

SAINDO DA CAVERNA DO DRAGÃO: OS FUNDAMENTOS DA APRENDIZAGEM DA MENSAGEM

LEAVING THE DRAGON'S CAVERN: THE FUNDAMENTALS OF MESSAGE LEARNING

SALIR DE LA CAVERNA DEL DRAGÓN: LOS FUNDAMENTOS DEL APRENDIZAJE DE MENSAJES

Alliston Fellipe Nascimento dos Santos ¹
alliston.fe@gmail.com

Raquel Marques Carriço Ferreira ²
raquelcarrico@gmail.com

RESUMO

Um dos papéis da publicidade é o de persuadir a audiência à compra, mas para que este comportamento ocorra, a mensagem deve estar coerentemente construída às características fundamentais do seu consumidor. Com a revisão dos estudos empíricos desenvolvidos por Carl Hovland (1966) sobre os princípios da aprendizagem da mensagem, foi possível observar o conjunto de elementos relevantes na mensagem publicitária para os efeitos persuasivos na audiência, as principais influências que afetam o impacto da comunicação do filme publicitário da Renault ‘Caverna do Dragão’ (2019). No estudo de caso em questão, identificamos 3 elementos que fundamentam o modelo de aprendizagem da mensagem, sendo eles: 1- O comunicador; 2- Os atrativos, como apelos racionais e emocionais, os argumentos postos e a sua ordenação e 3- O meio.

Palavras-chave: Mensagem Publicitária. Persuasão. Renault Novo Kwid Outsider.

¹ Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe- UFS.

² Professora Associada da Universidade Federal de Sergipe- UFS.

ABSTRACT

One of the roles of advertising is to persuade the audience to buy, but for this behavior to occur, the message must be coherently constructed to the fundamental characteristics of its consumer. With the review of the empirical studies developed by Carl Hovland (1966) on the principles of message learning, it was possible to observe the set of relevant elements in the advertising message for the persuasive effects on the audience, the main influences that affect the communication impact of Renault's advertising film 'Dragon's Cave' (2019). In the case study in question, we identified 3 elements that underlie the message learning model, these being: 1- The communicator; 2- The attractions, such as rational and emotional appeals, the arguments put and their ordering and 3- The medium.

Key words: Advertising Message. Persuasion. Renault New Kwid Outsider

RESUMEN

Una de las funciones de la publicidad es persuadir a la audiencia para que compre, pero para que este comportamiento se produzca, el mensaje debe estar construido de forma coherente con las características fundamentales de su consumidor. Con la revisión de los estudios empíricos desarrollados por Carl Hovland (1966) sobre los principios del aprendizaje del mensaje, fue posible observar el conjunto de elementos relevantes en el mensaje publicitario para los efectos persuasivos sobre la audiencia, las principales influencias que afectan el impacto comunicativo de la película publicitaria de Renault "La Cueva del Dragón" (2019). En el caso de estudio en cuestión, identificamos 3 elementos que sustentan el modelo de aprendizaje de mensajes, siendo estos: 1- El comunicador; 2- Los atractivos, como las apelaciones racionales y emocionales, los argumentos esgrimidos y su ordenación y 3- El medio.

Palabras clave: Mensaje publicitario. Persuasión. Nuevo Renault Kwid Outsider.

1 INTRODUÇÃO

A mensagem publicitária utiliza-se dos mais diversos recursos para persuadir o seu público. Para Citelli (2005, p. 14) “persuadir é a busca de adesão a uma tese, perspectiva, conceito, evidenciado a partir de um ponto de vista, como na própria etimologia da palavra: *per* + *suadere* = aconselhar. O irônico conselho de quem quer convencer o outro”.

Com a proposta de persuadir, a mensagem publicitária faz uso de um conjunto de efeitos retóricos, os quais estão inseridas as figuras de linguagem, as técnicas argumentativas, os raciocínios convincentes. Esse tipo de mensagem surge da união de vários fatores psico-sócio-econômicos de uma sociedade de consumo e acaba sendo conduzida a uma representação da cultura a que pertence. É nesse contexto que certos valores, mitos e ideias são utilizados (JESUS, 2014).

