

**OS RECURSOS TEATRAIS COMO ESTRATÉGIA NAS
CAMPANHAS DE MOBILIZAÇÃO SOCIAL - ESTUDO DE CASO:
CAMPANHA ZÉ GÓTINHA - CURITIBA 2009**

RAFAELA RICARDO SANTOS MARCOLINO

RESUMO

Trata-se de um estudo de caso, para investigação dos recursos teatrais utilizados na campanha contra poliomielite. É abordada a força comunicacional do teatro, das campanhas de mobilização social, o personagem Zé Gotinha e os recursos teatrais.

Palavras-chave: Mobilização social; Teatro; Zé Gotinha.

ABSTRACT

This is a case study for investigation of theatrical resources used in the campaign against polio. It investigated the communicative power of the theater of social mobilization campaigns, the character Zé Gotinha and theatrical means.

Keywords: Social mobilization; Theatre; Zé Gotinha.

1. INTRODUÇÃO

Considerando que atualmente existe grande quantidade de propagandas veiculadas em todas as mídias e o fato de que a população, por estar exposta ao excesso de informações, criou mecanismos de seleção e até mesmo resistência à recepção das mensagens, algumas estratégias e recursos tornam-se necessários para compor o plano de comunicação de algumas campanhas publicitárias. Diante disso, novos recursos têm sido empregados para chamar a atenção do consumidor, como declaram Adler e Firestone (2002) quando dizem que:

O mercado está saturado de mensagens, todas competindo por nossa atenção. Nesse ambiente, a atenção torna-se uma mercadoria rara. As novas tecnologias não estão mudando só a economia de atenção, mas também as relações entre consumidores e produtores. (ADLER; FIRESTONE, 2002, p. 10)

Nesta perspectiva, muitos publicitários, além de planejarem as campanhas no contexto dos veículos de comunicação, projetam ações mais diretas, presenciais, em que o contato quase que corpo a corpo parece permitir maior persuasão do público-alvo. Em especial, podem-se destacar grandes campanhas institucionais em torno de temas que necessitem de mobilização pública. Em outras palavras, em campanhas de saúde, segurança ou outros segmentos que envolvam compromisso social efetivo.

Nesta ótica, observa-se que o teatro, por poder caracterizar de forma sedutora e poética parte da realidade, parece ser um instrumento importante para que algumas campanhas sejam eficazes, isto é, para que o esforço publicitário atinja os fins desejados.

Desde a antiguidade as artes cênicas têm sido usadas para transmitir mensagens, ideias, impressões do mundo e das coisas. Neste contexto, a publicidade ao ver esta possibilidade de intervenção passou a investir neste recurso, visto que o teatro é uma forma de estimular e entreter.

Partindo deste quadro, o presente estudo torna-se relevante para a área de comunicação social, pois abre espaço para uma investigação reflexiva sobre o uso, os efeitos, os resultados, enfim, sobre as possíveis leituras do teatro como comunicação social eficiente nas campanhas publicitárias.

Salienta-se que esse não é um estudo de recepção. A investigação proposta nesse trabalho, sob a forma de estudo de caso, utiliza-se também de uma exploratória em que são observados recursos teatrais utilizados na campanha proposta.

A partir de uma pesquisa bibliográfica de autores que se concentram em fundamentar recursos teatrais e propaganda social, será feito o estudo de caso da campanha contra a poliomielite 2009 na cidade de Curitiba, a fim de buscar uma exemplificação do uso de recursos teatrais nas campanhas de mobilização pública.

2. FORÇA COMUNICACIONAL DO TEATRO

A comunicação é uma necessidade do ser humano desde os primórdios, é ela que permite compartilhar e registrar experiências para gerações futuras. Bordenave reconhece que:

Sem a comunicação cada pessoa seria um mundo fechado em si mesmo. Pela comunicação as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se mutuamente e, juntas, modificam a realidade onde estão inseridas. (BORDENAVE, 1982, p.36)

A comunicação publicitária vem sendo usada com muita frequência, criando um acúmulo de informações e forçando o surgimento de novas estratégias para atrair o receptor da mensagem. Os comunicadores se atentam aos hábitos do segmento social para definir o tipo de estratégia a ser utilizado em um determinado planejamento. Dentre muitas existentes, exemplifica-se aqui as de humor, em que a sátira é muito utilizada; a de testemunho, aplicada para dar credibilidade ao produto com o depoimento de alguém; a de comparação, que compara os atributos do concorrente; o *teaser*, que é uma técnica que trabalha com a surpresa, muito usado nos lançamentos; o *merchandising*, que é a exposição do produto dentro de uma novela, peça de teatro ou algo do gênero; e por fim a que mais interessa a essa pesquisa: a das relações públicas, que será mais aprofundada a seguir.

