



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: FLOR MARLENE E. LOPES**

A PUBLICIDADE É UM “TEATRO”

**VINÍCIUS DO CARMO JABUR
MATRÍCULA Nº. 20267291**

Brasília/DF, Maio de 2006.



Centro Universitário de Brasília

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: FLOR MARLENE E. LOPES

A PUBLICIDADE É UM “TEATRO”

VINÍCIUS DO CARMO JABUR

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA, do Centro Universitário de Brasília - UniCeub, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Flor Marlene.

Brasília/DF, Maio de 2006.

JABUR, VINÍCIUS DO CARMO

A PUBLICIDADE É UM “TEATRO”

Monografia apresentada ao UniCeub, para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda em Comunicação Social.



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROF. ORIENTADOR: FLOR MARLENE

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1 COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Manoel Henrique Tavares	
1 PROFESSOR (A) ORIENTADOR (A) Prof.: Flor Marlene E. Lopes	
1 PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.: Érico Silveira	
1 PROFESSOR (A) CONVIDADO (A) Prof.: Marco Antônio Vieira	

Brasília/DF, Maio de 2006.

Dedico este trabalho aos meus pais e irmãs que sempre me apoiaram diante das minhas investidas não muito “normais”.

Agradeço aos meus amigos de faculdade e professores que conheci durante o curso e, principalmente, à minha orientadora Flor Marlene pela compreensão de minhas idéias.

SUMÁRIO

RESUMO	9
1 INTRODUÇÃO	10
1.1 TEMA E DELIMITAÇÃO DO TEMA	10
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	11
1.3 JUSTIFICATIVA	11
1.4 OBJETIVOS	11
1.4.1 OBJETIVO GERAL	11
1.4.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	11
1.5 HIPÓTESES	11
1.6 LIMITAÇÕES DE PESQUISA	12
1.7 METODOLOGIA	12
1.8 ESTRUTURA DO TRABALHO	12
2 METODOLOGIA	14
2.1 TIPO DE PESQUISA	14
3 DESENVOLVIMENTO	15
3.1 A LINGUAGEM	15
3.1.1 APROXIMAÇÕES ENTRE A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E A LINGUAGEM TEATRAL	16
3.2 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA	17
3.2.1 SEMIÓTICA.....	18
3.2.1.1 SIGNOS NATURAIS	19
3.2.1.2 SIGNOS ARTIFICIAIS	20
3.2.2 AS CONFIGURAÇÕES SÍGNICAS NA PUBLICIDADE	21
3.2.3 QUESTÃO IDEOLÓGICA	22
3.3 LINGUAGEM TEATRAL	22
3.4 IMPORTÂNCIA DA RECEPÇÃO	26
3.5 PROPAGANDA ENGANOSA	28
3.6 TEATRO POLÍTICO	31
3.6.1 TEATRO DO OPRIMIDO	32
3.6.2 TEATRO DO INVISÍVEL	34

4	APROXIMAÇÕES ENTRE PROPAGANDA ENGANOSA E TEATRO DO INVISÍVEL.....	36
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
6	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40

RESUMO

O trabalho apresentado a seguir foi elaborado com o intuito de demonstrar as aproximações entre a linguagem publicitária e a linguagem teatral. Considerando que ambas dependem imensamente do público, já que sem ele não teriam função alguma, pretende-se analisar a possível intertextualidade entre a publicidade e o teatro. Pela oportunidade presente e para aprofundar mais na comparação, as estéticas funcionais da propaganda enganosa e do teatro do invisível (uma das poéticas do teatro do oprimido) foram analisadas. Este projeto é apenas uma maneira de demonstrar o quanto a publicidade e o teatro têm em comum e como eles se completam.

1 INTRODUÇÃO

Ao nos depararmos com uma peça publicitária estamos diante de várias significações. Um anúncio é muito mais que um simples processo de compra e venda ele tem a ver especificamente com a comercialização de bens e apropriação simbólica destes pelos indivíduos e a significação dada por eles a estes produtos, permeados pela cultura em que se inserem.

O teatro deve ser visto em seu papel social, o que implica um estudo das relações ente as pessoas e a sociedade, entre as pessoas e os objetos, entre os objetos e a cultura e entre o simbolismo e o poder. Ele mostra códigos de comportamento exigidos ou sugeridos por determinada cultura, pois pelo teatro os objetos são inseridos na vida social e no processo de significação cultural, ele é tão velho quanto a humanidade.

O encanto da publicidade e do teatro está na capacidade inexaurível de apresentar-se aos olhos do público sem revelar seu segredo. O que “tem por trás” das mensagens é o que realmente nos diz alguma coisa.

Este trabalho tem a pretensão de analisar a intertextualidade entre a linguagens publicitárias e teatrais, como elas se apresentam perante o público e quais são suas características, comparando a linguagem da propaganda enganosa e a linguagem do teatro do oprimido, especificamente, do teatro do invisível.

1.1 Tema e Delimitação do tema

O tema desta monografia é o diálogo existente entre a linguagem publicitária e a linguagem teatral, analisando as semelhanças da propaganda enganosa e do teatro do invisível.

1.2 Problema de pesquisa

Demonstrar que existe um diálogo entre as duas áreas, que a princípio, parecem distintas uma da outra.

1.3 Justificativa

O interesse em fazer um trabalho em que tem como pressuposto duas linguagens diferentes uma da outra é visto aqui como uma oportunidade em que o aluno tem de analisar duas áreas, Publicidade e Propaganda e Artes Cênicas, de sua graduação. Durante todo o curso se observou as semelhanças entre o teatro e a publicidade.

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

O objetivo deste trabalho é demonstrar as semelhanças entre a linguagem publicitária e linguagem teatral.

1.4.2 Específicos

O que se pretende com esse trabalho é comprovar a dependência da comunicação para a publicidade e, principalmente, para o teatro. Além disso, demonstrar o quanto é importante a recepção para ambas e como se assemelha a forma estética da propaganda enganosa com a do teatro do invisível.

1.5 Hipóteses

H₀: As duas linguagens, publicitárias e teatrais, utilizam o recurso da persuasão em suas mensagens;

H₁: A possibilidade da existência de teatro sem espectador;

H₂: Assim com a propaganda enganosa “engana” o consumidor, o teatro do invisível “engana” o espectador de que ele não está assistindo a uma peça, e sim, participando da mesma.

1.6 Limitações da pesquisa

A limitação dessa pesquisa foi a dificuldade de possuir material bibliográfico sobre a linguagem teatral, já que a grande maioria das publicações são em língua estrangeira e, também pelo tema do trabalho nunca ter sido discutido, pelo menos a comparação entre propaganda enganosa e teatro do invisível.