Não são recentes os estudos da área da comunicação que abordam ou buscam analisar as características persuasivas de uma mensagem publicitária. Na base de tais fórmulas, se deu o avanço de estudos empíricos desenvolvidos em diversas fontes e que Carl Hovland (1966) sintetizou produzindo algumas generalizações do tema. De acordo com Ferreira (2009), foi com sua revisão analítica do conjunto de dados sobre os princípios básicos da comunicação relevantes para os efeitos persuasivos dos meios que Hovland elabora os princípios da comunicação persuasiva, demonstrando as principais influências que afetam o impacto da comunicação.

No trabalho desenvolvido por Hovland foram tratados os elementos do sucesso da mensagem persuasiva, as suas características por meio do enfoque da natureza do comunicador (de quem fala), como sua credibilidade; dos elementos da mensagem, como a ordem e integração da argumentação; da escolha dos meios que transmitem as mensagens. Para Ferreira (2009), essa síntese construída por Hovland pode determinar os elementos característicos necessários para que as mensagens sejam “adequadamente elaboradas e persuasivas”.

Além do tratamento da mensagem, as questões relativas à audiência em seus processos particulares quando se expõe, interpreta, memoriza e age, a partir de um estímulo apresentado pelos meios (mensagem persuasiva), são expostas por Hovland como decisivas. Esses dois aspectos, tanto o conteúdo da comunicação, quanto o

receptor, são relevantes no processo persuasivo, pois, em conjunto, representam os elementos constituintes facilitadores ou complicadores do processo de persuasão (FERREIRA, 2009). A par deste contexto, entretanto, tratamos em nosso texto, exclusivamente dos elementos constituintes de uma mensagem persuasiva, no intuito de reconhecê-los no filme publicitário escolhido para análise, como uma forma de demonstrar o processo comunicacional enquanto fator que possibilita a aceitação da audiência da argumentação da mensagem.

Hovland (1996) estabeleceu com sua síntese, os fatores que favorecem a disposição do indivíduo para motivá-lo a alcançar a retenção da mensagem, perpassando pelas etapas de dispor sua atenção, fazê-lo compreender e aceitar os argumentos da comunicação. Neste sentido, o autor denominou esse reconhecimento dos elementos persuasivos da mensagem, de teoria da “aprendizagem da mensagem”, perspectiva que reconhece os efeitos da comunicação social por meio dos modos como cada indivíduo responde a esses elementos.

O objetivo deste artigo é a aplicação dos fundamentos da Teoria da Mensagem Publicitária de Carl Hovland no reconhecimento dos elementos persuasivos do comercial da Renault para o lançamento do carro Novo Kwid Outsider. A marca utiliza como recurso audiovisual, uma narrativa que apresenta o desfecho da série de desenho animado “Caverna do Dragão”, criando uma intertextualidade entre a animação e a apresentação do automóvel, despertando a atenção, sobretudo, dos potenciais compradores que viveram sua infância na companhia de seus personagens.

2 A COMPOSIÇÃO ANÁLOGA DA CAVERNA DO DRAGÃO NO COMERCIAL DA RENAULT

No dia 17 de setembro de 1983³, as crianças dos Estados Unidos assistiram pela primeira vez às aventuras de Hank, Sheila, Bobby, Presto, Diana e Eric que, depois de entrarem em um estranho brinquedo, uma espécie de trem-fantasma, (chamado

³ De acordo com o Mundo HQ (2014), o desenho animado, em seu primeiro episódio, que mostraria como os garotos chegaram naquele mundo, nunca foi feito. Na realidade, isso era mostrado na abertura do desenho, que tinha pouco menos de um minuto. Nela apareciam os garotos entrando em um carrinho do brinquedo *Dungeons and Dragons*, uma espécie de “Trem Fantasma”.

Dungeons and Dragons), em um Parque de Diversões, são levados para um mundo desconhecido, repleto de aventura, perigos e fantasia.

A história da Caverna do Dragão se desenrola em torno da busca do "caminho de volta para casa" pelos personagens heróis. Para isso, eles terão que enfrentar e sobreviver a diversos perigos nesse mundo desconhecido, comandado por monstros e vilões, como o Vingador, vilão principal da narrativa. Quem auxilia os personagens principais do desenho animado é o misterioso Mestre dos Magos, que aparece em cada episódio dando pistas ao grupo de crianças, sugerindo um caminho de volta para casa. Esse mesmo personagem é quem entrega as armas mágicas aos heróis para que eles possam se defender e combater as “forças do mal”.