Não há dúvida de que o objetivo das campanhas de mobilização pública é comunicar e persuadir para um comportamento determinado.

A principal característica da mobilização social é a mudança de comportamento do cidadão influenciando a adesão de uma ideia de interesse geral para o bem-estar social e pessoal. Esse propósito envolve o cidadão de maneira direta e participativa e este é o principal beneficiado.

Mobilizar implica orientação social para o interesse geral, convocando vontades para a prevenção dos problemas sociais, melhorando a qualidade de vida. Assim, Henriques, Braga e Mafra (2003, p.3) esquematizam, "...é mostrar o problema, compartilhá-lo, distribuí-lo, para que assim as pessoas se sintam co-responsáveis por ele e passem a agir na tentativa de solucioná-lo".

Do mesmo modo Tóth (2005, p.1) argumenta que somente o acesso à informação não muda comportamentos. "É necessário também que estas informações tenham significado para as pessoas que pretendem atingir."

Os próprios Henriques, Braga e Mafra, já citados, recordam ainda que:

As pessoas precisam, no mínimo, de informação para se mobilizarem, mas além disso, precisam compartilhar um imaginário, emoções e conhecimentos sobre a realidade das coisas à sua volta, gerando a reflexão e o debate para a mudança... O grande desafio da comunicação, ao mobilizar, é tocar a emoção das pessoas, sem, contudo, manipulá-las, porque se assim se fizer, ela será autoritária e imposta. (HENRIQUES, BRAGA, MAFRA, p. 3-4)

Essa deficiência foi percebida ainda na década de 70 quando o conceito de mobilização pública começou a ser estudado por Richard Manoff, seguido por Philip Kotler com a colaboração de Eduardo L. Roberto, e foi difundido gerando estudos de impacto para avaliar os resultados das campanhas no público-alvo. Esses estudos originaram a teoria da síndrome da pirâmide invertida, como Fontes (2001) demonstra quando diz:

O nível de mudança de comportamento muito menor do que o nível de informação adquirida pelos segmentos sociais. Ou seja, o segmento social conseguia aumento de consciência, mas por diversos outros fatores, não modificava necessariamente o seu comportamento. (FONTES, 2001, p.66)

Uma mudança de comportamento é sempre uma questão delicada por estar associada à mudança de cultura e tradições.

As diferenças das campanhas comerciais e sociais são grandes mas Laro (2009, p.2) organiza de uma forma fácil, “Em uma analogia simples, a campanha comercial objetiva transformar desejos em necessidades, mas a campanha social busca o contrário: transformar necessidades em desejos”.

Portanto, a mobilização social é uma alternativa que deve estar próxima à realidade do público, como lembram Pôrto e Pontes (2003), “As informações veiculadas têm de ser de fácil assimilação por toda a sociedade, porque, em geral, sua mensagem visa atingir a todos, e ser capaz de romper barreiras impostas pelo analfabetismo ou por singularidades regionais.”

Nesse contexto, estratégias de comunicação interpessoal como a de relações públicas, por serem de fácil assimilação, são muito aplicadas a esse tipo de campanha.

Por esta razão, entender as relações públicas como estratégia na publicidade é importante para este estudo, pois no caso das campanhas publicitárias de caráter social, muitas vezes este tipo de estratégia pode ser um caminho para a eficácia das ações comunicacionais em publicidade.

Nesta perspectiva, a mensagem é mais facilmente adequada ao público-alvo, por ter a possibilidade de ser alterada num espaço de tempo menor. Portanto, para o fenômeno da comunicação interpessoal acontecer, é necessária a adequação da mensagem e aceitação da proposta pelo receptor. Por isso, algumas características devem ser consideradas na hora da criação da campanha.

As pessoas se interessarão somente por aqueles assuntos que consciente ou inconscientemente toquem a corda sensível de seus receios e desejos, esperanças e ambições [...] Nós, o povo, compramos ideias somente daqueles em quem confiamos; somos influenciados, ou adotamos apenas aquelas opiniões ou pontos de vista apresentados por indivíduos ou instituições em que temos confiança. (SIMON, 1972, p. 187 – 190)

Pensando numa comunicação influente, Aristóteles desenvolveu um dos mais conhecidos métodos de persuasão com seu modelo de técnica da

retórica. Nessa técnica o argumento é feito por um orador que pode utilizar-se da classificação técnica ou não-técnica, em que os não-técnicos independem do orador e dependem da apresentação de leis e documentos, e os técnicos dividem-se em três grupos: *ethos*, *pathos* e *logos*, em que *ethos* é o caráter do orador, *pathos* é a emoção que o orador passa ao auditório e *logos* são os recursos da argumentação.