1.7 Metodologia

Para a elaboração desse trabalho será necessária uma pesquisa bibliográfica efetuada com o intuito de desenvolver um conhecimento complementar sobre a dialética do Teatro do Oprimido, além do outros assuntos abordados. Com isso será possível comprovar não só a relevância desse projeto, mas também, a importância em comparar duas áreas inicialmente distintas uma da outra. O presente trabalho terá como embasamento pesquisas exploratórias sobre jogos teatrais e exemplos de propagandas diversas.

Portanto, a metodologia utilizada neste trabalho será a pesquisa bibliográfica e exploratória.

1.8 Estrutura do Trabalho

O trabalho foi realizado a partir de pesquisas feitas na área de teatro, publicidade e propaganda. Todas as áreas foram devidamente exploradas e descritas para que haja melhor compreensão da proposta elaborada.

Para chegar ao objetivo proposto o trabalho foi dividido a partir da introdução, onde se coloca a idéia geral do que será feito. Em seguida, no

segundo capítulo trata-se da metodologia utilizada para elaboração do trabalho e das pesquisas realizadas.

No terceiro capítulo é abordada a proposta principal desse trabalho, com análise da comparação entre propaganda enganosa e teatro do oprimido.

Finalmente, no quarto capítulo, o trabalho termina com uma análise geral de dados, com o quinto capítulo concluindo os aspectos gerais sobre as pesquisas realizadas.

2 METODOLOGIA

Os procedimentos adotados para este estudo serão apresentados neste capítulo, bem como o referencial metodológico que orientou o aluno na busca de suas fontes.

2.1 Tipo de pesquisa

A abordagem metodológica adotada neste estudo foi a quantitativa, com considerações qualitativas complementares. Com o intuito de atingir os objetivos propostos utilizou-se o enfoque exploratório e descritivo. Segundo Santos (2000), a pesquisa exploratória é a primeira aproximação de um tema e visa criar maior familiaridade em relação a um fato ou fenômeno, buscando, quase sempre, essa familiaridade pela prospecção de materiais que possam informar ao pesquisador a real importância do problema, o estágio em que se encontram as informações já disponíveis a respeito do assunto e, até mesmo, revelar ao pesquisador novas fontes de informação.

De acordo com Barros e Lehfeld (1986), a pesquisa descritiva é definida como aquela que ocorre a observação, registro, análise e a correlação dos fatos ou fenômenos sem manipulação de variáveis pelo pesquisador.

Além dos enfoques adotados, citados acima, complementam este estudo uma revisão bibliográfica e a pesquisa de campo, por meio de uma coleta de dados, buscando uma melhor compreensão dos aspectos da questão em estudo. A pesquisa teve como alvo alunos e professores de artes cênicas. O objetivo dessa pesquisa foi de coletar mais informações de profissionais e estudantes da área de artes sobre a linguagem teatral e possíveis aproximações com a linguagem publicitária.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 A linguagem

A linguagem de uma nação, de um povo, e, até mesmo de uma comunidade, faz parte da sua cultura. A fundamentação teórica para a análise lingüística parte da definição de cultura: “um sistema de agir e interagir, um sistema de crenças, valores de organização artística, científica e educacional, social e política, bem como atividades econômicas” (CARVALHO, 1996, p. 96).

A influência parte do próprio léxico. O português (Brasil) sofreu várias modificações devido a influências dos povos que aqui já habitavam, chamados de indígenas, e dos africanos.

No momento da comunicação, a cultura desempenha um papel fundamental no entendimento total da mensagem, mesmo se a comunicação for entre duas pessoas de uma mesma nação. Se o receptor não estiver inserido na cultura do emissor, ele pode não distinguir as diferenças do opaco e do translúcido da mensagem. O saber cultura é necessário para decodificar um fato ou uma mensagem, mesmo intuitivamente, para torná-lo (a) compreensível.

A “escolha” de uma cultura não faz parte do possível. O indivíduo vive a cultura a partir do momento de seu nascimento; ela é imediata. Cada cultura, por assim dizer, apresenta a sua realidade, sendo “elaborada” a partir das experiências vividas, sem que se perceba a realidade objetiva. As mudanças culturais ocorrem a todo tempo, sem que sejam percebidas, a não ser quando a “mutação” se torna definitiva.

Portanto a língua e a cultura são indissociáveis. A língua expressa a cultura e possibilita que a informação circule. O vocabulário conecta a linguagem com a realidade através dos signos verbais e não-verbais. As palavras são símbolos com significados sociais; elas refletem o pensamento individual e coletivo.

O domínio de uma nova linguagem oferece, à pessoa que a domina, uma nova forma de conhecer a realidade e de transmitir aos demais esse conhecimento. Todas as linguagens se completam no mais perfeito e amplo conhecimento do real, isto é, a realidade é mais perfeita e amplamente conhecida através da soma de todas as linguagens capazes de expressá-la.

3.1.1 Aproximações entre a linguagem publicitária e a linguagem teatral

A emergência de novas linguagens e meios de comunicação tem modificado os modos de vida e produção social na economia, na política e na arte.

A mensagem publicitária sempre tem em si cargas da cultura da comunidade em que será veiculada, para que possa ser entendida e absorvida. Muitas vezes, ela parte de algum estereótipo cultural para tornar a identificação mais acessível, como uma referência da coletividade. A publicidade traduz essa mensagem com palavras que contêm carga cultural, ela articula signos verbais e não-verbais, complementando-os na construção da mensagem, permitindo as características criativas da mensagem.

No teatro, a primeira palavra do vocabulário teatral é o corpo humano, principal fonte de movimento e som. O ator tenta se apropriar das mais diversas linguagens para encenar, mas depois que ele passa a conhecer o próprio corpo, suas limitações e habilidades, estará se tornando mais expressivo.

Além da linguagem corporal, o teatro, em si, explora a linguagem da encenação, que abrange cenografia, iluminação, figurino, ou seja, toda à parte cenotécnica. Esta compreende as linguagens mais usais e cotidianas.

3.2 Linguagem Publicitária

Publicidade é toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou veículo de comunicação utilizado.

Derivada do latim *publicus*, a palavra publicidade pretende designar a qualidade daquilo que é público, a divulgação e a difusão. Porém, a publicidade é, hoje, muito mais do que tornar público um produto, uma idéia ou um serviço. Tendo como objetivos-alvos cada vez mais bem delimitados e identificados, a publicidade e a propaganda jogam com emoções, anseios e necessidades, preconceitos e todo tipo de sentimentos do receptor em suas mensagens.

Andrade (1971, Jornal do Brasil):

Confesso que um dos meus prazeres é saborear os bons anúncios jornalísticos de coisas que não pretendo, não preciso ou não posso comprar, mas que atraem pela novidade de concepção, utilizando macetes psicológicos sutis e muito refinamento de arte. É admirável a criatividade presente nestas obras de consumo rápido, logo substituídas por outras. São anúncios que muitas vezes nos prestam serviços, pela imaginação ou pelo bom humor que contêm. E se nos vendem pelo menos um sorriso, ajudam a construir um dia saudável de trabalho.