A série possui 27 episódios, todos exibidos originalmente entre os anos de 1983 e 1986. Os episódios foram transmitidos pela rede norte-americana de televisão CBS durante três temporadas seguidas. No Brasil, o desenho chegou ainda na década de 1980. (MUNDOHQ, 2014). Segundo o InfanTv (2019), o desenho estreou no programa infantil, o Balão Mágico⁴, em 1984, mas foi no programa Xou da Xuxa⁵ que a série se tornou sucesso no Brasil, já que o programa comandado pela apresentadora Xuxa Meneghel era muito popular na época. Já no final da década de 1980, começou a ser exibido no horário da Sessão Aventura⁶ e ganhou o horário do domingo pela manhã na década de 1990. A série teve rápida passagem pelo canal pago Fox Kids, sendo depois exibido no canal Globo.

A Rede Globo de Televisão, uma das principais emissoras de TV aberta do Brasil, exibiu por muito tempo apenas as duas primeiras temporadas; só em 1994 exibiu a terceira temporada, no programa TV Colosso⁷, com nova dublagem, reprisada em

⁴ Programa infantil, produzido e exibido pela Rede Globo de Televisão, apresentado pelos membros do grupo musical infantil brasileiro, Turma do Balão Mágico, entre 7 de março de 1983 e 28 de junho de 1986.

⁵ Programa de auditório apresentado por Xuxa Meneghel, exibido entre 30/06/1986 a 31/12/1992.

⁶ Sessão da Rede Globo dedicada a exibir séries, geralmente dos gêneros de ação e aventura, entre 1977 a 2001.

⁷ Programa infantil de televisão. Exibido de 1993 a 1997, foi criado e dirigido por Luiz Ferré, Beto Dorneles e Boninho, que se utilizaram de bonecos caracterizados como cães, simulando o funcionamento de uma emissora de TV.

outros programas infantis do canal. Em 2011, o desenho fez parte da programação do programa TV Globinho⁸.

Assim, o desenho animado tem como história central a luta de um grupo de jovens guerreiros para voltar para casa, sendo o episódio final, o esperado retorno, nunca produzido. Criou-se, assim, uma infinidade de boatos, principalmente na internet, sobre como seria o final de Caverna do Dragão (InfanTV, 2019). A série animada gerou até livros e *fanfics* (obras de ficção baseadas em uma obra já existente escrita e divulgada por fãs em blogs, sites e outras plataformas na internet), que serviram para dar uma conclusão para a história.

Nos primeiros dias de maio de 2019, os fãs brasileiros de Caverna do Dragão ficaram empolgados quando surgiram misteriosas fotos de um suposto filme *live-action*⁹ baseado na animação. Segundo Rosa (2019), desde que as primeiras imagens surgiram na Internet, diversos fãs da série começaram a especular que o desenho ganharia uma nova versão para o cinema. Entretanto, o fato era, na verdade, uma estratégia de Marketing da marca Renault para divulgar sua nova campanha publicitária para o lançamento do Novo Kwid Outsider (2019), linha de carro esportivo. Com a conquista do público brasileiro e a sua curiosidade pelo desfecho da história, a marca de carros se aproveita da situação e cria um filme publicitário, oferecendo o final tão esperado da série.

2.1 Descrição do caso

Como consta em seu site oficial, o Grupo Renault é uma empresa internacional com raízes francesas e uma história de mais de 115 anos. Presente em 128 países, projeta, fabrica e vende veículos de passeio e veículos comerciais leves sob os nomes de três marcas: Renault, Dacia e RSM. Através de sua aliança exclusiva com a Nissan, o Grupo tem cerca de 120.000 funcionários em todo o mundo e é o quarto maior fabricante de veículos do planeta. O Novo Renault Kwid Outsider é uma linha esportiva, que traz um apelo aventureiro para conquistar o público do automóvel. Foi

⁸ Programa de televisão infantil brasileiro produzido e exibido pela Rede Globo de Televisão, tendo como foco a exibição de desenhos animados; foi ao ar nas manhãs da emissora entre 3 de julho de 2000 e 1 de agosto de 2015.

⁹ Técnica que utiliza atores reais ao invés de animação.



com essa estratégia que a marca lançou a campanha “Caverna do Dragão”, trazendo uma narrativa repleta de aventuras que envolve o carro desta linha.