Sem dúvida o caráter do orador é fundamental, pois uma pessoa íntegra ganha mais confiança do auditório, despertando nele maior predisposição para ser persuadido...tem de se reconhecer que a emoção que o orador consiga produzir nos seus ouvintes pode ser determinante na decisão de serem a favor ou contra a causa defendida...o discurso argumentativo é a parte mais importante da oratória... (SOUSA, 2003 p.21)

Para construir esse discurso sedutor, tanto a publicidade como a propaganda se apropriam de símbolos e os ressignificam utilizando diferentes linguagens para atingir seu objetivo. Esses símbolos, que são o conhecimento memorizado pelo ser humano ao longo de sua vida, são apresentados como imagem ou linguagem verbal que estão sempre correlacionadas por uma unidade de sentido. Em suma, Vestergaard e Schroder citam:

A linguagem verbal é o nosso veículo de comunicação mais importante, mas, ao dialogarmos, a fala vem acompanhada de gestos e de posturas mediante os quais nos comunicamos de forma não-verbal. O emprego simultâneo da comunicação verbal e não-verbal constitui um elemento extremamente importante da nossa cultura. Encontramos os dois tipos no teatro, cinema, televisão, histórias em quadrinhos e na maior parte dos anúncios. (VESTERGAARD, SCHRODER, 2004, p.19-20)

Sendo assim, a publicidade trabalha com o imaginário porque reconstrói uma imagem através de uma realidade, o que se aproxima das expressões artísticas.

O teatro também acompanha o ser humano desde os primórdios, e, antes de ser um entretenimento, é uma forma de comunicação. Gomes (2006, p. 9) afirma que “No desenvolvimento da humanidade a representação acompanha cada passo do ser humano, seja ele histórico ou um fragmento de uma determinada situação que leve o indivíduo à reflexão, à informação.” Isso nos leva a crer que o teatro, por ser uma forma de expressão com proximidade humana, é um fenômeno comunicativo.

[...] entende-se por teatro, como sendo uma actividade exclusivamente humana, contemplando no mínimo um actor e um espectador, a mesma envolvência espaço-temporal e a consciência por parte dos actores e espectadores de que dum acto simulado se trate. (FIGUEIREDO, 2009, p. 17)

O teatro tem por característica a comunicação por meio do lúdico. Logo, por um impulso criativo de um emissor, uma reprodução da realidade na visão deste interage com o receptor originando uma mensagem. Também é uma arte que se apropria das outras podendo estimular vários sentidos de uma vez buscando transmitir sua mensagem ancorada na força transformadora pela fantasia.

[...] a experiência teatral é a única que permite uma comunicação direta de caráter simbólico na qual fisicamente são desvendadas diversas realidades através do olhar do outro, proporcionando, inclusive, uma reflexão sobre o contexto no qual o grupo está inserido e uma mudança de relação do indivíduo com ele mesmo e com o coletivo. (SOLER, 2006, p. 12)

Assim, intérprete e plateia têm uma aproximação interpessoal, na qual um depende do outro, o que pode colocar em risco a comunicação se uma das partes não estiver ciente de seu papel. Esse risco é constantemente colocado à prova quando qualquer pessoa vive o papel destinado a um ator. Isso é bem estudado por Augusto Boal que acredita que qualquer pessoa pode ter uma vivência teatral. Boal (1979, p.10) ironiza, “O teatro popular pode ser feito em qualquer lugar: até nos próprios teatros da burguesia; e por qualquer pessoa: até por atores”. Porém, o próprio Boal acredita que o teatro deve modificar a sociedade, por isso deve ser feito com consciência.

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 [...] Toda ação humana modifica a sociedade e a natureza. A arte e a ciência modificam a natureza de uma forma organizada, não-episódica, segundo as suas próprias leis. Mas há uma diferença fundamental entre a ciência e a arte. (BOAL, 1979, p. 22)

Para essa função transformadora dirigida e eficaz, o teatro constantemente se adapta e busca novos argumentos. Por essa razão Figueiredo (2006, p. 15) conclui que “Qualquer que seja o rumo que a sociedade tome, o teatro empenha-se na busca de novos argumentos para uma melhor interpenetração”.

Está aí a grande vantagem do teatro como comunicação, a ilustração de situações, mesmo que a mensagem seja levada a um número limitado de pessoas, causa um grande impacto nas propagandas, principalmente nas de relações públicas.