Explorando os aspectos históricos, culturais e psíquicos do indivíduo, por meio das diversas formas de linguagem, a propaganda é hoje um influente meio de difusão de hábitos de consumo de produtos, serviços, hábitos e idéias.

Com a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo, criam-se relações que levam a um ambiente cultural próprio, designando novas crenças e valores.

A linguagem publicitária leva à criação de um “mundo ideologicamente perfeito”, um mundo ideal. Ela propicia o prazer, de maneira imperativa, relacionado com a realidade quando receptor da mensagem utiliza ou compra o produto ou serviço anunciado.

Para que o receptor realize a ação pré-determinada pela mensagem publicitária, o uso da linguagem autoritária se destaca no modo verbal imperativo. Reforçando o individualismo, ao concentrar o receptor no seu “eu”, a linguagem publicitária tem como característica persuadir e convencer o público a acreditar, consciente ou inconscientemente, que seu carro, suas roupas e seu MP3-player são as coisas mais importantes de sua vida.

Nas mensagens há a imposição, pelo menos nas entrelinhas, de valores, ideais, crenças e mitos. Mesmo utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, a comunicação mantém a estrutura de sua linguagem baseada em signos e símbolos.

Para melhor entender a pluralidade da linguagem publicitária, assim como seus recursos e transposições artísticas, cabe aqui analisar os aspectos significativos da mesma. A semiótica será o recurso para tal, pois como ciência estruturalista se propõe a mostrar as redes que se combinam para a construção do sentido.

3.2.1 Semiótica

Semiótica é a ciência que por excelência se interessa por todos os objetos que geram, produzem ou estimulam a produção de sentido. No presente estudo a semiótica peirceana será a base para a definição e classificação de *signo*.

Lembrando que a semiótica não atua isoladamente enquanto ciência ou enquanto método investigativo, ela necessita de outras informações e conhecimentos obtidos por outras ciências positivas, seja para imprimir a elas o caráter de ponto de partida de suas explorações, seja para confrontá-las interdisciplinarmente com informações. Com isso, alguns estudiosos consideram a semiótica um método de investigação multidisciplinar ou mesmo uma ciência auxiliar para a condução de pesquisas mais adensadas sobre objetos complexos (IASBECK, 2004).

Epstein (1986, p.18):

Um signo ou *representâmen* é algo que sob certo aspecto, ou de algum modo representa alguma coisa para alguém, isto é, cria na mente de uma pessoa um signo equivalente ou talvez melhor desenvolvido. O signo representa alguma coisa, seu objeto.

Signo então é uma idéia, um conceito que representa ou que traduz um significado para um indivíduo. Este tem uma interpretação do mesmo, que remete a um objeto. A *semiótica peirceana* leva em conta o objeto quando este estiver representando uma idéia ou um conceito, isto é, expressando.

Quanto à natureza do signo, Peirce irá dividi-lo em *naturais* e *artificiais*, onde no primeiro caso, a função sígnica é inferida pelo homem, enquanto no segundo ela é instituída.

3.2.1.1 Signos naturais

Epstein (1986, p. 30):

Os signos naturais são aqueles que à parte qualquer intenção ou desejo de usá-los como signos, no entanto ainda assim conduzem ao conhecimento de alguma coisa diferente, quando, por exemplo, a fumaça quando indica o fogo. Pois não é devido a qualquer intenção de torná-lo signo que isso ocorre, mas, pela atenção à experiência chegamos a saber que o fogo está por baixo da fumaça mesmo quando nada, a não ser o fogo pode ser visto. A pegada do animal pertence a essa classe de signos. Também a fisionomia de um homem cansado ou triste indica o sentimento em sua mente, independentemente de sua vontade; da mesma forma, qualquer emoção da mente traída pela expressão do rosto, quando não temos a intenção de torná-la conhecida.

Os *signos naturais* estão relacionados aos fenômenos da natureza, ficando condicionados à observação do homem que interpreta esses fenômenos e estabelece relações que são facilmente constatadas pela experiência. Portanto “um fenômeno natural torna *signo natural* ou *índice* apenas quando, à base de hábitos adquiridos, em razão de inferências feitas anteriormente ele é tomado como signo ou evidência de outro fenômeno natural.” (EPSTEIN, 1986, p.31)

Assim sendo, mesmo o signo natural estaria inserido numa interpretação que não deixa de ter uma implicação cultural. Os signos naturais seguem as leis (ditas da natureza) que são interpretadas segundo um conhecimento já organizado pelo homem, embora seu aparecimento e uso não sejam intencional tampouco artificial.

Entre os *signos naturais* encontramos o *ícone* e o *índice*. O *ícone* é aquele cuja *relação signo-objeto* indica uma qualidade ou propriedade de um objeto por possuir traço(s) de semelhança com ele. Por serem facilmente percebidos, diz-se que a relação é direta. Entre os ícones mais comuns estão os quadros, estátuas, objetos, estruturas, modelos, esquemas, predicados, metáforas e comparações, figuras lógicas e poéticas etc. O *índice* é aquele signo cuja *relação signo-objeto* é estabelecida de forma também direta, real e causal com seu objeto. Sua relação é a partir de causa e efeito.

3.2.1.2 Signos artificiais

Os *signos artificiais* são construídos pela própria sociedade, portanto seguem a uma convenção e, em muitos casos, são sistematizados.

Os signos artificiais são chamados de símbolos. Um *símbolo* é aquele signo cuja *relação signo-objeto* não é imediata, pois não há necessariamente similaridade ou contigüidade com o objeto, sendo quase sempre tomado de forma arbitrária, só significando dentro de uma convenção estabelecida pela sociedade. Entre os símbolos mais comuns estão os lingüísticos, os matemáticos e inúmeros outros adotados pela sociedade.

O símbolo é uma categoria interessante de signo, pois, por ser convencional, é muito mais dependente da sociedade que os demais. Além disso, representa idéias abstratas, transcendendo o cognitivo, uma vez que perpassa o imaginário cultural, atingindo camadas do psicológico.

3.2.2 As configurações sígnicas na publicidade

Para a publicidade e propaganda é cada vez mais importante o estudo do signo e da significação, visto que em suas mensagens há um conteúdo psíquico que ultrapassa os limites da consciência individual e adquire – pelo simples fato da sua comunicabilidade – o caráter de signo. Tal como a lingüística atual, a ciência do signo amplia o campo da semântica, pois trata, deste ponto de vista, todos os elementos fonéticos; assim, os resultados da semântica lingüística têm de ser aplicados a todas as demais séries de signos e diferenciados conforme seus traços específicos.