Figura 1 – Frames reduzidos do comercial da Renault



Fonte: Elaborado pelos autores com base no comercial da DPZ (2019)

No dia 23 de maio de 2019, durante um dos intervalos do Jornal Nacional, exibido pela Rede Globo de Televisão, a Renault apresenta um filme com duração de 1 minuto e 45 segundos, criado pela agência de publicidade DPZ baseado no desenho ‘Caverna do Dragão’ para o lançamento do Renault Novo Kwid Outsider. Com produção da Saigon, a campanha foi gravada no deserto de Salta, na Argentina, com um elenco brasileiro, interpretando os personagens Hank, Sheila, Diana, Bobby, Eric e Presto.

A ação foi pensada para o público brasileiro que assistia ao desenho na década de 1980, pessoas entre 30 e 45 anos e que “não se enquadram nas convenções sociais e que determinam seu próprio estilo de vida e valores”, segundo Livia Kinoshita, gerente de publicidade da Renault. De acordo com a executiva, a montadora francesa está cada vez mais próxima dos brasileiros e, por a animação ter sido tão marcante no país, recriar esse universo visto fazia sentido. Além disso, a marca procurava grandes conexões emocionais (MONTEIRO, 2019).

Ainda segundo Monteiro (2019), o filme publicitário destaca a força do modelo num ambiente hostil e traça um paralelo à turma de amigos que, perdidos num mundo de fantasia e criaturas místicas, tentava voltar para a casa. A marca optou pelo desenho que fez sucesso no Brasil, pensando nos fãs originais, que cresceram com os 27 episódios exibidos na década de 1980 e representam, hoje, o público-alvo do carro.

Conforme alguns frames resumidos do comercial da Renault apresentados na figura 1, o filme publicitário traz os personagens da ‘Caverna do Dragão’ inicialmente fugindo de um dragão de três cabeças. Após o monstro ficar preso entre os destroços da caverna, os jovens se veem perseguidos pelo Vingador, vilão principal da história. Em dado momento, o Mestre dos Magos aparece dirigindo o Novo Kwid Outsider, que despistará os jovens dos perigos e os conduzirá ao mundo real, ultrapassando o universo paralelo. Os jovens heróis então, se veem de volta ao Parque de Diversões, local onde eles foram inicialmente teletransportados para a Caverna do Dragão.

Diante da utilização da narrativa do mundo infantil da década de 1980 para o lançamento do automóvel, nos perguntamos quais os elementos que, de acordo com a teoria da aprendizagem da mensagem proposta por Hovland, motivariam a audiência a processá-la, de modo que a mensagem obtivesse a atenção do espectador, do seu

começo ao fim, que o fizesse compreender os argumentos da mensagem e a aceitá-los, que o impressionasse para que ele finalmente não apenas guardasse em sua memória a mensagem publicitária, mas também o motivasse a experimentar o automóvel anunciado.

3 O MODELO TEÓRICO DA APRENDIZAGEM DA MENSAGEM

Ferreira (2009) destaca que o referencial observado por Hovland recai sobre os fatores contribuintes para o processo persuasivo da mensagem, como a capacidade de transmissão de credibilidade e atratividade da fonte da comunicação, da força de apelo, ordem e tratamento gráfico da mensagem; e que podem influenciar a mudança de atitude e comportamento da audiência. Para ela, o interesse da análise persuasiva é o de modelar o comportamento de compra que se supõe estar relacionado com a atenção e interesse, entendimento e aceitação, lembrança dos argumentos do anúncio veiculado nos meios de comunicação.

Os efeitos de prestígio do comunicador são determinantes na variação de eficiência da persuasão, na análise de impacto da comunicação. O resultado de inúmeras pesquisas empíricas demonstrou a probabilidade de a audiência se posicionar de forma favorável às comunicações cuja fonte era percebida como digna de credibilidade (HOVLAND, 1966). Esses estudos de reação do público ao comunicador possibilitaram um novo entendimento sobre os fatores que influenciam o modo como a audiência da mensagem aceita a comunicação como válida. Para Hovland, a validação da mensagem pode ocorrer pela escolha/ exposição do comunicador, visto como especializado no assunto ou com algum prestígio, na visão do público, havendo, assim, forte apelo de credibilidade para ele.