Embora a comunicação oral não seja a forma mais econômica ou mais rápida de transmitir informação, não há nenhuma outra forma de expressão que seja parecida

na sua capacidade de influenciar o comportamento.
(PINHO,1990, p. 65)

A percepção da reação do público quando atingido por uma mensagem por meio do teatro deu origem à prática do teatro social. Piscator (1957 *apud* Magaldi,1986 p. 104) declara que “Nós não concebemos o teatro apenas como espelho de uma época, mas como um meio transformador dessa época”. A esse respeito o próprio Magaldi (1986, p. 105) diz que “Está claro que toda grande dramaturgia, pela funda impregnação humana, tem garra social”.

A proximidade que o teatro proporciona para a comunicação estimular e mover a sociedade faz com que a ideia seja entendida e mais aceita, portanto também mais aproveitada, como sublinha Marcondes Filho (1985, p. 11) “Uma ideia só pode ter proveito quando é entendida pelos homens”. Pinho (1990, p. 66) exemplifica, citando as dramatizações nas estratégias de propaganda de relações públicas, “Por exemplo, a dramatização das práticas de segurança a serem observadas dentro de uma fábrica pode ter um impacto muito maior junto aos seus empregados do que uma simples exposição técnica sobre o assunto”.

Conclui-se que o teatro tem força pelo seu poder de representar algo e adequar sua linguagem instantaneamente ao público-alvo, principalmente quando se trata do improvisado, fazendo com que uma fantasia se torne concreta na imaginação, fazendo o receptor por vezes se manifestar e principalmente se deixar ser impactado pela mensagem.

Desse modo, a linguagem teatral assume a função representativa da realidade podendo comunicar e informar através dos emissores (autor, diretor, ator, técnicos), contando com o envolvimento do receptor (público).

Ao passo que o teatro trabalha com personagens que causam identificação e familiaridade, dramatizações são consideradas um veículo de comunicação interpessoal interessante para estratégias de relações públicas, como será apresentado mais adiante.

3. BREVE HISTÓRICO DO PERSONAGEM ZÉ GOTINHA

Em 1908, houve uma epidemia de varíola, o que levou a população em massa aos postos de vacinação, mas a doença só foi erradicada no país em 1973.

Apesar do modelo de caderneta de vacinação já estar implantado, ainda de acordo com o Centro Cultural da Saúde, a popularização da vacina no Brasil só veio depois da adoção de estratégias de campanha e a criação dos dias nacionais de vacinação.

A vacina mais popular no Brasil foi desenvolvida em 1949 por Albert Sabin, e foi a primeira a ser aplicada via oral. Para Pôrto e Pontes (2003), “[...] a vacina oral facilitou a adesão de voluntários nos dias nacionais de vacinação contra a poliomielite, contribuindo, inclusive, para a erradicação da doença em nosso território”. As primeiras campanhas segundo o Ministério da Saúde foram realizadas em 1961, mas os dias nacionais contra a paralisia infantil começaram em 1980, e tinham como estratégia a produção de material informativo sobre sua linha de ação.

Seu objetivo era despertar a consciência da população para a necessidade da vacina, em especial pais e responsáveis por crianças menores de cinco anos, mobilizar a sociedade em torno dessa questão e envolver outras entidades nesta tarefa. (PÔRTO, PONTES, 2003)

A este propósito Rocha acrescenta,

A informação de massa adotou conteúdo simples e de fácil compreensão. Para os profissionais de saúde e outros protagonistas das campanhas, foram utilizados materiais educativos voltados para maior atenção à qualidade do serviço a ser prestado à população, contendo ainda informações específicas sobre a vacina e a estratégia de vacinação. (ROCHA, 2003, p.9)

Para contribuir com esses materiais Darlan Rosa, funcionário de um setor de publicidade de medicamentos do Ministério da Saúde, criou o personagem símbolo da campanha contra a poliomielite, o Zé Gotinha, que contribuiu para a erradicação da doença no Brasil, que registrou seu último caso em 1.989.

Após um surto de poliomielite no Brasil na década de 80, o Ministério da Saúde resolveu fazer várias modificações no programa para controlar a epidemia, trabalhando com uma estratégia de vacinação maciça. O projeto incluiu investimentos na comunicação que deram origem aos dias nacionais de vacinação e à criação de um símbolo da campanha.