A publicidade usa as relações sígnicas na construção da unidade da mensagem, que se interpolam com a pluralidade significativa. A propaganda explora justamente a composição sígnica do histórico-cultural, chegando ao psíquico. Dessa forma, uma mulher loira, por exemplo, é *ícone* quando tomada como imagem, mas é *símbolo* quando representa “glamour”, “beleza” etc. Produtos como carro ou cartão de crédito podem ser tomados como *ícones* quando imagens, mas *símbolos* quando representam status e sofisticação. Um *logotipo* pode ser tomado por *símbolo* quando representa uma empresa (marca), por *ícone*, quando imagem, e até mesmo por *índice* quando oferece uma relação de contigüidade com a empresa, quando este, em seu formato, nos apresenta aspectos que nos remete imediatamente à empresa.

O signo depende da interpretação do observador. *Ícone*, *índice* e *símbolo* só se distinguem a partir de um contexto onde possa estabelecer relações, seja de similaridade, comparativa ou convenção.

Por isso o estudo do signo e da significação é importante, visto que um conteúdo psíquico que ultrapassa os limites da consciência individual adquire – pelo simples fato da sua comunicabilidade – o caráter de signo. Tal como a lingüística, a ciência do signo amplia o campo da semântica; seus resultados têm de ser aplicados a todas as demais séries de signos e diferenciados conforme seus traços específicos.

3.2.3 Questão Ideológica

A publicidade retrata os aspectos sociais de uma determinada época de uma sociedade. As mensagens publicitárias são construídas a partir de uma ideologia, o da ideologia dominante, esta representa a classe dominante, e no atual modelo econômico, o capitalismo, o modelo burguês.

Então, como o discurso publicitário atinge a grande massa? A propaganda “simula ser *meu* para dissimular que é do *outro*” (FIORIN, 1995, p.42). Sustentando-se no discurso da sedução e da ilusão, a publicidade torna a mensagem empática o suficiente para que o receptor assimile o que o emissor está transmitindo.

Para ser persuasiva a linguagem publicitária deve buscar intimidade com o público. Ela apropria-se de inúmeros recursos, como a linguagem apelativa e a linguagem poética, a fim de reforçar o poder empático do discurso. Deve, portanto, ser coloquial, simples, pessoal, informal, aproveitando-se de neologismos, modismos, até gírias, sempre na busca da intimidade.

O discurso da propaganda percorre os diferentes artifícios da persuasão, quase todos psicológicos. Buscando sempre a simpatia do receptor, envolvendo-o emocionalmente, e conseguir convencê-lo que sua aceitação junto ao apelo comercial o tornará superior em status. Esses são apenas alguns aspectos lingüísticos do discurso da propaganda.

3.3 Linguagem Teatral

Etimologicamente, o teatro origina-se do verbo grego *theastai*, que significa ver, contemplar, olhar. Inicialmente designava o local onde se viam os espetáculos, mais tarde serviu para nomear qualquer tipo de espetáculo.

Historicamente, o espetáculo tem origem nos rituais fúnebres, nos quais se representavam os mortos e faziam-se assim as despedidas. Além disso, os homens também encenavam deuses e os cultuavam através das peças; era uma maneira de materializá-los.

Para os idealistas, o teatro tem essência divina e os deuses se manifestam através da arte. Em contrapartida, os materialistas o definem como algo concreto que depende inteiramente do homem, e deve ser utilizado para transformações no sentido social e humano. As discussões levam a idéia da existência de não apenas um teatro, mas de vários, cada um com os seus objetivos e peculiaridades.

Em grego teatro significa "lugar aonde se vai para ver", e, de fato, quando vamos ao teatro, vamos a um lugar onde podemos ver uma obra cênica ou uma obra de teatro. Quer dizer que teatro é tanto o prédio ou o espaço, aonde vamos para ver, quanto aquilo que é visto.

Em literatura, teatro significa um gênero literário, que também é chamado de "dramático". São as peças teatrais, que contam histórias, normalmente em diálogos e sugerindo a ação ao leitor.

Boal (2000, p. 09):

A linguagem teatral é a linguagem humana por excelência, e a mais essencial. Sobre o palco, atores fazem exatamente aquilo que fazemos na vida cotidiana, a toda hora e em todo lugar. Os atores falam, andam, exprimem idéias e revelam paixões, exatamente como todos nós em nossas idas no corriqueiro dia-a-dia. A única diferença entre nós e eles consiste em que os atores são conscientes de está usando essa linguagem, tornando-se, com isso, mais aptos a utilizá-la.

A linguagem teatral representa, e apresenta, o acontecimento que transita entre os espaços do real, do possível e, principalmente, do imaginário. A ação do ator é o encadeamento entre o possível e o imaginário, sendo que a personagem, o ritmo cênico e o encadeamento da seqüência são definidos por ações físicas e

vocais pré-determinadas por ele, dentro de seu vocabulário, ligadas entre si de maneira clara e precisa.

Cada experiência teatral é única e jamais se repete da mesma maneira, por isso cada espetáculo é diferente um do outro, embora possuam o mesmo texto.

O teatro não é uma ciência exata, um território onde se pode alcançar certos resultados objetivos, transmiti-los e desenvolve-los. Os resultados e as soluções são encontrados pelos atores e morrem com eles. Porém, os espectadores percebem como sinais objetivos às ações articuladas do ator, que por outro lado, são os resultados de um trabalho subjetivo. Como pode fazer o ator para ser a matriz dessas ações, e, ao mesmo tempo estrutura-las em sinais objetivos cuja origem se encontra em sua subjetividade? Esta é impossível descobrir a fórmula, o material, os instrumentos que poderiam dar uma resposta definitiva a essa pergunta.” (Barba, 1991 *apud* Ferraccini, 2001, p. 248).

O trabalho do ator deve buscar o que produz essa continuação da forma, o que reside além do visível a partir do corpóreo, uma vez que o corpo é o instrumento que ele possui. O corpo do ator é também linguagem – linguagem própria do teatro – da arte viva – porque além de ser viva como arte é viva porque respira, porque nasce predestinada à morte, como o próprio homem. Segundo Antonin Artaud, o ator que gesticula demasiadamente, sem precisão na sua linguagem, brutaliza a forma, ou seja, consolida um estereótipo que o impede de alcançar o que está além.

Boal (2000, p.9):

Todo mundo atua, age, interpreta. Somos todos atores. Até mesmo os Atores! Teatro é algo que existe dentro de cada ser humano, e pode ser praticado na solidão de um elevador, em frente a um espelho, no Maracanã ou em praça pública para milhares de espectadores. Em qualquer lugar.... até mesmo dentro dos teatros.

Transformar palavras em ações, descrições em cenários, dar cor e forma ao universo imaginário que é criado por cada leitor. Adaptar obras literárias para o teatro é dar corpo, cheiro e rosto aos personagens das histórias tornando sensível, visível e paupável o significado das palavras. Colocar a literatura no palco é

emprestar uma terceira dimensão ao mundo bidimensional das páginas do livro. É ler, interpretar, recriar.

