por nós. Todavia, Jung faz questão de frisar que não são as

imagens que são herdadas, mas apenas a "aptidão para reproduzir as mesmas idéias míticas" (JUNG 1987, p.61). As imagens arquétipos servem de fundamento para a maioria das mitologias de marca, pois a publicidade procura espelhar as mitologias e as crenças das culturas para a qual foi criada.

Diversas situações históricas foram capazes de inspirar heroísmos, e muitos personagens das artes e do imaginário popular são baseados nestes heróis. Muitas vezes constituem personagens cuja vida é baseada em uma pessoa que realmente existiu. O herói é sempre um elemento da cultura, onde quer que ele se encontre, manipulado ou não, sofisticado ou mistificado, ele exerce o mesmo fascínio. Campbell (1990) comenta que o herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas.

O termo oriundo do grego *mythos* (contar, narrar) destaca-se como a narração de um fato. A figura e o mito do herói é algo que vem sendo passado desde os tempos mais primórdios. E até hoje podemos facilmente identificar esses heróis em nossa sociedade, seja no cinema, em desenhos, na política ou militando por uma causa

nobre. Pessoas que conseguem ir além com sua coragem e força de vontade acabam estimulando e incentivando um comportamento diferente. De certa forma, já acostumou-se com essa ideia de ter alguém que vai chegar e promover uma mudança, idealizamos uma situação que consideramos ideal e depositamos todas as nossas expectativas nessa figura. O herói também se valida de um costume que herdamos da religião: a adoração. Temos uma tendência a adorar e cultuar tudo o que é superior, supremo ou que possui poder.

Nas culturas pré-tecnológicas, a criação de mitos ficava por conta do xamã ou curandeiro. O papel dos xamãs era tornar visíveis e públicos os sistemas de fantasia simbólica presentes na mente de cada membro da sociedade. No mundo contemporâneo da comunicação, este papel cabe aos meios de comunicação e ao próprio mito emergente. Não importa, o que vale é que as pessoas assimilem e repitam os gestos, os sons e comprem os produtos, porque assim conseguem, inconscientemente, se transformar em mitos para si mesmas.

Os mitos encarnam em pessoas, cada um com a sua própria mitologia individual e componentes perceptuais⁴. Uma energia presente no inconsciente coletivo. Histórias ou contos de fadas são histórias com motivos mitológicos: A Bela Adormecida, a Branca de Neve e tantos outros personagens, como: Peter Pan, Pinocchio e tantos outros. Outro importante tema nos mitos é a busca espiritual. Vemos que nas vidas dos grandes Mestres espirituais da Humanidade sempre nascem lendas e mitos ligados a eles, figuras históricas reais. Assim aconteceu com Jesus, Buda, Maomé e tantos outros que continuam como seres que superaram os seus limites e se transformaram em modelos a serem seguidos. Pois respondiam aos desejos existentes no inconsciente coletivo. Conforme Sal Randazzo (1997), o comportamento humano é influenciado e controlado por uma invisível força psíquica: o inconsciente.

Mitos e heróis, reis e rainhas são expressões freqüentemente utilizadas não apenas para indicar fenômenos ocorridos em sociedades tradicionais. O rádio, o cinema, a televisão e os jornais apropriaram-se dessas e de outras formas de representação para referirem-se àqueles que, no ocidente, ocupam um lugar de

⁴ Componentes Perceptuais: São todos os elementos nos quais criamos e idealizamos a imagem e os benefícios emocionais com uma situação, marca, pessoa ou produto.

destaque no imaginário contemporâneo. Foi assim que surgiram, as Rainhas do Rádio, o Rei do Futebol, as estrelas do cinema e os astros da televisão. Acima de todos eles, pairam alguns nomes ainda mais "sagrados": os *mitos*. Como por exemplo, James Dean, astro do cinema, considerado por muitos como um ícone cultural, como a melhor personificação da rebeldia e angústias próprias da juventude da década de 1950. Marilyn Monroe, uma das mais famosas estrelas de cinema de todos os tempos, um símbolo de sensualidade e um ícone de popularidade no século XX. Pelé, ícone brasileiro do futebol. Che Guevara, símbolo de luta, foi um dos mais famosos revolucionários comunistas da história. Ayrton Senna, piloto brasileiro de Fórmula 1, três vezes campeão mundial, sua coragem e determinação fez dele um ícone e herói brasileiro. E Leila Diniz, primeira mulher brasileira que quebrou tabus de uma época em que a repressão dominava o Brasil, escandalizou ao exibir a sua gravidez de biquíni na praia. O importante é observar que cada um ao seu modo e em proporções diferentes, tiveram suas vidas transformadas em narrativas exemplares para gerações inteiras.

Segundo Randazzo (1997, p.29) a marca se transforma em mito na mente do consumidor:

A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor. Por exemplo, a primeira associação que vem à cabeça da maioria dos consumidores de cigarros Marlboro é o vaqueiro da Marlboro e o Oeste americano. Quando se lhes pede que estendam a análise, podem sucessivamente associar essas imagens aos grandes espaços abertos, à fronteira americana, a um vigoroso individualismo, ao espírito de liberdade, etc.

Para entender a influência do herói, faz-se necessário não só entender bem o que representa o mito, mas também entender e conhecer as diferenças entre estereótipos e arquétipos. Para Randazzo (1997, p.66):

Podemos fazer remontar o conceito de arquétipo aos gregos antigos, aos diálogos de Platão e à sua doutrina das formas. Os gregos percebiam o mundo em termos de formas universais, essências ou arquétipos que fundamentam o mundo da realidade diária, dando ao seu "Kosmos" ordem e sentido.

Já os estereótipos são imagens pré-formadas que temos de algo, um julgamento de algo ou pessoa. Nossa sociedade é muito diversificada de grupos, pessoas que se identificam por determinado estilos. Sejam eles culturais, econômicos,

sociais, políticos ou religiosos. E isso acaba contribuindo para estereotipar uma pessoa, como por exemplo, pelo modo dela se vestir. A moda também nos leva ao estereótipo, pois, mesmo sabendo que estamos errados em julgar alguém pela aparência, fazemos.

2.2 Tipos de herói e Indústria Cultural

De acordo com os estudos e análise de Feijó (1984) sobre a construção de heróis da sociedade, na atualidade, para efeito de melhor identificação com o público, o herói é vestido com diferentes personalidades ou capaz de diferentes ações. É então que entra a utilização do estereótipo para reivindicar no indivíduo uma identificação imediata e uma projeção de seus desejos. A utilização de estereótipos se mostra muito eficiente quando se quer comunicar algo de uma forma rápida e segura. É através desse estereótipo que se buscam símbolos já conhecidos e assimilados comuns a pelo menos a maior parte do público, para que este ao se deparar com determinado personagem ou situação, já tenha certa familiaridade. Desta maneira, o relacionamento entre o estereótipo e os meios de comunicação de massa se mostra extremamente vantajoso.