O artista plástico Darlan Rosa foi o responsável pela concepção da marca. Pôrto e Pontes documentam:

Darlan calcou seu estudo na ideia de não se privar a criança do direito de andar. Inspirou-se nas séries de fotos de Eadweard Muybrigde que, em 1887, desenvolveu estudos sobre a locomoção, imprimindo movimento às fotos que mostravam em sequência o caminhar de uma criança. (PÔRTO; PONTES, 2003, p. 13)

O resultado foi um boneco representando uma criança se locomovendo e a cabeça em forma de gota, representando a dose da vacina.

A intenção era trazer alegria ao dia de vacinação e envolver a criança no processo. Para isso se concretizar, foi exibido um comercial em que o personagem estava triste por não ter um nome e convocava as crianças de escolas públicas de todo Brasil para batizá-lo. A adesão foi grande e o nome escolhido foi Zé Gotinha. Rocha (2003, p. 7, *apud* Ministério da Saúde, 1988) registra, "[...] além de popularizar o símbolo, foi uma oportunidade para promover uma mobilização nacional e uma participação mais efetiva em torno do tema vacinação [...]".

O Zé Gotinha tornou-se um ícone da vacinação, Darlan conseguiu perceber o papel multiplicador da criança, como afirma em entrevista:

A ideia era incentivar a criança a pedir ao pai para ser vacinada. O Zé Gotinha desencadearia um processo educativo de forma que meninos e meninas pudessem aprender sobre as vacinas e, no futuro, quando eles se tornassem pais e mães, esse conhecimento seria muito útil. (ROSA, 2008)

Inicialmente, o Zé Gotinha seria trabalhado somente para as vacinas do primeiro ano de vida, para isso foram unidos seis bonecos, representando as seis vacinas do primeiro ano de vida formando uma ciranda. Como o personagem trouxe uma dinâmica para a campanha, já foi personificado em vários locais com características da população como por exemplo no Nordeste quando foi caracterizado como cangaceiro. Em 1993, o Zé Gotinha foi adotado para a multivacinação.

Em 1993, para comemorar os vinte anos do Programa Nacional de Imunizações (PNI), o Zé Gotinha virou a marca das campanhas de multivacinação. O personagem foi construído sobre o mito do herói, que triunfará contra todos os males, as doenças. (PÔRTO, PONTES, 2003, p. 13)

Para cada doença foi escolhida uma cor diferente para o personagem, além do branco para a poliomielite, o vermelho foi para o sarampo, azul-marinho para tuberculose, azul-claro para coqueluche, laranja para difteria e verde para tétano.

Cada campanha tem um objetivo diferente. Atualmente é utilizado o objetivo traçado em 1986 a longo prazo, em que a conscientização das crianças naquela época tornaria adultos conscientes. Segundo Ines Vian foi exatamente o que aconteceu e a força do Zé Gotinha hoje se deve à referência que os pais tiveram na década de 80 e 90.

A campanha do Zé Gotinha é um exemplo de propaganda que tem responsabilidade e contribui para a conscientização da população, como defende Lara citando a campanha da poliomielite: “A propaganda brasileira, em diversos momentos de sua história, fez a diferença para educar a população”.

A campanha de 2009 foi concebida pela Agência Agnelo Pacheco. “Para fazer com que os pais e as crianças tomem consciência dessa importância, a Agnelo Pacheco desenvolveu uma campanha ampla, lúdica e agradável.” Para enfatizar a importância da vacinação, tanto na primeira quanto na segunda fase, foram desenvolvidas várias peças, todas elas com a presença do personagem Zé Gotinha e a chamada para entrar para seu clubinho. A divulgação incluiu internet, rádio, TV, balões, camiseta, cartaz, bóton, além do tradicional carimbo, uma máscara distribuída nos pontos de vacinação, e a presença do personagem em alguns locais de vacinação.

O foco foi fazer a criança se associar ao clube do Zé Gotinha tomando as duas gotinhas, dose necessária para vacinação. Sobre o filme de 30 segundos. um dos diretores de criação Gui Pacheco relatou em entrevista:

É um filme infantil, que fala com o pai e com a criança. Um resultado mágico foi obtido pela mistura de diferentes

técnicas: o cenário em papel, o Zé Gotinha em computação e as crianças fantasiadas de Zé Gotinha. Tudo emoldurado por um jingle infantil marcante. (PACHECO, 2009)

Curitiba, como todas as cidades, utiliza a divulgação da campanha nacional, adequando às suas necessidades, como o mobiliário urbano substituindo o outdoor. A campanha é coordenada pela Secretaria Municipal de Saúde em conjunto com a Central de Vacina.