Outro elemento que causa interesse na audiência ao se expor à determinada mensagem publicitária, é o uso dos argumentos racionais e emocionais. Carrascoza (2004, p. 91) distingue dois cânones publicitários baseados nessa dicotomia estilo-argumentação: o apolíneo, que apresenta um viés racional, e o dionisíaco, que se apoia na emoção e no humor, cada um em um extremo. Segundo o autor, "[...] o modelo apolíneo se refere a propagandas de curto prazo, que o produto deve ser vendido fácil e rapidamente. Sendo assim, o consumidor precisa conhecer as qualidades do produto ou

serviço para decidir a respeito da compra ou não compra” (CARRASCOZA, 2004, p. 91).

A publicidade racional é muito utilizada quando a mensagem que o emitente quer passar é direta e explícita. São os fatos mostrados com o produto sendo o centro da mensagem, foco em como ele funciona e o que tem de diferente em relação às marcas concorrentes (OKAZAKI; MULLER; TAYLOR, 2010). Já o apelo emocional pode ser relacionado por algumas palavras-chave, como comportamento, status, aspiração, identificação, atitude, gratificação, prazer e emoção (IMOBBERDOF, 1989, p. 153).

Assim as mensagens com características emocionais tendem a ser mais indiretas e implícitas, trazem imagens, sons, atitudes, emoções que remetem à sentimentos ambíguos (OKAZAKI; MULLER; TAYLOR, 2010), como no caso do filme publicitário ‘Caverna do Dragão’. Para Fill (2002, p. 519), as mensagens de apelo emocional geralmente são atribuídas aos sentimentos de medo, tristeza, suspense, alegria e diversão. Segundo Carrascoza (2004, p.57), esse modelo dionisíaco é caracterizado pelo modo da narração, e possui uma orientação para o destinatário e para a persuasão. Ele costuma valorizar conceitos utópicos, como a vida, a aventura, e os lúdicos: os luxos e caprichos.

Para Ferreira (2009) ambos os atrativos não são mutuamente excludentes, visto que a eficácia dos atrativos emocionais depende, em algumas circunstâncias, de persuadir o indivíduo a encarar racionalmente certas questões e, do contrário, que os argumentos racionais possuem certa dependência da atratividade emocional como motivadora da sua atenção e interesse. Sobre esse ponto de vista, Hovland (1966) elucida que as diferenças individuais seriam uma variável determinante para explicar qual tipo de argumento caberia melhor em uma comunicação persuasiva, como grau de instrução, gênero e cultura do seu público.

A sequência dos argumentos expostos é outro elemento observado por Hovland (1966), para considerar uma mensagem publicitária relativamente eficaz. Segundo o autor, a ordem de apresentação dos pontos argumentativos possui relevante impacto para a persuasão. Quando o argumento mais forte é deixado para ser apresentado no final da mensagem, a exemplo da assinatura da marca, ele recebe o nome de clímax. Caso seja apresentado no início da mensagem, passa a ser chamado de anticlímax.

Em análise, Hovland (1966) determina que a evidência do papel da atenção, da aprendizagem e aceitação da mensagem posta à apresentação do argumento no início da mensagem (anticlímax) será eficaz quando o público detém interesse no produto apresentado, assim, a sua exposição à comunicação em questão se daria de forma motivada. Do contrário a recíproca seria verdadeira, a ordem de clímax (em que o argumento principal é apresentado no final) será mais eficaz quando o interesse do público pelo produto é inexistente, e a mensagem consegue manter a aceitação de outros fatores de forma constantes, porque a frustração do público sobre a natureza da mensagem pode gerar e a não continuidade de exposição à ela.

Em sua obra “Retórica”, Aristóteles, conforme citado por Júnior *et.al* (2012), já explora esse conceito quando apresentou os elementos-chave da retórica, incluindo *ethos* (credibilidade do orador), *pathos* (apelo emocional) e *logos* (argumentação lógica). Por meio da análise desses elementos, Aristóteles descreve o processo persuasivo, em que podemos compreender que o clímax é o ponto culminante do discurso, no qual o orador alcança o máximo impacto e convence o público.

Nesse contexto, Aristóteles argumenta que o orador deve construir seu discurso de forma a levar o público a um estado de máxima receptividade e engajamento. Isso é alcançado por uma estrutura cuidadosa e uma progressão gradual de ideias e argumentos, culminando no clímax. Essa referência torna-se relevante para caracterizar o aspecto de clímax da persuasão analisada no filme publicitário ‘Caverna do Dragão’, isso porque, vemos essa técnica especialmente trabalhada e funcionando como elemento central no processo de construção da persuasão do público do filme.