Seja com fins didáticos ou doutrinários, tanto religiosa como politicamente; como uma necessidade de expressão, quase sempre inexplicável de busca de interlocução diferenciada e de contato com o sublime; como trabalho, amador ou profissional, de montagem de espetáculos etc, a linguagem teatral se caracteriza em uma prática essencialmente artesanal. Pressupõe a formação de um colegiado cujos objetivos confluam, por um determinado momento, para a criação de uma obra coletiva.

O teatro enfatiza o potencial sedutor das linguagens artísticas para instigar, surpreender e sensibilizar o público. De fato, o teatro pode impulsionar o interesse, disseminar informações e popularizar, de forma lúdica, conhecimentos científicos de diversas áreas. “A linguagem teatral é capaz de unir razão e sentimento, tornando a encenação inesquecível” (PEIXOTO, 1980, p.54).

A relação que se estabelece entre o ator e o espectador vai além de uma compreensão objetiva/subjetiva. Existe uma linguagem que é própria do teatro, além das palavras do texto. O *performer* integra o espectador em sua obra/mundo, estabelece uma linguagem comum a ambos que torna este mundo possível, e neste mundo e através desta linguagem, o espectador deixa de ser um espectador no sentido passivo que a palavra carrega.

Porém, a relação entre ator e platéia só se faz presente por causa de um outro personagem: o autor. Sem o texto ou idéia central não existe espetáculo. Forma-se o trio autor-ator-plateia e, nesse encontro de personagens principais, surge a figura do encenador: este é o que trabalha o texto do autor e imagina qual a melhor encenação que caberá em cada parte do espetáculo para transmitir a mensagem ao público.

O encenador deve ser fiel ao seu tempo e sua realidade, ele tem a função de, junto com o autor, relacionar ator e espectador com a totalidade histórica através da peça. Neste ínterim, eles são uma equipe, e, como diz o Peixoto, “o

teatro é um trabalho feito essencialmente em grupo, não existe espetáculo com uma única pessoa" (PEIXOTO, 1980, p.35).

Quanto à linguagem teatral, o texto dramático, quando somente lido, não tem o mesmo efeito de quando é encenado. Há ainda o texto cênico que possui a linguagem específica: um roteiro teatral que explicita cada cena. Através da escolha das encenações, o encenador marca cada espetáculo com a sua postura ideológica.

3.4 Importância da Recepção

“Você é a pessoa mais importante no teatro”. Essas palavras podem soar como uma bajulação ou até um “atrativo disfarçado”, mas ao analisar bem o propósito dessa frase percebe-se que sem o dinheiro dos bilhetes de entrada, os teatros e os grupos teatrais ver-se-iam sem um meio de subsistência. De fato há grupos e teatros patrocinados por empresas e órgãos do governo, mas isso é a realidade de pouquíssimos.

Gouhier (1958, p.218):

A obra teatral é feita para ser representada. Este para situa-a numa condição de espera de público, pois ela jamais será plenamente ela mesma sem a presença do público. Um público é gente que se tira de seus cuidados para ir ao teatro, e que hoje em dia paga para entrar.

Teatro implica uma troca de mensagens entre atores e espectadores ou, melhor dizendo, entre um grupo ativo e um grupo receptivo. Cabe aqui lembrar que etimologicamente a palavra *teatro* deriva do grego, e que é traduzida como contemplar, ou assistir.

O espectador quando parte integrante de um público, sendo que *público* não se resume a um agregado de espectadores, é “quem ordena a perspectiva e delimita a área do jogo [...] nunca existe exterioridade do espectador face à representação teatral sem (pelo menos um) espectador. A etimologia da palavra

teatro (theatron: lugar de onde se olha) testemunha claramente esta primazia do espectador.” (Bailly, 1997, p.17).

Para Sarcey (1957, p.124):

A palavra peça (de teatro) leva implícita a idéia de uma assistência. Não se pode conceber uma peça sem assistência. Em todas as épocas, as pessoas que se aventuraram a apresentar uma interpretação da vida, em forma teatral, começaram por juntar espectadores. A assistência é de certo modo, para a arte do teatro, o que a superfície da tela é para a arte da pintura.

Assim como os profissionais do teatro atribuem uma enorme importância à platéia, ao público, também os profissionais da comunicação buscam atingir uma eficiente comunicação junto ao destinatário. Vale aqui ressaltar que se a mensagem não chega ao destinatário, ao público, à platéia, de nada adianta enviá-la.

As palavras de David Berlo, teórico da comunicação - “A única justificativa para a existência da fonte, para a ocorrência da comunicação, é o recebedor – alvo ao qual tudo é destinado” – se entrelaçam com as do teórico do teatro Sarcey - “sem platéia não há peça, a platéia é a condição indispensável de qualquer manifestação da arte teatral” (SARCEY, 1957, p. 132).

O público pelo qual e para qual a obra será representada é pensado antes mesmo dela estar pronta. Assim, na publicidade, pensar em produzir um anúncio é pensar seu público-alvo.

Tanto para o teatro quanto para a propaganda não basta pensar no público e sim o público. Não justifica fazer um espetáculo ou veicular um anúncio se o público não tem algo para ver, ouvir e pensar. Chamar a atenção do público é o básico para os dois; o importante é prender a sua atenção.

Todos os teóricos de comunicação têm coincidido em afirmar que a linguagem varia sempre que se passa de um veículo para outro: não só passam a

atuar como signos outros elementos, com também, em relação com esses outros, obrigando-os a uma espécie de remanejamento funcional ou operacional.

Por exemplo, quando se quer fazer passar uma peça do teatro para o cinema ou para a televisão, a linguagem do chamado “teatro filmado” há de ser um pouco diferente no palco e na tela. O mesmo caso ocorre na publicidade: a linguagem de anúncios veiculados na televisão é diferente daquela utilizada em revistas e em jornais.

As palavras contidas no texto devem ser pronunciadas de tal maneira que possam ser ouvidas, em qualquer ambiente, época e estilo de teatro, seja na encenação ou na platéia. Sendo, portanto, esse o maior problema da formalização do discurso teatral.

Para Goethe (1957, p.143):

No teatro, o problema da comunicação impõem-se de imediato, sendo as falas escritas para serem ditas por outras vozes, não a do próprio autor, que nem as conhece, além de serem falas que hão de ter um efeito imediato sobre uma platéia desconhecida e despreparada, na interpretação de atores igualmente desconhecidos, ensaiados por diretores desconhecidos também.

Não cabe aqui escrever sobre a importância da comunicação para a publicidade - é desnecessário. A publicidade está diretamente ligada à comunicação. Toda a base da propaganda é por meio da comunicação. Ao estudar publicidade e propaganda, estar-se-á estudando comunicação em si. Comunicação é intrínseco à publicidade e a propaganda, e para o teatro... o teatro por si só é comunicação.

3.5 Propaganda Enganosa

A palavra “propaganda” deriva do latim *propagare*, que significa “reproduzir por meio de mergulhia”, ou seja, “enterrar o rebento de uma planta no solo”. Em

outras palavras, *propagare* quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Pode-se entender como propagação de princípios, teorias, doutrinas. A raiz latina *propagand* remete ao sentido de "aquilo que precisa ser espalhado".