Para Randazzo (1997, p. 88) a publicidade faz bem à alma:

Os mitos e os mundos míticos criados pela publicidade não só refletem e sustentam a sensibilidade cultural nacional, como também atuam em nível mais profundo para alimentar a alma.

Segundo Feijó (1984), os três tipos de heróis do cinema que o público mais identifica são: o herói tradicional, o herói rebelde e o anti-herói. O herói tradicional é sempre o “mocinho” da história. Anti-herói é o termo que se emprega para alguém que protagoniza atitudes referentes às do herói clássico, mas que não possuem vocação heróica ou que realizam as façanhas por motivos egoístas, de vaidade ou de quaisquer gêneros que não sejam altruístas. O conceito de anti-herói surgiu após vários autores modernos de Literatura e Cinema apresentarem vilões complexos, com características que criam empatia com o leitor ou espectador. Contudo, algumas vezes é difícil traçar a linha que separa o anti-herói do vilão, já que o anti-herói, diferente do vilão, sempre obtém aprovação, seja através de seu carisma, seja por meio de seus objetivos muitas vezes justos ou ao menos compreensíveis, o que jamais

tornaria suas atitudes admissíveis. A malandragem, por exemplo, é uma ferramenta tipicamente anti-heroica.

Há mais de um tipo de anti-herói. Além dos que buscam satisfazer seus próprios interesses, há também os que sofrem desapontamentos em suas vidas, mas persistem até alcançar o ato heroico. Ainda há o tipo de anti-herói que é bem próximo do herói, mas segue a filosofia de que “o fim justifica os meios”. Esse último é bem popular nos quadrinhos, dentre eles, pode-se citar o Wolverine, personagem mutante do X-man.

O terceiro tipo de herói é o rebelde. Para Feijó (1984, p.95):

O herói rebelde é sempre um “herói cultural”; isto é, ele transmite algum valor ou conhecimento, mas não é ele que transforma a realidade. E nesse ponto ele não engana, não mistifica, ele abre caminho para o jovem descobrir sozinho a sua própria estrada.

Feijó (1984) ainda reforça dizendo que todos os heróis, o que mais atinge a juventude é a figura do herói rebelde. O primeiro ator identificado como herói rebelde foi John Garfield, nos anos 30/40, tendo participado de filmes como *As quatro irmãs* (1938) e *Os melhores anos das nossas vidas* (1946).

Os arquétipos estão ligados ao instinto e aos sentimentos muito mais do que ao conhecimento e a razão. Assim, identifica-se o herói ou o mito da criação como arquétipos, que podem se diferenciar por detalhes, de acordo com cada cultura, mas essencialmente são sempre a mesma história com a mesma simbologia. Na indústria cultural, o herói faz o papel de caráter de sedução, pois é uma referência constante nessa indústria. A Indústria Cultural utiliza-se do mito para realizar o sistema de troca cujo objetivo maior é o lucro. O mito, em especial o do herói, aparece como símbolo da necessidade humana pela evolução de seu ser. Já para Campbell, mitos são pistas para as potencialidades espirituais da vida humana.

Desta forma, é uma situação que precisa estar presente na vida de qualquer um, em qualquer época ou cultura. É algo inerente ao homem. Em meio ao sistema de trocas que exerce a Indústria Cultural, fornecer produtos onde apareça o mito do herói torna-se sinônimo de lucro fácil. O mito de herói se repete sob várias formas, em todas as culturas. Retratar a ideologia vigente é uma das características da Indústria da cultura. Sejam suas muitas diferentes roupagens, o mito de herói não

muda, ele sempre simboliza a vontade humana de superar todos os problemas e a si mesmo, tornando-se em um ser melhor.

2.3 A Figura do Herói: poder e fascínio.

Desde criança, aprendemos a admirar e criar heróis, seja projetando essa figura na imagem dos pais ou em desenhos, filmes e personagens. Em muitas situações desejamos ser alguém que não somos, daí nos espelhamos e usamos como referência muitos comportamentos e atitudes de outras pessoas. A criança por viver em mundo lúdico, acaba muitas vezes praticando ou fazendo algo que viu em um desenho, muitas mudanças de comportamento das crianças se devem ao fato de sofrerem influências desse mundo imaginário. Esse é um dos motivos da indústria de produtos infantis serem tão forte, basta um produto levar a marca de um personagem que já é sinônimo de vendas. Brinquedos, roupas, calçados, material escolar, bebidas ou alimentos, qual a criança que consegue resistir a todos esses apelos? E com isso, desde pequenos aprendemos a consumir produtos apenas por satisfação própria, e não por uma real necessidade.

É uma característica do ser humano querer ter poder, fazer coisas surpreendentes e não ter limites. Crescemos com esses valores guardados na lembrança, mas eles continuam sendo lembrados constantemente em personagens de filmes, novelas ou através de outras personalidades mundialmente ou nacionalmente conhecidas. Toda obra fictícia como desenhos, filmes ou novelas, possuem estereótipos: o vilão, o herói, o bonzinho, a mocinha apaixonada, aquele que sofre a obra inteira e se dá bem no final, o esperto, o bobão.

A função dessas figuras é fazer com que as pessoas acabem se identificando em algum momento daquela história, é isso com que faz que a gente goste do personagem, torça por ele, sinta tristeza quando algo de mal acontece e vibrar quando algo de bom se realiza. Mesmo sabendo que não passa de uma obra de ficção, é inevitável não criar ou manifestar nenhum sentimento.

Deseja-se ter o carro dos sonhos, a casa dos sonhos, encontrar aquele príncipe encantado, se realizar profissionalmente e também virar uma pessoa respeitada e conhecida.

E essa sobre essa figura de herói que muitos produtos conseguem exercer grande fascínio e poder de persuasão aos consumidores. Segundo Armando Sant'Anna (2002, p.04):

Antes do impetuoso avanço da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir aquilo que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir. Com o advento da produção em massa para um mercado que já principiava a superar a fase de consumir apenas o essencial, viram-se os industriais forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes.