Por fim, de acordo com Hovland (1966), a escolha do meio para transmissão de uma mensagem é relevante à medida em que a mudança de opinião e atitude depende do aprendizado da mensagem veiculada. A correta escolha do meio que a mensagem será transmitida é de fundamental importância para que a mensagem publicitária chegue ao *target*¹⁰ ideal. Nesse sentido, Nakamura (2009) descreve que é imprescindível a correta colocação da mensagem no local e hora para que o receptor esteja atento e receptivo à comunicação do anunciante.

¹⁰ Em tradução literal do inglês, é alvo. Em publicidade e propaganda, é o jargão que serve para designar “público-alvo”.

No caso do filme publicitário da Renault, “Caverna do Dragão”, a TV aberta e as mídias digitais, como as redes sociais *Facebook* e *YouTube*, além do próprio site oficial da marca, foram os meios de veiculação escolhidos. Sobre a TV, Nakamura (2009) destaca alguns pontos positivos, como elementos podem ser somados: texto, imagem estática, imagem em movimento, efeitos sonoros, trilhas, fala, permitindo a exploração de toda a riqueza da linguagem audiovisual; é adequado para a visualização e demonstração de uso e de situações de consumo de produtos e serviços; no Brasil, especificamente, é efetivamente o meio mais atuante e utilizado em campanhas publicitárias; sua segmentação geográfica e demográfica.

Para acompanhar as mudanças de hábitos da audiência, muitas marcas precisaram adotar novas ferramentas, canais e formatos de veiculação da mensagem audiovisual, a exemplo da sua veiculação em mídias digitais. Nesse sentido, a marca estudada apresentou o produto no formato audiovisual nos ambientes virtuais contando com uma narrativa atrativa, voltada para o público desejado, no intuito de alcançar seus objetivos pretendidos.

Com base no modelo teórico da aprendizagem da mensagem proposto por Hovland (1966), nos motivamos a analisar os fatores que determinariam os efeitos persuasivos do comercial da Renault, buscando entender o que faz com que a audiência se motive a processar a mensagem, quais elementos despertam a sua atenção, como se dá sua compreensão, quais os elementos para a aceitação e retenção da mensagem, para posterior procura do automóvel com o intuito de experimentá-lo para a sua possível compra.

Com base nas informações pontuadas até aqui, apresentamos os 3 elementos encontrados no filme publicitário ‘Caverna do Dragão’ que se mostraram como fundamentalmente destacados no processo persuasivo da marca.

4 ELEMENTOS PERSUASIVOS DO VÍDEO PUBLICITÁRIO “CAVERNA DO DRAGÃO”

4.1 O Comunicador

O primeiro elemento a ser observado no filme publicitário é o do Comunicador. No objeto de análise em questão, percebemos que não há um comunicador em específico, mas sim comunicadores, que são representados pelos personagens do desenho animado ‘Caverna do Dragão’, reconhecidos como os apresentadores e endossadores do automóvel. Os personagens compostos por um elenco de atores brasileiros dão fundamentação à história contada, já que eles são vistos como os heróis da trama.

Ao colocar os personagens da ‘Caverna do Dragão’ como comunicadores do produto em questão, a Renault projeta o sentido de credibilidade e prestígio com a narrativa. Quem melhor apresentaria o carro Novo Kwid Outsider como um recurso de fuga do mundo de perigos que não os heróis da história e o Mestre dos Magos? Esse último personagem, no desenho animado original, tinha a responsabilidade de auxiliar os jovens heróis a se defender dos perigos que o universo proporcionava, oferecendo armas para tal ação. No filme publicitário, ele aparece no momento em que os personagens estavam sendo atacados pelo vilão central da história, o Vingador.

O Mestre dos Magos, no filme publicitário, aparece dirigindo o Novo Kwid Outsider, pronto para salvar o grupo. Após sua fala: “Hora de voltar para casa, crianças”, os personagens entram no veículo e, em alta velocidade, tentam escapar do vilão, enquanto o Mestre dos Magos, fora do carro, desaparece, como ocorria em todos os episódios do desenho animado. Desse modo, os protagonistas da história conseguem a atenção do público, transmitindo prestígio sobre o automóvel apresentado. Os personagens, enfim, de acordo com Hovland (1966), podem ser tidos como dignos de confiança e, embora, proporcione um efeito relativamente escasso sobre a assimilação dos fatos, influi de modo decisivo no grau em que são aceitas as sugestões e recomendações da mensagem, no caso do filme, as características do automóvel.