Quanto aos objetivos, a propaganda visa a influenciar ou modificar a opinião alheia a respeito de determinada ideologia; a publicidade, a captar a atenção de público para o consumo de determinados bens ou para a utilização de certos serviços.

Portanto, as diferenças essenciais entre publicidade e propaganda são os objetivos, que, na primeira, são comerciais, e, na propaganda, não comerciais¹. No entanto, a propaganda se assemelha à publicidade ao criar, transformar ou confirmar certas opiniões, empregando meios ou técnicas que lhe são comuns.

Assim, é possível afirmar que a publicidade é uma decorrência da propaganda, tendo em vista que ambas exercem uma ação psicológica no público pela divulgação de mensagens, embora, como já dito, se distingam quanto aos objetivos².

Os estudiosos costumam dividir a matéria em dois grandes aspectos – a propaganda, de caráter ideológico, e a publicidade, de caráter comercial-negocial.

Rodycz (1993, p. 59): diz que:

A propaganda é a técnica que visa a obter a adesão a um sistema ideológico, político, social, econômico ou religioso; utiliza meio idêntico aos da publicidade, tem a finalidade de provocar, do mesmo modo, uma decisão de adesão, mas o seu objeto é de natureza ideológica e não comercial.

1. SUAIDEN, Samir. As ligações perigosas na publicidade e propaganda: um estudo de caso. São Paulo: Saraiva, 1980, p.9.

2. SUAIDEN, Samir. Op. cit., p. 9.

A publicidade tornou-se o recurso mais eficaz e rápido para estimular o consumo individual e social. A insegurança, a insatisfação com a própria vida, os contatos sociais e amorosos, o desejo de ascensão social e até as necessidades orais são manipulados pela publicidade para introduzir na mente do consumidor a idéia de que a posse de algo (um carro, um telefone, uma marca de roupa) pode proporcionar-lhe tudo o que o cotidiano insiste em lhe negar.

Para passar esta idéia própria das propagandas, nem sempre os fornecedores utilizam-se de um meio claro e justo para com os consumidores, induzindo-os em erro. E exatamente a indução em erro para com estes é o que chamamos de propagandas enganosas.

A propaganda de produtos e serviços que utiliza a linguagem para melhor persuadir o consumidor propaga também conceitos que podem ou não ter o resultado prometido, podendo levar, às vezes, o consumidor à ilusão caso consuma o produto ou serviço oferecido no anúncio publicitário.

O Código de Defesa e Proteção do Consumidor, Artigo 37 da lei federal diz que: É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Como exemplo do efeito vinculativo da propaganda, temos o caso das concessionárias de automóveis que oferecem "a mais completa garantia do mercado: 02 anos ou 50.000 Km rodados". Em todos os casos, a garantia expira-se com o que surgir primeiro, ou os dois anos ou os cinqüenta mil quilômetros rodados. Mas não há disposição expressa a respeito de qual modalidade vence primeiro. Observe-se que as concessionárias interpretam a seu favor o teor do termo de garantia.

Outro exemplo comum são as propagandas de escolas de informática que anunciam: "telefone agora e ganhe uma bolsa de estudos você só paga o *material didático*". Ao consultar o mercado, vai notar que este tal material didático custa o

mesmo preço de um curso de informática completo em outra escola e já vem incluído o material.

Poderia citar aqui dezenas de exemplos, mas estes são apenas para ilustrar um pouco a linguagem abordada pelas propagandas enganosas.

Com o desenvolvimento da indústria e das economias de mercado, cuja finalidade última é o lucro, a publicidade passou por grandes mudanças e adquiriu novas dimensões. O desenvolvimento tecnológico trouxe consigo também a necessidade de produzir bens de má qualidade e não-duráveis para que a grande quantidade de mercadorias pudesse circular num curto espaço de tempo. A ordem passou a ser então estimular o consumo.

Além disso, a concorrência está se tornando cada vez mais acirrada e, com isso, a busca por novos consumidores resulta em um aumento, o número de propagandas enganosas. O mercado competitivo faz com que algumas empresas usem a publicidade – uma forma legítima de divulgação – para ludibriar o consumidor, prometendo muito mais do que oferecem e, na grande parte dos casos, o consumidor só percebe que foi enganado depois de pagar pelo produto ou serviço.

3.6 Teatro Político

Boal (1983, p. 135):

No princípio, o teatro era o canto ditirâmico: o povo livre cantando ao ar livre. O carnaval. A festa.

Depois, as classes dominantes se apropriaram do teatro e construíram muros divisórios. Primeiro dividiram o povo, separando atores de espectadores: gente que faz e gente que observa. Terminou-se a festa! Segundo, entre os atores, separou os protagonistas das massas: começou o doutrinação coercitivo!

Todo teatro é necessariamente político porque políticas são todas as atividades do homem, e o teatro é uma delas. Para alguns a arte é pura contemplação, para outros, pelo contrário, a arte apresenta sempre uma visão do

mundo em transformação e, portanto, é inevitavelmente política, ao apresentar os meios e realizar essa transformação. Mesmo aqueles que tentam separar o teatro da política, já estão, por si só, fazendo política.

“Como toda arte, teatro é uma representação da realidade, não é a realidade. Se for uma representação, tem de ter um ponto de vista. E, se apresentar um ponto de vista, é político. Mais político ainda é o teatro que diz não ser político”. (BOAL, 1983, p. 138). Complementando, teatro além de representação é uma apresentação da realidade.

Historicamente, o conceito de teatro político ficou mais ligado à experiência dramática do encenador alemão Erwin Piscator, precedida, sobretudo pelos trabalhos de teóricos soviéticos.

Desde as primeiras tentativas, ligadas a um grupo na maioria dadaísta, Piscator considerava que o teatro deveria ser veículo para a luta de classes. A seu ver, a arte se definiria apenas meio, e não fim. O radicalismo ideológico levava-o a dar mais importância ao aspecto político do que o artístico. Visavam-se como o movimento a cultura e a agitação dos operários. Na proclamação do Teatro do Proletariado, pregou-se que “não se tratava de um teatro que proporcionasse arte aos proletários, mas de propaganda consciente; não de um teatro para o proletariado, mas de um teatro do proletariado” (PISCATOR, 1968, p.36).

No teatro político, prevalece a intenção de proselitismo e, de acordo com o pensamento marxista, abole-se o conceito da eternidade da arte, que se limita a ser uma arma para a utilização imediata na luta social. A teoria de Piscator contém em germe as idéias de Brecht, que na verdade desenvolveu e adaptou aos seus reclamos os postulados do teatro político.

3.6.1 Teatro do Oprimido

A origem do Teatro do Oprimido é o Teatro Dialético de Brecht e Piscator, mas hoje se define em relação às outras linguagens teatrais.