De acordo com uma coleta de informações exploratórias por meio de entrevistas com as pessoas envolvidas na campanha 2009, a presença do personagem Zé Gotinha é gerenciada pelo distrito sanitário de cada região, onde cada distrito recebe o figurino e se responsabiliza por selecionar os pontos que receberão o Zé Gotinha. Cada distrito tem seu próprio critério para essa seleção. Como exemplo, pode-se citar o Distrito Sanitário do Portão que faz a seleção pelos postos de saúde que disponibilizam um funcionário do posto disposto a se caracterizar, e um transporte adequado, já que pelo tamanho do traje não caberia num carro comum. Outro exemplo é o Distrito Matriz que trabalha com análises das últimas campanhas e verifica os locais mais movimentados para esses terem a presença do personagem.

4. OS RECURSOS TEATRAIS UTILIZADOS

Um mesmo espetáculo pode utilizar muitos recursos teatrais, sendo que todos eles compõem uma unidade de significado que tornam a expressão mais compreensível.

Como exemplo de elementos no espetáculo, permite-se citar: vestuário, iluminação, sonoplastia, maquiagem, música e movimento cênico do ator. E os recursos ligados diretamente à interpretação como: gesto, expressão facial, entonação, expressão corporal, voz e palavra.

Para compor o visual da campanha contra a poliomielite 2009, em Curitiba, foram utilizados como cenários, em primeiro lugar, o ambiente apresentado no comercial de televisão; e, num segundo momento, as unidades de saúde e locais públicos como shoppings e praças. O cenário é a localização espacial e dependendo da concepção pode ser qualquer local que possibilite um público em volta, fato este que aconteceu na campanha Zé Gotinha 2009. No primeiro momento, que é o da televisão, a ação desenrolou-se no clube do Zé Gotinha, um cenário bem infantil e agradável aos olhos, com roda gigante, balão, floresta e muitos amigos. Já no segundo momento o artista chegava em um dos locais públicos citados, e lá interagiu com o público usando sempre o improviso e aproveitando o cenário do local.

Figura 01 - Cenário do comercial televisivo



A indumentária é o caminho mais estreito para o espectador identificar-se com o personagem, que tem visualmente relação com o ator e o real. Portanto, tem que ser uma referência bem clara para uma comunicação eficaz.

Para caracterizar o personagem Zé Gotinha foi utilizado um traje que remete à ideia de ambiente infantil e afetividade. Para isso, formas esféricas, cores claras e texturas são aplicadas à concepção do figurino. Em Curitiba, a roupa é bem grossa por ser uma cidade de clima frio, cobre o corpo todo não dando margem para a criança ver o ator sob a vestimenta, que é a mesma desde a criação do personagem e que cria identificação imediata.

A cor branca na roupa dirige o espectador à ideia de saúde, higiene, bem como a ternura do personagem como fundamenta Ghisleri, “[...] o branco que significa paz, pureza, tranquilidade. No período clássico o branco era a simbologia das nuvens, a morada dos Deuses. Representa também a ingenuidade e pureza”. Além da cor, a roupa tem uma textura macia que também conduz à referência da pureza e da ternura. Ainda para auxiliar essa referência, a forma arredondada lembra a gota necessária para a vacinação. Mais uma vez Ghisleri classifica que “Formas exageradas, grandes ou pequenas demais, são utilizadas para um estilo mais pícaro, comédia, pois estilizamos uma personalidade brincalhona ou um trapalhão, tornando o personagem um caricato [...]”.

Figura 02 - Figurino do Zé Gotinha



A expressão corporal e gestual do personagem Zé Gotinha é um dos recursos cênicos mais marcantes. Observando a interpretação verifica-se que constantemente o personagem se movimenta acenando para as crianças,

mandando beijos e chamando para a vacinação, além de um gesto bem característico da campanha mostrando as duas gotinhas. Piruetas, abraços, braços ao alto também são expressões utilizadas pelo personagem.

É o corpo do personagem que mais envolve o espectador. É por meio dele que o Zé Gotinha brinca com as crianças.

Figura 03 - Expressão corporal do Zé Gotinha



A expressão facial sempre sorrindo, os olhos grandes e arredondados, sempre piscando lentamente, parecem sempre afetivos para adultos e crianças.

Figura 04 - Gestos do Zé Gotinha



A música sempre foi muito presente nas aparições do Zé Gotinha e não foi diferente no ano de 2009. A propaganda de TV contava com uma música que incentivava as crianças a entrarem para o Clube do Zé Gotinha. Essa mesma música foi usada nas rádios no formato jingle de 30 segundos.

Já a dança foi presente em todos os locais visitados, os atores dançavam para chamar atenção das crianças que normalmente respondiam positivamente e se aproximavam do personagem.