Com o aumento da demanda e da concorrência, seria preciso chegar ao consumidor, oferecer suas marcas e produtos, comunicar-se. Essa forma de comunicação levou ao desenvolvimento da publicidade como poderosa ferramenta cultural, trazendo consigo possibilidades de utilização de parte do conhecimento adquirido em ciências ao conhecimento adquirido nas artes, numa explosão de novos corpos criados a partir dessa nova cultura: a cultura publicitária, e esta a serviço das novas mitologias contemporâneas. Para Campbell (2007, p.12):

A função primária da mitologia e dos ritos sempre foi a de fornecer os símbolos que levam o espírito humano a avançar, opondo-se àquelas outras fantasias humanas constantes que tendem a levá-lo para trás. Com efeito, pode ser que a incidência tão grande de neuroses em nosso meio decorra do declínio, entre nós, desse auxílio espiritual efetivo. Mantemo-nos ligados às imagens não exorcizadas da nossa infância, razão pela qual não nos inclinamos a fazer as passagens necessárias da nossa vida adulta.

Com isso, a figura do herói na propaganda cresce, toma força e ganha um poder maior como elemento persuasivo na sociedade e na mente do consumidor. Uma das funções da propaganda é gerar desejo e estímulo de compra, e para isso, é preciso unir e criar uma série de artifícios e elementos que contribuem para essa ação. Para as crianças a figura do herói é algo que faz parte do seu dia-a-dia, mas para os adultos, a propaganda em muitas vezes estimula através de imagens, sons e figuras que o fazem lembrar do seu passado. Esse resgate de lembranças faz com que desperte um certo saudosismo, como se aquele produto tivesse o dom de nos fazer voltar no tempo. Essa imagem idealizada de um passado perfeito, onde só existem boas lembranças é onde queremos estar constantemente. Por isso, hoje, além do produto exercer sua função a qual foi destinado, ele precisa ir além, ele precisa buscar diariamente meios que façam com que o consumidor o diferencie e crie uma espécie de relacionamento positivo. É a construção dessa relação produto x consumidor que fazem grandes

marcas investirem em pesquisa de mercado e em estudar cada vez mais a personalidade, costumes e hábitos dos consumidores. Conhecer quais os nossos desejos e que tipos de sensações esperamos realizar após a compra de um produto, é um grande diferencial para nossa sociedade de consumo, onde não existe muita fidelização e apego a marcas como na época de nossas mães e avós. Por isso a propaganda se apropria de tantos elementos culturais e históricos para conseguir quebrar a barreira entre o consumidor e o produto.

3. Linguagem Publicitária: convencer e persuadir o receptor.

3.1 As funções da Publicidade

Havia um tempo em que a linguagem publicitária apenas informava o preço, o local de compra e as condições do produto. Nos últimos 60 anos a linguagem publicitária evoluiu e criou uma linguagem e estilo próprio de alcançar o seu objetivo, ter a mensagem aceita pelo público.

A sociedade de consumo influenciou a publicidade em fazer o público a girar ao seu redor a através dela interagir em seus próprios sonhos e desejos. Comprar e ter “coisas” passou a ser símbolo de felicidade e salvação além da utilidade necessária. A linguagem publicitária trabalha em cima do individualismo, na escolha e no que pertence à pessoa. O objetivo da mensagem é convencer e persuadir o receptor. Para tal a linguagem publicitária expressa ordem: “Beba Pepsi”, persuasão:” Só Omo lava mais branco” e até sedução: “Se algum desconhecido lhe oferecer flores, isto é, Impulse”. O papel da publicidade é visto como mola mestre das mudanças comportamentais e mentalidade dos consumidores. A publicidade comercial incita os sonhos, desejos, particularidades e um universo perfeito.

A publicidade política visa valores éticos e sociais. Toda linguagem publicitária constrói uma argumentação com o intuito de convencer o receptor da mensagem consciente e inconsciente. Utiliza procedimentos tradicionais tais como: poesia, música, teatro, imagem familiar. Para Citelli (2000), a propaganda hoje busca novas formas nos anúncios. Nova linguagem adequada às rápidas mutações na moda, nos costumes, no avanço dos meios de comunicação, nos produtos de consumo. Originalidade nas mensagens adaptadas no ritmo frenético de vida urbana e ao desenfreado gosto pelo novo, pelo diferente, pelo simples. Mudança na abordagem

das relações com o consumidor, seguindo os conceitos de viver, com discursos hedonistas⁵ e narcisistas⁶. Outro estilo de discurso publicitário, que substitui os códigos implicativos antigos, as mensagens teatrais, dramáticas, por formas eufemistas, positivas, simpáticas, sedutivas dirigidas mais ao inconsciente. Promoção de novo consumo orientado pelo o que o público quer e não pelo o que o fabricante quer, dirigido às necessidades psicológicas do indivíduo, às aspirações, aos anseios interiores dos consumidores.

A sedução dos discursos publicitários é uma força inegável. Ela atrai por todos os meios. Os argumentos das mensagens são ricos, vem quase sempre, ao encontro das expectativas dos consumidores, deixando-os felizes e acreditando nas possibilidades de satisfazer os seus desejos. Melhor que qualquer outra atividade, a propaganda sabe seduzir o público, persuadindo-o e cativando-o. A sedução é produto, um artifício que serve para atrair nossa sociedade sofisticada que procura o tempo todo o novo. A sedução separa o objeto da verdade, o significativo da fantasia, pois ela não passa de um jogo de aparências que satisfaz ao cidadão em aparentar o que não é. O discurso publicitário sempre oculta mais do que diz, sempre tem mais de superficial do que de profundo, tem mais de conotativo do que de referencial.

Por isso, a melhor maneira de convencer o consumidor a comprar certo produto é fazer com que ele se identifique com o anúncio do mesmo e, assim como o proposto, sinta a necessidade de adquirir o produto. Desta forma, pode-se claramente pressupor que a publicidade usa aspectos cotidianos para fazer com que o consumidor se sinta representado no anúncio. Mas a realidade, apenas, não seria suficiente para tal convencimento. Pode-se dizer, portanto, que a publicidade reforça os padrões de comportamento estabelecidos pela sociedade, refletindo uma realidade idealizada para que seja atraente e venda o produto anunciado. Instigado e estimulado por se identificar com o próprio anúncio, o consumidor é persuadido a atingir a glória com a posse do objeto de valor. O produto se torna responsável pelo auge de seu sucesso e felicidade.

⁵ Hedonistas: Teoria ou doutrina filosófico-moral que afirma ser o prazer individual e imediato o supremo bem da vida humana.

⁶ Narcisistas: Pessoas que descrevem a característica de personalidade de paixão por si mesmo.

A publicidade apresenta o produto como algo idealizado, tendo seu significado construído através de recortes da realidade, da maneira que for mais conveniente e buscando causar o melhor efeito junto ao público-alvo.

3.2 A publicidade, seus símbolos e sua representação social

Segundo Armando Sant'Anna (2002, p.75), publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia.

Rafael Sampaio (1999, p. 24) afirma que existem muitas definições de propaganda. Todas mais ou menos parecidas. Mas que fundamentalmente, propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza.