Para Boal, Teatro do Oprimido é um sistema de jogos e técnicas teatrais especiais, que ajudam qualquer cidadão, em qualquer circunstância e sem nenhuma experiência prévia, a usar a linguagem teatral para, no presente, analisar o passado e inventar o seu futuro. É usado também por atores profissionais em vários países do mundo.

O Teatro do Oprimido é teatro na acepção mais arcaica da palavra: todos os seres humanos são atores, porque agem, espectadores, porque observam; são todos “espect-atores”.

O principal objetivo da Poética do Teatro do Oprimido é transformar o espectador, um ser passivo no fenômeno teatral, em transformador da ação. Aristóteles propõe uma Poética em que os espectadores delegam uma função “poderosa” aos personagens para que este atue e pense em seu lugar; Brecht propõe que o espectador delega poderes aos personagens para que este atue em seu lugar, mas se reserva no direito de pensar por si mesmo, muitas vezes em oposição ao personagem. A Poética do Oprimido propõe a ação: o espectador assume o papel de protagonista, transforme a ação proposta inicialmente, busque soluções possíveis e discuta projetos modificadores.

O ser humano é capaz de se ver e analisar a situação em que se encontra. Como ator, ele age; como diretor, dirige a ação; como dramaturgo, faz o texto de acordo com a ocasião; como indivíduo, consegue recriar a realidade, sendo espectador de si próprio.

O teatro político procura re-situar o indivíduo em seu entorno, indicando novas perspectivas das relações de poder, iluminando as formas sutis ou declaradas de dominação e exclusão social, proporcionando outras maneiras de ver o mundo e as relações sociais.

O teatro deve modificar o espectador, dando-lhe consciência do mundo em que vive e do movimento desse mundo. O teatro dá ao espectador a consciência da realidade; é ao espectador que cabe modificá-la.

3.6.2 Teatro do invisível

O Teatro do invisível nasceu a partir de uma lei Argentina garantia que nenhum de seus cidadãos podia morrer de fome. Eles podiam entrar em qualquer restaurante e comer, só não tinham direito a sobremesa nem vinho. Conta Augusto Boal que ele e seu grupo prepararam uma peça para então divulgá-la.

A peça se passava em um restaurante e o grupo decidiu representá-la em um restaurante de verdade. Havia um indivíduo que comia, dizia que a comida era ótima, e depois mencionava a lei. Então começava a discussão. Outro ator era o advogado e, quando alguém falava contra o rapaz, ele dizia que se o dono chamasse a polícia, ela o prenderia, pois ele era quem estava contra a lei. Outro falava sobre remédios. Era toda uma peça, não era um *happening*³. Havia uma peça, estava escrita, e o texto tinha sido decorado. A platéia entrava em cena, todo mundo participou quem estava comendo deu opinião. O restaurante inteiro ficou em polvorosa.

No teatro do invisível, não se revela que é teatro, mas ninguém é obrigado a participar. As pessoas que acabam participando da discussão não ficam sabendo que passam a ser “atores”, atuantes da ação.

Ao conceituar o teatro invisível, uma das técnicas do teatro do oprimido, Augusto Boal afirma que ele:

Procura ordenar a realidade, torná-la cognoscível, inteligível, perceptível nas suas razões mais profundas, e não apenas na sua aparência – ao contrário do *happening*, que procura apenas deslanchar uma ação incontrolável e muitas vezes sem objetivo definido e sem significação própria. (BOAL, 2000, p.339)

3. O **happening** (do inglês, acontecimento) é uma forma de expressão das artes visuais que, de certa maneira, apresenta características das artes cênicas. Neste tipo de obra, quase sempre planejada, incorpora-se algum elemento de espontaneidade ou improvisação, que nunca se repete da mesma maneira a cada nova apresentação.

Um grupo ensaiado desencadeia uma ação que, não se apresentando como teatro, estimula a participação dos circunstantes, levando-os a figurar nela a qualidade de verdadeiros agentes. Processa-se inicialmente a conscientização de um problema e parte-se daí para modificar a realidade opressora.

Seus propósitos fundamentais assemelham-se aos do teatro-imagem e teatro-foro, por ele também desenvolvidos:

1º transformar o espectador em protagonista da ação dramática, o objetivo em sujeito, a vítima em agente, o morto em vivo, o consumidor em produtor; 2º através dessa transformação, ajuda o espectador a preparar ações reais que conduzam à própria liberação, pois a liberação do oprimido será obra do próprio oprimido, jamais será outorgada por seu opressor" (BOAL, 2000, p.327).

No teatro-imagem o objetivo dos exercícios é o de nos ajudar a ver aquilo que olhamos. Já uma cena de teatro-foro deve, necessariamente, envolver todos os participantes, os quais devem, todos, sentir-se igualmente oprimidos pela mesma opressão. Por isso, é necessário um grau elevado de homogeneização da platéia (BOAL, 2000).

Na prática do teatro invisível, uma das formas que assume o Teatro do Oprimido, a condição do ator situa-se na fronteira entre o teatro e a ação política. A função dramática e a interferência na "realidade" tendem a se complementar.

4 APROXIMAÇÕES ENTRE PROPAGANDA ENGANOSA E TEATRO DO INVISÍVEL

Em uma das tradicionais cenas da Commedia Dell'arte, um bufão aparece em cena e tenta vender uma casa, elogiando-a com brilho e, para provar seu ponto de vista, apresenta uma única pedra da construção. O sucesso de uma tentativa como essa depende da capacidade de persuadir do bufão, da força expressiva da pedra e da imaginação do leitor.

Como visto durante o trabalho, “a capacidade de persuadir do bufão” tem uma enorme significação. Para a publicidade e o teatro, a capacidade de expressão, principalmente a verbal, e a influência que o discurso possa exercer sobre os ouvintes são fundamentais.

Etimologicamente persuasão vem de "*persuadere*", "*per + suadere*". O prefixo "*per*" significa de modo completo, "*suadere*" = aconselhar (não impor). É o emprego de argumentos, legítimos e não legítimos, com o propósito de se conseguir que outros indivíduos adotem certas linhas de conduta, teorias ou crenças. Diz-se também que é a arte de "captar as mentes dos homens através das palavras". (Polis – Enciclopédia Verbo da Sociedade e do Estado).

A linguagem da persuasão, como apresentado anteriormente, é muito explorada pela propaganda e pelo teatro. Com objetivos diferentes, um comercial, outro social, para a propaganda e para o teatro, respectivamente, mas com formas muito parecidas, a persuasão é a base dessas duas linguagens. Ambos procuram “ludibriar” o espectador a participar do processo, seja com a compra ou com a participação na ação.