Figura 05 - Dança



A campanha contra a poliomielite 2009 contou com dois tipos de comunicação pela palavra. O boneco na televisão conversava com as crianças, enquanto que o boneco dos postos tinha uma visível dificuldade de se comunicar através da palavra. Apesar de poder falar, a cabeça grande da vestimenta cobria todo o rosto do intérprete tendo apenas uma tela na altura do rosto. Isso fazia com que fosse necessário estar bem próximo e atento para ouvir o que o Zé Gotinha falava. Por esse motivo, raramente o personagem conversava com as crianças. Porém, quando falava chamava bastante atenção e fazia com que muitas crianças se aproximassem para conversar com ele.

Figura 06 - Zé Gotinha Conversando



O recurso da campanha que melhor parece caracterizar a presença do teatro é o ator, que travestido de um personagem tem a missão de entreter e comunicar a ideia. A vida do personagem traz emoção aos espectadores. Seguindo o roteiro prévio já de muitos anos, que é o de incentivar a vacinação, o ator, por meio de sua intuição, improvisa brincadeiras e expressões para chamar a atenção e conscientizar a plateia sobre a vacinação, além de distrair a preocupação da criança com o medo da gotinha.

O personagem utiliza-se de gestos sempre grandes e improvisados.

CONCLUSÃO

Inicialmente, salienta-se neste capítulo que o objeto de pesquisa deste artigo se constituiu num terreno um tanto quanto árduo, sentiu-se a carência de uma bibliografia especializada em que haja congruência entre os campos da publicidade e propaganda, a mobilização social e o teatro.

Por meio deste estudo foi possível identificar alguns dos recursos teatrais possíveis de serem utilizados na campanha de mobilização social contra a poliomielite na cidade de Curitiba, no ano de 2009. Observou-se que o personagem (Zé Gotinha), apesar de ser denominado um *guimmick* por publicitários, apropria-se de recursos empregados nas artes cênicas para fazer valer o seu principal objetivo que é o de ajudar na conscientização da importância da vacinação.

É fato que o teatro promove interação entre pessoas e pessoas, pessoas e ideias, e que, por essa razão, também é um espaço-tempo em que se criam comportamentos, geram-se tendências, enfim, ações sociais. Nesta perspectiva, este estudo permitiu inferir que realmente os recursos teatrais empregados nesta campanha auxiliam na propagação da ideia, na mobilização social para combater um problema de saúde pública; nesse caso, a poliomielite.

Concluiu-se que os recursos teatrais são importantes aliados para as campanhas de mobilização social. Prova disso, é a permanência da campanha há 23 anos e sua identificação pelas pessoas, que somente ao ver o personagem Zé Gotinha, mesmo sem tanta divulgação atualmente, conseguem associá-lo à ideia de vacinação e prevenção contra poliomielite. Marcondes Filho (1985, p. 11) avalia que “[...] Se a propaganda foi boa, isto se vê, quando ela pôde atuar por um tempo mais longo sobre as pessoas que ela queria conquistar”.

Partindo-se da maneira com que esses recursos teatrais são utilizados, pelo menos na campanha estudada, parece dar um tom receptivo, acolhedor e por que não dizer didático e educacional às ações da própria campanha, isso porque ajudam a instruir e conscientizar.

Talvez, em futuras campanhas, num âmbito mais analisado, possam se promover ações mais contundentes no que diz respeito à utilização dos recursos teatrais na publicidade e na propaganda. Em outras palavras, que o teatro e as dramatizações aconteçam de maneira mais efetiva porque as artes cênicas têm esse poder de seduzir e conduzir o público a novas ideias e reflexões.

Ressalta-se também a importância de se pensar na publicidade e propaganda como mobilização social exatamente porque hoje a nossa consciência é planetária, batemos de frente com endemias e pandemias e há a necessidade de uma conscientização planetária ambiental.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles M. A conquista da atenção - A publicidade e as novas formas de comunicação. Tradução: Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

ALVES, Marcos. Os personagens da peça teatral. Disponível em: <http://marcosalves.arteblog.com.br> Acesso: 26/10/2009.

BOAL, Augusto. 200 exercícios para o ator e não-ator com vontade de dizer algo através do teatro. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1979.

ADLER, Matteo. O ator compositor - as ações físicas como eixo: de Stanislavski a Barba. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. O que é comunicação. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CARVALHO, Enio. História e formação do ator. São Paulo: Ática, 1989.