Para Bellenger (1987), é nessa criação de uma realidade idealizada, que a publicidade se apropria de tendências comportamentais da sociedade e as devolve enriquecidas de algo condizente com as expectativas do público-alvo. A publicidade usa sempre os símbolos estabelecidos e aceitos pelos grupos sociais. Pode-se entender, portanto, que a publicidade se utiliza de características estabelecidas por grupos sociais, adequando-as e criando uma realidade almejada pelo consumidor, podendo, até, interferir na formação de atitudes das gerações futuras. A publicidade tem o poder de criar tendências, conceitos e mudar o comportamento de certos grupos sociais, usando o seu discurso persuasivo. Porém, a publicidade não tem o poder de fazer isso sozinha e, por isso, usa aspectos da realidade social em seus anúncios.

O ser humano usa a linguagem de persuasão a todo o momento em sua vida. O homem usa um discurso mais sedutor quando deseja obter uma vaga de emprego, usa a linguagem persuasiva para obter desconto em sua loja favorita, usa-a até nas propostas de casamento, nos pedidos de namoro, nas conversas com a pessoa amada. A linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor. O mesmo se pode dizer da linguagem jornalística, dos discursos políticos (sobretudo em época eleitoral), da linguagem dos tribunais (com defesas e acusações apaixonadas) e até do discurso amoroso. Em todos esses casos, há uma base

informativa que, manipulada, serve aos objetivos do emissor. A diferença está no grau de consciência quanto aos recursos utilizados para o convencimento e, nesse sentido, a linguagem publicitária se caracteriza pela utilização racional de tais instrumentos para mudar (ou conservar) a opinião do público-alvo.

Na política econômica mundial, onde impera o capitalismo, o discurso persuasivo da publicidade é um item indispensável. É esse discurso que, na maioria das vezes, gera a venda: a publicidade constrói uma imagem sobre o produto e vende essa imagem ao consumidor, que é estimulado à compra. Este discurso também deve estar de acordo com o mercado em que ele está inserido e deve seguir o objetivo de *marketing* desejado pelo cliente; ou seja: ele deve criar uma linguagem que consiga convencer o público-alvo da ideologia que o produto a ser vendido apresenta, motivando o consumidor à compra.

De acordo com Carvalho (2002) A publicidade terá o papel, portanto, de seduzir o consumidor de maneira que ele sinta a necessidade de obter o produto; terá o papel de convencê-lo da importância de tal produto para sua vida, fazendo-o sentir a necessidade de comprá-lo. Partindo desse pensamento, pode-se concluir que o discurso publicitário muda de tempos em tempos, de acordo com as necessidades de mercado e as características do público-alvo a ser atingido. Esse mesmo público-alvo é estimulado a mudar as suas ideologias de acordo com as necessidades do mercado; isso, através do discurso persuasivo trazido pela publicidade.

A publicidade cria conceitos, constrói e destrói mitos, propaga ideologias e informações, mantém o mundo capitalista atual, estimula o consumidor e seduz seus desejos. Pode-se dizer que ela é o meio usado pelo mercado para mudar as características de uma sociedade para que esta se adapte às suas necessidades e expectativas econômicas no momento. Para Randazzo (1997, p. 35)

Podemos usar a publicidade para mitologizar atributos do produto da mesma forma que a publicidade pode ser usada para mitologizar produtos. Pela mitologização, um atributo do produto genérico pode ser apresentado de um modo que seja singular, irresistível e memorável.

Muito se fala a respeito das marcas corporativas ou referentes a produtos. A partir dos anos 90, este assunto passou a ganhar destaque na prioridade de empresas pequenas ou grandes, de serviços ou manufatura, devido ao avanço da globalização e das tecnologias. Por isso a publicidade trabalha diariamente para traçar estratégias e

usar elementos de persuasão capazes de atingir o consumidor com mais eficácia. Mas, hoje, essas estratégias não se resumem apenas em vendas ou lucros, é preciso ir além e pensar em resultados em longo prazo. E para isso que aconteça o produto precisa cada vez mais criar um relacionamento de amizade com o consumidor, estreitar laços, falar a mesma língua dele, segmentar o mercado e conquistar a fidelizar seus clientes. Mas, para isso, o consumidor precisa ter vivido algum tipo de experiência com o produto, e alguns conseguem passar sentimentos intangíveis como, por exemplo, segurança, alegria, autoconfiança, liberdade, poder, prazer.

O consumidor hoje está mais exigente e consciente e busca esse tipo de realizações através do consumo de um produto, depositando assim toda uma expectativa e um retorno após a compra. Esse consumo excessivo acaba nos levando a um mundo vazio, onde muitos acham que só encontrarão determinadas realizações quando compra determinado produto.

A propaganda constitui-se um meio de promover vendas em massa. Nesse sentido, deve interessar, persuadir, convencer e levar à ação. Ela, baseando-se no conhecimento da natureza humana, tem de influenciar o comportamento do consumidor. Quanto mais se conhece as necessidades, os desejos e os impulsos, mais fácil é colocar em prática uma estratégia de propaganda. Para que um anúncio cumpra a sua missão, levando o consumidor a adquirir o produto anunciado, é necessário o apelo a uma necessidade, despertando ou criando o desejo. A propaganda pode alcançar, com eficácia, compradores dispersos geograficamente. Seu custo pode variar, dependendo do valor de veiculação de cada mídia. Em geral, a propaganda faz uso de veículos de comunicação de massa. Nela, o efeito sobre as vendas ocorre pela repetição dos anúncios, e os compradores tendem a acreditar que uma marca muito anunciada oferece 'bom valor'.

3.3 Objetivos da Publicidade e suas técnicas persuasivas

A discussão sobre os objetivos da propaganda divide os especialistas no assunto e parece tomar dois rumos diferentes. De um lado, estão os autores que não atribuem à propaganda pelo menos de forma explícita a responsabilidade direta pelos resultados de vendas. E, do outro lado, estão aqueles que são contrários a essa tese.

Ou seja: acreditam que a propaganda deve ter influência direta nas vendas. Segundo Kotler (1998 p. 556) a propaganda apresenta três possíveis objetivos:

- a) Informar - divulgação de um novo produto, sugerir novos usos para produtos existentes, descrição de serviços e funcionamento, redução de receios.
- b) Lembrar - local de compra do produto, necessidade de uso, compra fora da época de vendas, estimula a repetição de compra e busca a fidelização.
- c) Persuadir - construir preferência da marca, encorajar mudança de marca e/ou produto, convencer a receber equipe de vendas, convencer a comprar imediatamente.