O que aproxima a propaganda do teatro do invisível é o desejo do propagandista em mudar o entendimento das pessoas através da persuasão e do entendimento. O propagandista procura mudar a forma como as pessoas entendem uma situação ou problema, com o objetivo de mudar suas ações e expectativas para a direção que interessa: a comercial. Já no teatro do invisível,

os fins são outros. O objetivo principal é fazer com que o espectador não só participe da ação, mas também solucione o problema apresentado.

Nas propagandas enganosas, o objetivo comercial é obtido de maneira não-transparente. Os propagandistas omitem algum tipo de informação, a respeito do produto ou serviço, para ludibriar o consumidor. Essa não-transparência reflete sobre o que se pretende comercializar de forma “enganadora”. De fato, no teatro do invisível, a omissão de informações a respeito do que se está transmitindo também ocorre; o espectador é “enganado” a participar da representação, porém, ele não se sente lesado, como na propaganda enganosa.

O teatro do invisível tem as características de não transparecer tudo o que o espectador deve saber a respeito da mensagem, assim como na propaganda enganosa. Ambos não “explicam” suas ações para conseguirem atingir seus resultados, a estética funcional dos dois é a mesma. Os dois têm formas de apresentação “invisíveis” para conseguir conquistar o público. O teatro do invisível não se apresenta como teatro e a propaganda enganosa não se apresenta como “enganosa”.

Tanto o teatro do invisível, quanto à propaganda enganosa, pode e, obrigatoriamente, reverterem as próteses do desejo, retomando o desejo original, porque em nenhum momento remete-se ao público o que se deve fazer, o que deve pensar, ou como deve sentir. Pelo menos não diretamente.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A experiência de escrever sobre duas linguagens que parecem distintas uma da outra, mas que na verdade tem muito em comum, pois faz parte da nossa vivência durante os cursos de graduação em Publicidade e Propaganda e em Artes Cênicas.

As comparações feitas nesse presente trabalho afirmam que o teatro não pode apenas ser tomado como ferramenta auxiliar, papel que ele pode desempenhar muito bem em função do seu caráter de entretenimento, pois, em seu próprio âmbito, há os meios potenciais para sua afirmação como contribuição decisiva à formação dos indivíduos.

O teatro relaciona-se de forma muito intensa com todos os aspectos basilares da formação humana. É assim que se pode encontrar uma ligação íntima na relação do homem com seu meio ambiente, no mundo do trabalho e do consumo ante a pluralidade cultural descortinada e hoje reconhecida como condicionante da vida humana.

Em termos dos conteúdos, considerando-se o teatro como meio de comunicação e produção coletivas, é preciso destacar o papel da experimentação, da pesquisa e da criação com os elementos e recursos da linguagem teatral; da experimentação de construção de roteiros, argumentos e cenas; da experimentação dos meios de divulgação bem como da adaptação para o teatro de textos de diversas origens e procedências, como notícias de jornal, histórias tradicionais, romances, poemas etc.

Em termos da apreciação estética do acontecimento teatral, é necessário tomar como guia o reconhecimento e a identificação da interdependência dos diversos elementos que o envolvem: a produção de uma cena, como todo o processo de ambientação, por exemplo; a importância fundamental da interação palco/platéia como mediador de elementos abstratos, como ritmo, afinação e respostas do público ao que está sendo mostrado; a observação e análise da

necessidade de reformulação constante dos produtos das cenas por conta do caráter, inerente à criação ao vivo, de constante elaboração em função de dados conjunturais; e a exigência da mesma atenção ao trabalho dos outros participantes da atividade como um exercício de continuidade do desenvolvimento da própria sensibilidade e senso crítico.

A comunicação é um processo de tentativa continua de superação dos limites a palavra instituída pelo código lingüístico. Com efeito, o indivíduo tem de renunciar, para falar, à invenção de sua própria linguagem, e aceitar o código externo, a voz do outro. A palavra nos permite dizer o que o código lingüístico nos autoriza. Isto implica em que a vivência (a totalidade expressiva de um sujeito) pessoal seja sempre maior do que a palavra. Comunicar-se verdadeiramente é tentar superar as barreiras da incomunicação, as restrições do código, e dar curso à livre à vivência.

Enquanto as platéias não esquecerem de que são parceiros criativos no teatro e não apenas consumidores passivos, enquanto afirmarem seu direito de participar espontaneamente do espetáculo mediante sua aprovação ou protesto, o teatro não cessará de ser um elemento excitante em nossa vida.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERTHOLD, Margot. *História Mundial do Teatro*. São Paulo, Ed. Perspectiva, 2003.
- BOAL, Augusto. *Jogos para atores e não-atores*. 3ª edição – revista e ampliada, Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 2000.
- BOAL, Augusto. *Teatro do Oprimido e outras poéticas políticas*. 4ª edição, Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 1983.
- CARVALHO, Nely de. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo, Ed. Ática, 1996.
- CAMPOS, Geir. *Tradução e Ruído na Comunicação Teatral*. São Paulo, Ed. Álamo, 1982.
- CARRASCOZA, João Anzanello. *Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário*. São Paulo, Ed. Futura, 2004.
- CHALUB, Samira. *Funções da linguagem*. 7ª edição, São Paulo, Ed. Ática, 1995.
- EPSTEIN, Isaac. *O signo*. 2ª edição, São Paulo, Ed. Ática, 1986.
- FIORIN, José Luiz. *Linguagem e ideologia*. 4ª edição, São Paulo, Ed. Ática, 1995.
- MAGALDI, Sábato. *Iniciação ao Teatro*, 7ª edição. São Paulo, Ed. Ática, 2000.
- MUKAROVSKÝ, Jan. *Escritos Sobre a Estética e Semiótica da Arte*. Lisboa, Ed. Estampa, 1997.
- PISCATOR, Erwin. *Teatro Político*. Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 1968.
- PEIXOTO, Fernando. *O Que é Teatro*. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1980.
- ROUBINE, Jean-Jacques. *A Linguagem da Encenação Teatral – 1880-1980*. Ed. Zahar Editores, 1982.
- SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo, Ed. Contexto, 1997.
- TRINGALE, D. *Introdução à Retórica: A Retórica como Crítica Literária*. São Paulo, Ed. Duas Cidades, 1988.
- ANÚNCIOS, *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 2 ago. 1971.

RODYCZ, Wilson Carlos. *O controle da publicidade*, in Revista de Defesa do Consumidor. São Paulo, Ed. RT, 1993.

CTO. *Estética do Oprimido*. Disponível em:
<<http://www.ctorio.org.br/esteticadooprimido.htm>>. Acesso em: 20 mar. 2006.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 08 abr. 2006.

IASBECK, Luiz Carlos. Os Objetos da Semiótica. Disponível em:
<<http://www.usinadeletras.com.br/exibelotexto.phtml?cod=5004&cat=Ensaio&vinda=S>>. Acesso em 04 maio 2006.

RADAMÉS, Manosso. *Elementos de Retórica: Da Influência*. Disponível em:
<<http://www.radames.manosso.nom.br/retorica/influencia.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2006.