DIAS, Cláudia. Pesquisa qualitativa – características gerais e referências; Disponível em: <http://www.geocities.com/claudiaad/qualitativa.pdf>. Acesso: 27/05/2009,

FIGUEIREDO, Jorge Ferreira Dias de. O Fenômeno da Co-presença na Comunicação Teatral Contemporânea e sua Repercussão no Marketing de Vendas Directas. Porto: UFP, 2009.

FONTES, Miguel. Marketing social revisitado – Novos paradigmas do mercado social. Florianópolis: Cidade Futura, 2001.

GHISLERI, Janice. Linguagem do Vestuário Teatral. UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina, 2010.

GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Humberto Pereira. O ensino do teatro e o despertar da criatividade no processo coletivo. Monografia. Curitiba: FAP, 2006.

HENRIQUES, Márcio Simeone; BRAGA, Clara Soares; MAFRA, Rennan Lanna Martins. Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade. Disponível em: <http://www.sinpropr.org.br> Acesso: 22/09/09.

INGARDEN, Roman; BOGATYREV, Petr; HONZL, Jindrich; KOWZAN, Tadeusz. O signo teatral – a semiologia aplicada à arte dramática. Porto Alegre: Globo, 1977.

JANUZELLI, Antonio. A aprendizagem do ator. 2 ed. São Paulo: Ática, 2003.

KUSNET, Eugênio. Ator e método. Rio de Janeiro: Serviço Nacional de Teatro, 1975.

LARO, Rodrigo. O Potencial Limitado das Campanhas Massivas de Comunicação para a Transformação de Comportamentos Sociais. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br/> Acesso: 29/09/09.

LEDUC, Robert. Propaganda - uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1986.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de comunicação; 4 ed. São Paulo: Futura, 2000.

MAGALDI, Sábado. Iniciação ao teatro. 3 ed. São Paulo: Ática: 1986.

MARCONDES FILHO, Ciro. A linguagem da sedução, a conquista das consciências pela fantasia. São Paulo: Com. Arte, 1985

MUNIZ, Eloá. Comunicação Publicitária em tempos de globalização. Canoas: Ulbra, 2005.

PACHECO, Gui. Campanha da Agnelo sobre a segunda dose da vacina contra a paralisia infantil. Disponível em: <http://www.portaldapropaganda.com.br> Acesso: 18/10/2009.

PEIXOTO, Fernando. O que é teatro. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PEREIRA, José Filipe. Música e teatro. Disponível em: <http://www.acto.com.pt> Acesso: 16/11/09.

PINHO, J. B. Propaganda Institucional, usos e funções da propaganda em relações públicas. 5 ed. ; São Paulo: Summus, 1990

PÔRTO, Ângela; PONTES, Carlos Fidelis. Vacinas e campanhas: as imagens de uma história a ser contada. Disponível em: <http://www.scielo.br> Acesso: 25/09/09.

ROCHA, Cristina Maria Vieira da. Comunicação social e vacinação. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php> Acesso: 29/09/09.

ROSA, Darlan. A saúde na linguagem infantil. Disponível em: <http://www.nosdacomunicacao.com.br> Acesso: 30/09/09.

ROUBINE, Jean-Jacques. A arte do ator. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

ROUBINE, Jean-Jacques. A linguagem da encenação teatral. Tradução: Yan Michalski. 2ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

SIMON, Raymond. Relações públicas, perspectivas de comunicação. Tradução: Augusto Reis. São Paulo: Atlas, 1972.

SOLER, Marcelo. A Prática teatral contribuindo para quebra de estereótipos e preconceitos em sala de aula. São Paulo: USP, 2006.

SOUSA, Américo de. A persuasão: estratégias de comunicação influente. Rio de Janeiro: Nórdica, 2003.

SOUZA, Aguinaldo Moreira de. Palavra do corpo: confluência de linguagens em Night Journey. Disponível em: <http://www.scielo.br> Acesso: 16/11/09.

STANISLAVSKI, Constatin. A preparação do ator. Tradução: Pontes de Paula Lima. 18 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2002.

TÓTH, Mariann. Campanhas sociais vs comunicação social estratégica. Disponível em: <http://www.socialtec.org.br> Acesso: 13/09/09.

UBERSFELD, Anne. Para ler o teatro. Tradução: José Simões. São Paulo: Perspectiva, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Cristian. A linguagem da propaganda. Tradução: João Alves dos Santos. 4.ed São Paulo: Martins Fontes, 2004.

BIOGRAFIA DA AUTORA

Rafaela Ricardo Santos Marcolino, Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, licenciada em Artes, especialista em Interdisciplinaridade em Artes e Ensino de Artes e Mestranda em Comunicação e Linguagem com Linha de Pesquisa em Cinema e Audiovisual.