Em seu livro, Citelli (2000, p.69) cita um livro clássico, Técnicas de Persuasão, J.A.C. Brown (1976) insiste em que a propaganda, ou a publicidade, usa alguns esquemas básicos a fim de obter o convencimento dos receptores.

a) *O uso dos estereótipos.* São esquemas, fórmulas já consagradas. Por exemplo, um sujeito bem-vestido, limpo, de boa aparência, remete a uma certa idéia de honestidade, modelo a ser seguido. Ele tende a “convencer pela aparência”. Daí o estereótipo do pobre, do rico. Fórmulas linguísticas aparecem comumente no discurso persuasivo: o “preclaro senhor”, “o dever do filho é obedecer aos pais”, “a família que reza unida permanece unida”, “sem ordem não haverá progresso” etc. A grande característica do estereótipo é que ele impede qualquer questionamento acerca do que está sendo enunciado, visto ser algo de domínio público, uma “verdade” consagrada.

b) *A substituição de nomes.* Mudam-se termos com o intuito de influenciar positiva ou negativamente certas situações. Assim, em vez de falar que o capitalismo vai mal, o sujeito diz que é preciso reaquecer a livre iniciativa. Os comunistas viram os vermelhos; o goleiro no campo de futebol, o frangeiro. Os eufemismos se prestam muito bem como exemplificação deste caso.

c) *Criação de inimigos.* O discurso persuasivo costuma criar inimigos mais ou menos imagináveis. A publicidade do Cepacol revela muito bem esta questão. O sabão em pó se justifica contra algo: a sujeira. O político que deseja substituir o outro alega ineficácia (combater tal inimigo implicará mudança de administrador).

d) *Apelo à autoridade.* É o chamamento a alguém que valide o que está

Sendo afirmado. As citações de especialistas em determinadas dissertações, o uso que a publicidade faz do dentista, do médico, do atleta, para tornar “mais real” a mensagem, são exemplos inequívocos.

e) *Afirmção e repetição*. São dois importantes esquemas usados pelo discurso persuasivo. No primeiro caso, a certeza, o imperativo: a dúvida e a vacilação são inimigas da persuasão. No segundo caso, repetir significa a possibilidade de aceitação pela constância reiterativa. Goebbels, o teórico da propaganda nazista, apregoava que uma mentira repetida muitas vezes era mais eficaz do que a verdade dita uma única vez.

Essas técnicas são de grande importância para a publicidade, elas ajudam a construir elementos de persuasão, e mostram como o uso desses artifícios contribuem para envolver e persuadir os consumidores. Na análise dos anúncios vamos poder identificar e comprovar o uso dessas técnicas aliadas a figura do herói.

4. Seleção e análise das peças publicitárias: universo e amostragem

A propaganda utiliza constantemente elementos de persuasão, figuras e linguagem que auxiliam na identificação para desenvolver maior interesse nas peças que são criadas. Por isso, para entender um pouco mais a influência do herói na propaganda, é preciso analisar na prática algumas peças publicitárias que contêm a figura do herói nas suas variadas formas de manifestação: tradicional, anti-herói e o rebelde.

Este capítulo visa analisar, estudar e compreender anúncios impressos e outdoor que utilizam a figura do herói. Assim, poderemos na prática entender a influência e a presença dessa figura tão presente em nosso dia a dia. Para Armando Sant’Anna (2002, p.77):

O anúncio é a grande peça do imenso tabuleiro publicitário e o meio publicitário por excelência para comunicar algo com o propósito de vender serviços ou produtos, cria uma disposição, estimular um desejo de posse ou para divulgar e tornar conhecido algo novo e interessar a massa ou um de seus setores. O anúncio deve basear-se no conhecimento da natureza humana. Para atrair atenção é imprescindível saber como captá-la; para interessar é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos.

Cada peça publicitária tem uma finalidade, e um objetivo a cumprir. Para este trabalho, foi escolhida de forma aleatória a análise em peças impressas em revista e

peça da mídia exterior: *outdoor*. A escolha do meio revista foi devido a sua capacidade de circulação nacional, que permite adequação aos variados tipos de público, seletividade, credibilidade, possibilita boa impressão em cores e, principalmente, por ter uma grande variedade de publicação em relação aos gêneros. Já a escolha do *outdoor*, se deve ao fato de ser uma mídia de grande impacto visual, onde através de uma imagem forte e com poucas palavras, conseguimos passar a mensagem desejada. Para Sampaio (1999), o *outdoor* é a mais utilizada das formas de propaganda ao ar livre para esforços publicitários.

Para Martins (1997, p. 153):

Não é suficiente o novo na criação da propaganda; há necessidade de outros artifícios que trazem mais motivação à mensagem e assim criam uma nova imagem na mente do consumidor. O que importa é que o anúncio desperte a atenção e o interesse do consumidor e fale a sua sensibilidade, mas sempre de maneira discreta, sem agressão.

Das sete peças publicitárias selecionadas para análise descritiva deste trabalho, apenas uma é da mídia *outdoor*, pois as restantes são anúncios de revista que foram selecionadas aleatoriamente no site do Clube de Criação de São Paulo. O CCSP é uma entidade sem fins lucrativos, fundada em 1975 por publicitários da área de criação para valorizar e preservar a criatividade da propaganda brasileira. Queriam realizar uma premiação que escolhesse o melhor da propaganda feita durante o ano para depois editar esses anúncios em um livro.

Nascia assim o Anuário de Criação, um dos mais respeitados e consultados do mundo. Esse espaço *online* permite a publicação das maiores e recentes campanhas nacionais e internacionais. O objetivo do Clube de Criação é deixar todo mundo atualizado com o que acontece no mercado publicitário e com os últimos lançamentos das campanhas. O que torna o espaço ainda mais conceituado é o fato de que todas as publicações passem antes por um júri formado por profissionais da área de comunicação e os mais premiados publicitários que avaliam as peças pelo nível de qualidade. Só assim eles decidem se divulgam ou não.

A última peça selecionada foi um *outdoor* criado pela Prefeitura da cidade de João Pessoa para divulgar a campanha contra a dengue. Portanto, como se trata de uma mídia local possibilitou o acesso da seleção e da captura da imagem.

4.1 Análise de anúncios na perspectiva do produto como herói



Figura 1 – Anúncio revista página dupla da Brastemp.

Fonte: www.ccsp.com.br – Acessado em 20/04/09

Nesse anúncio de página dupla da Brastemp, marca de eletrodomésticos bastante conhecidos, e que remete confiança e qualidade, o vilão é facilmente identificado. Ele aparece de maneira bem-humorada e descontraída em forma de bactéria. Sabemos que uma bactéria possui aparência desagradável e não é possível ser vista a olho nú, mas com a liberdade de expressão, a publicidade nos permite brincar e fazer uma caricatura, mostrando a bactéria se apossando de um copo de água. Enquanto o produto, o purificador de água surge como o herói tradicional pronto para combater e nos livrar de todas as bactérias e impurezas contidas na água.

O texto ainda reforça o apelo fazendo a seguinte pergunta: “Você tá preocupado com a saúde dos seus filhos?”. Esse tipo de pergunta coloca contra a parede, fazendo lembrar que é preciso ter responsabilidade e cuidado com o que bebemos e com a limpeza dos alimentos que consumimos. Sobretudo daqueles que dependem de nós: os nossos filhos. E o herói tradicional, ou seja, o produto surge como solução prática e fácil para resolver esse problema e exterminar de vez qualquer tipo impureza. O herói tradicional é o tipo mais encontrado na publicidade, já que

todo produto ou marca se posiciona como algo que veio para cuidar, salvar ou proteger. Principalmente em produtos para higiene e limpeza, de saúde ou de alimentos. Segmentos que precisam de total cuidado.

Usando a classificação de Brown (1976), identificamos também o uso da bactéria no anúncio da Brastemp como um apelo que se utiliza da “criação de inimigos”. Esse apelo é um meio de justificar a função do produto, a necessidade e finalidade para que o purificador de água foi criado. Servindo, assim, de reforço para que o consumidor sintasse coagido a comprar o produto devido a essa necessidade criada pela Brastemp.



Figura 2 - Anúncio revista em 1 página da Bombril.

Fonte: www.ccsp.com.br - Acessado em 20/04/09

A Bombril foi uma das primeiras empresas brasileiras a acreditar na propaganda e se voltar para a construção de uma marca: com intensivas campanhas de promoções e de publicidade veiculadas por rádio e televisão desde que entrou no mercado. O garoto-propaganda da lã de aço Bombril, Carlos Moreno, se tornou um dos personagens mais marcantes e queridos da história da publicidade brasileira. A marca acertou a “veia” quando começou a brincar com os estereótipos e celebridades

que estão fazendo sucesso na mídia. Isso fez com que esse tipo de anúncio de oportunidade fizesse tanto sucesso.

Nesse anúncio de uma página, identificamos o estereotipo do Presidente, Obama, figura que se tornou um ícone por ser o primeiro presidente negro dos EUA. Segundo Brown (1976), essa também é uma forma de persuadir o consumidor usando o apelo à autoridade, ou seja, utilizando a imagem de uma pessoa pública. A lâ de aço representa o herói, a solução para deixar a casa e louça limpa e livre de manchas e sujeiras. E para reforçar ainda mais, encontramos no texto um duplo sentido positivo, que ajuda a marcar a função do produto: “Se você também quer a Casa Branca, use Good Bril”. “Casa Branca” no texto se refere a residência oficial do presidente e ao mesmo tempo ao fato da casa ficar limpa de verdade quando se usa Bombril, faz uma referência ao anseio que todo consumidor, toda dona de casa tem em ver sua limpa (branca). Outro ponto criativo foi a substituição da palavra “bom” por “good” na assinatura final. Além disso, uso de estereótipos, personagens e pessoas públicas são usados constantemente em peças publicitárias porque causam grande efeito e despertam muito interesse dos consumidores. O sucesso da Bombril se deve muito a isso, a essa irreverência, criatividade e a inteligência em saber aproveitar essas oportunidades dos mercados. Assim, o consumidor pode interagir com a marca sempre de maneira atual, com as situações, problemas ou personagens que estão na mídia no momento.



Figura 3 - Anúncio revista em 1 página da Assolan.
Fonte: www.ccsp.com.br – Acessado em 20/04/09

A marca ASSOLAN ganhou a simpatia das donas de casa brasileiras, não somente oferecendo uma linha completa de produtos que satisfazem todas as necessidades de uma família quando o assunto é limpeza doméstica, mas também com uma comunicação cheia de humor, transformando sua mascote em uma das estrelas da publicidade brasileira. O afastamento da marca Bombril da mídia também ajudou para que o sucesso da ASSOLAN acontecesse de maneira rápida. Em 2003, a mascote atingiu grandes índices de popularidade, principalmente depois do comercial em que dançava ao ritmo da música “Ragatanga” interpretada pela banda Rouge. Posteriormente, devido ao enorme crescimento, foi introduzido o *slogan* complementar “O Fenômeno que não para de crescer”. Esse fenômeno se deve à mascote caricaturada, onde o próprio produto/embalagem está representado a figura do herói rebelde e irreverente, que parece não ter preocupação nenhuma e livre de qualquer responsabilidade.

A mascote é a própria caricatura do produto, e, mesmo assim, ela sempre aparece nas peças segurando a lã de aço, brincando enquanto limpa e deixa a louça brilhando. Ao fundo do anúncio, é possível observar uma grande quantidade de louça bem limpa. O conceito do produto já é bastante forte, mas, mesmo assim a comunicação utiliza textos diretos e curtos como: “Limpa e dá brilho”.

Esse desprendimento e rebeldia bem-humorada são bastante aceitos pelos consumidores porque aparece de forma divertida e alegre. Esse tipo de herói também agrada muito os jovens e as crianças. A mascote caricaturada ajuda nesse processo porque, através dele, é possível ver e interagir com a marca de maneira menos formal. Assim, quando vemos uma propaganda desse tipo na TV, nos desperta uma vontade de ver e comentar, e não de mudar de canal. Coisa que se faz com frequência quando vemos uma propaganda que não nos agrada. A figura do herói rebelde também está sendo muito utilizada na propaganda, principalmente com o crescimento das caricaturas e mascotes adotadas por grandes marcas e produtos.

4.2 Análise de anúncios com personagens ou celebridades como herói

É muito comum usar o apelo à autoridade na publicidade, atores, cantores, políticos ou pessoas que por alguns motivos tornaram-se nacionalmente conhecidas são fortes elementos persuasivos. Nos próximos anúncios ver-se-á exemplos claros

do mito como herói representado por aquele que usa o produto. Para Randazzo (1997, p.58):

As mitologias que se mostram mais significativas são as que não se limitam simplesmente a alterar ou enfeitar a realidade. As mitologias nos ajudam em nosso equilíbrio espiritual, moldam a nossa vida, e nutrem nossa alma. A mitologização que vai além de maquiagem da realidade, que nos dá uma visão da alma, é o a do artista – e, às vezes, do profissional de publicidade.

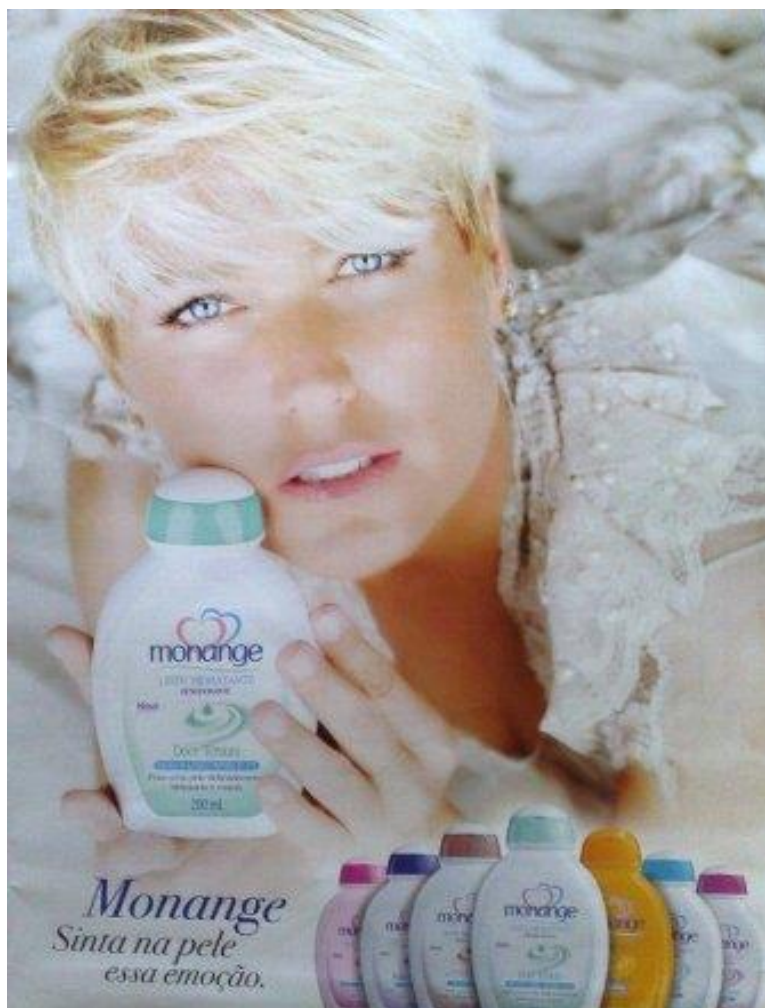


Figura 4 - Anúncio revista em 1 página da Monange.
Fonte: www.ccsr.com.br – Acessado em 20/04/09,

Esse anúncio da Monange foi criado fundamentalmente em cima de dois elementos de persuasão: apelo à autoridade e uso de estereótipos. Ele não apresenta nenhuma ideia, nenhum diferencial criativo, sendo a Xuxa seu único apelo de venda. O anúncio valida-se da personagem, a Rainha do Baixinhos, termo como ela é conhecida nacionalmente, um ícone que fez parte da infância das crianças da década de 80 e 90 do século passado, e continua fazendo para as crianças de hoje. O uso do

estereótipo está na imagem de mulher feliz, de pele bonita e delicada em função do produto.

A figura da Xuxa é heróica, tem história em nossa televisão, e marcou época pelo seu formato de programa de auditório. Ela é para muitos, um exemplo de vida, pois era menina de família pobre de uma cidade pequena do interior gaúcho e veio para a “cidade grande” tentar a vida como modelo. Assim, podemos analisar esse anúncio como a presença do herói tradicional, já que a Xuxa remete toda essa ideologia, força, expressão e carisma de mulher que conseguiu encantar crianças e adultos com jeito moleque e divertido. Além disso, sua figura de herói também se apóia na ajuda que ela realiza há anos com uma instituição voltada para crianças carentes.



Figura 5 - Anúncio revista 1/2 página da Cerveja Kaiser.

Fonte: www.ccsp.com.br – Acessado em 20/04/09

A comunicação da cerveja Kaiser aposta no uso de um símbolo visual: o baixinho da Kaiser. Uma figura divertida, sempre de bom humor e que acaba se destacando nas situações porque sempre atrai a atenção das mulheres. O curioso é que seu estereótipo não segue os padrões de beleza que a nossa sociedade impõe. Ele é baixo, gordo e carrega a tão famosa barriguinha de cerveja, com isso, é possível

identificar a figura do anti-herói. Do homem que consegue atrair as mulheres por ter bom gosto em escolher uma boa cerveja, de uma total despreocupação em ser bonito e carregar o estereótipo da beleza.

O baixinho da Kaiser é a figura do anti-herói, daquele que provoca a desordem, que desperta a indignação dos homens bonitos que não conseguem entender o porquê as mulheres sentem-se atraídas por eles. O diferencial criativo e a pitada de humor em todas as campanhas, é mostrar a figura masculina idealizada sendo desprezada por um cara baixinho e gordinho. A grande virada é mostrar que o que importa é a sua atitude, tomar uma cerveja de sabor forte e encorpado.

Essa desordem causada pelo baixinho da Kaiser, Feijó (1984, p. 83) caracteriza da seguinte forma: “No caso da “desordem” encontramos o herói quase sempre na figura do malandro. É impressionante a permanência desse herói em nossa cultura”. Todo esse apelo, o uso dessa figura que virou ícone da propaganda em nossa sociedade, contribui diretamente para o sucesso do produto, da cerveja Kaiser. Isso a torna conhecida, e faz com que muitos lembrem dela mais pelo baixinho do que pela qualidade da cerveja. Esse resultado é tão forte, que a Kaiser experimentou um tempo testar novos formatos sem o baixinho da Kaiser, e o resultado foi catastrófico. As vendas caíram, e a força da marca também, por isso, logo trataram de trazer o baixinho de volta para a mídia.



Figura 6 - Anúncio revista ½ página da Melissa.

Fonte: www.ccsp.com.br – Acessado em 20/04/09

A Melissa é uma loja jovem, descolada e divertida. Sua linha de calçados e bolsas atraem jovens do Brasil inteiro por ter estilo próprio e pela marca hoje significar status, já que é um produto voltado para classe AB, por se tratar de produtos feitos de plástico, possui um valor agregado e um preço bastante alto quando comparado a outras marcas e produtos em couro.

Para manter esse conceito e continuar atraindo tantas jovens, a Melissa aposta numa comunicação mais descontraída. No caso desse anúncio em questão, ele faz parte de uma campanha chamada “Contos de Melissa”, o que faz uma alusão aos contos de fada, abordando personagens de história infantil, no caso a clássica história de Chapeuzinho Vermelho. Só que a figura da Chapeuzinho Vermelho está representada como herói rebelde, quebrando todas as regras e sem nenhum compromisso com o certo ou o lógico.

Essa rebeldia é identificada no anúncio com a imagem da Chapeuzinho andando de moto com o lobo mau, figura que na história real é o vilão, mas no anúncio se apresenta estereotipado também como um garoto rebelde, motoqueiro e aventureiro. Essa rebeldia também faz referência às jovens adolescentes, fase marcada pela indisciplina, onde se quer ter liberdade, não se aceita as cobranças e preocupações dos pais, e como forma de atacar, fazem tudo para chocar e provocar como resposta das cobranças dos pais. O uso do herói rebelde nesse anúncio da Melissa usa o forte elemento de persuasão: estereótipo. Esse elemento está tão bem apresentado e tão forte na imagem que o anúncio é apenas visual, não apresenta nenhum título ou texto. A imagem já diz tudo e faz com que essas jovens se identifiquem com o produto.

4.3 Análise do outdoor em que o herói está representado pelo público-alvo



Figura 7 - Outdoor 1 da Prefeitura Municipal de João Pessoa

Fonte: Foto tirada por Laura Lira Madruga



Figura 8 - Outdoor 2 da Prefeitura Municipal de João Pessoa
Fonte: Foto tirada por Laura Lira Madruga



Figura 9 - Outdoor 3 da Prefeitura Municipal de João Pessoa
Fonte: Foto tirada por Laura Lira Madruga



Figura 10 - Outdoor 4 da Prefeitura Municipal de João Pessoa
Fonte: Foto tirada por Laura Lira Madruga

Essa é a mais recente campanha contra a dengue realizada pela Prefeitura da cidade de João Pessoa. A campanha teve criação para *outdoor*, *busdoor*, VT e cartaz. O objetivo é alertar a população sobre a importância de prevenir a dengue tomando cuidados básicos e diários. E como a Prefeitura precisa de ajuda de todos para que esses cuidados aumentem. O conceito criado para a campanha reforça bem essa ideia:

“dê a sua força contra a dengue”. Essa frase imperativa chama a população para que todos se unam contra essa doença que tem causado tantas mortes. E que infelizmente a Prefeitura sozinha não tem capacidade de prevenir todos os casos de possíveis focos do mosquito transmissor da dengue.

Nas outras peças analisadas, vimos o herói representado em personagens e o produto como herói. Em todos os dois casos o público-alvo participava apenas como receptor da mensagem. Já nesse caso, identificamos a figura do herói no próprio público-alvo, é ele o protagonista da campanha. E o tipo de herói identificado nesta campanha é o herói tradicional, já que os personagens são a própria população que ao passar a cuidar e evitar os focos de dengue, tornam-se mocinhos da história ao praticarem o hábito de combate ao mosquito. O intuito foi mostrar pessoas comuns que podem se transformar em heróis à medida que ajudam a combater o mosquito da dengue. As imagens das peças estrategicamente usam homens, mulheres, jovens e crianças, pessoas comuns estereotipadas de heróis. Com capas características e em posições típicas de heróis.

A campanha passa a ideia de que qualquer pessoa pode ser o herói da sua família ou do seu bairro denunciando os possíveis focos do mosquito. Outro elemento bastante forte é o alvo no canto direito das peças, reforçando mais uma vez o alvo dos heróis: as larvas do mosquito.

O texto utilizado nas peças é de caráter imperativo como podemos constatar no título: “Dê a sua força contra a dengue”. O que torna o texto mais um elemento persuasivo para alertar e influenciar a população sobre a importância de fazer parte ativa da campanha.

CONCLUSÃO

Todos esses levantamentos, teorias e estudos, permitiram a realização de análises de peças publicitárias que contém a figura do herói. Essa análise trouxe a teoria para a prática, ajudando e contribuindo para a identificação de cada elemento e significado dos anúncios. Só assim, com esse estudo, foi possível entender a real influência que a figura do herói exerce em nossa sociedade e comprovar a existência dos tipos de heróis levantados e identificados por Feijó (1984): tradicional, rebelde e anti-herói.

Além do estudo da figura mítica do herói em nossa sociedade, também foi possível observar a forte influência das mascotes e personagens históricas ou atuais presentes na mídia. A imagem deles surge como um reforço, ou o que Brown (1976) chama de “apelo à autoridade”. Essa técnica persuasiva ainda é muito utilizada nos dias de hoje, principalmente por exercer um grande fascínio entre os consumidores.

O próprio herói é um elemento persuasivo direto. E o importante deste trabalho foi analisar como a publicidade e propaganda utilizada diariamente de artifícios da cultura para atingir seus três principais objetivos segundo Kotler (1998): informar, lembrar e persuadir.

Mitos da música, do cinema, dos quadrinhos, da televisão. Qualquer um deles pode-se transformar facilmente em uma peça publicitária. A todo instante o consumidor é bombardeado por essas figuras e personagens que ajudam a reforçar conceitos, vender produtos, criar lembrança de marca, e o principal: encantar. Esse encantamento acaba fazendo com que a “barreira” entre o produto e o público-alvo diminua cada vez mais.

Este trabalho permitiu grande conhecimento nesse rico universo heróico e ainda um estudo maior sobre a publicidade através da análise de peças veiculadas no mercado local e nacional de produtos e marcas bastante consolidadas e conhecidas.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Eunice M.L.S. *Criatividade*. Brasília: Unb, 1995.
- BELLENGER, Lionel. *A persuasão*. 1. ed. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 1987.
- BROWN, J.A.C - *Técnicas de Persuasão*. - Zahar - 3a. ed. - 1976
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*. São Paulo. Ed: Athena, 1990.
- _____, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Pensamento, 2007.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade - A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.
- CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 15. ed. São Paulo: Editora Ática, 2000.
- FEIJÓ, C. Martin. *O que é Herói*. Ed: Brasiliense, 1984.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da Propaganda*. São Paulo: E.P.U, 1998.

KOTLER, Philip. *Administração em Marketing*. São Paulo: Atlas, 1998.

JUNG, Carl Gustav. *Psicologia do Inconsciente*, tradução de Maria Luiza Appy, Petrópolis, Vozes, 1987.

MARTINS, Jorge. *Redação Publicitária - Teoria e Prática*. São Paulo: Atlas, 1997.

RANDAZZO, Sal. *Criação de mitos na publicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIES, A., TROUT, J. *Posicionamento, como a mídia faz sua cabeça*. São Paulo: Pioneira, 1987. Coleção Novos Ubrais.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3^a ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

Disponível em: http://wbs.eu/heri_pt.html. Acessado em: 15/03/2009

Disponível em: www.ccsp.com.br. Acessado em: 20/04/2009

Disponível em: <http://br.babelfish.yahoo.com/>. Acessado em: 03/08/09