4.2 Os atrativos

As mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares de elementos que as tornam atrativas e geram interesse no público. Hovland (1966) revelou que esses elementos e sua disposição na mensagem vão determinar as respostas da audiência.

No filme publicitário ‘Caverna do Dragão’ foram identificados atrativos que conquistam a atenção da audiência a acompanhar o produto em questão, sendo eles os apelos racionais e emocionais, a intertextualidade, a estética, a duração e o clímax. No primeiro atrativo, os *apelos racionais e emocionais*, o filme traz, preponderantemente, um apelo emocional ao se utilizar da técnica da intertextualidade com um desenho animado de grande penetração e reconhecimento no país; despertando empatia inicial sobre o conteúdo por aqueles que foram determinados como audiência da mensagem, neste caso, pessoas entre 30 e 45 anos, que acompanharam a série animada e que dispõem de conexões emocionais sobre o filme. O apelo racional da marca aparece em segundo plano, apresentando os atributos do carro, neste sentido, em conjunto com o desenrolar da aventura, já que o automóvel é a peça fundamental que despista os personagens do perigo e os leva de volta para casa.

A *intertextualidade* aparece no filme publicitário como um formato que remete o consumidor da mensagem a um mundo já conhecido e recuperado da sua própria memória. O recurso intertextual na publicidade tem como intuito trazer seu público-alvo para um lugar reconhecido e seguro, abrindo sua mente para os argumentos ali expostos. A intertextualidade pode ser compreendida por um conjunto de relações explícitas ou implícitas que um texto mantém com outros textos, ou seja, uma propriedade constitutiva de todo texto (MAINGUENEAU, 2006). Elas ocorrem a partir das categorias: referência, citação e alusão, fatores presentes no comercial da Renault.

No conteúdo analítico do vídeo publicitário, a imagem é vista como uma representação a qual é relacionada pelo seu espectador, com enunciados de naturezas ideológicas, culturais, sociais e simbólicas. Isso, pelo fato de, para entender a intertextualidade do comercial, é preciso que a audiência tenha uma bagagem cultural e compreenda de que se trata de uma intertextualidade do desenho animado que o

comercial traz, e uma conclusão à obra audiovisual, no caso, o desfecho tão aguardado pelos fãs do desenho, em que os personagens, finalmente, saem da ‘Caverna do Dragão’.

O atrativo *estética*, configura-se por trazer uma experiência que se assemelha à cinematográfica. Esse formato despertou o interesse da audiência televisiva com os primeiros *teasers*¹¹ da campanha. Em entrevista ao site Clube de Criação, Eduardo Simon, Diretor Executivo da DPZ, agência responsável pela criação do filme publicitário, explicou que desde o começo o objetivo foi adotar uma linguagem diferente para a campanha. Com um *live-action*, era esperado que as pessoas pensassem que se tratava de uma produção cinematográfica e dispensassem atenção especial à obra.

Ainda no atrativo *estética*, pudemos perceber que a peça publicitária traz elementos/ funções inerentes à estética cinematográfica, como a fotografia (responsável por todo o design da luz do filme, ou seja, concebe as características estéticas dos tipos de iluminação para cada plano), Arte (Constituídas principalmente pela cenografia (cenários em estúdio ou preparação de locações), adereços (objetos de cena), pelo figurino (roupas e acessórios que os atores vão utilizar), Edição (Ordenação dos elementos selecionados, ou seja, planos filmados de tal maneira que formem um contínuo de ações que geram sentido ao roteiro proposto), Efeitos especiais e visuais (utilização de recursos gráficos para modificar ambientes, criar cenários, reproduzir personagens) e Trilha Sonora (trabalhada nos EUA e que mereceu atenção especial - a produção de áudio é da produtora *Quiet City Music + Sound*).

A *duração* foi outro atrativo encontrado como fator para o interesse da audiência do filme publicitário ‘Caverna do Dragão’. O tempo total de duração do filme publicitário é de 1 minuto e 45 segundos. Tal duração é atípica para um comercial, já que normalmente um filme publicitário perdura por cerca de 30 segundos de exibição. Com essa duração proposta pelo vídeo publicitário da Renault, é possível fazer com que o espectador se envolva com o desenrolar da história, gerando curiosidade, e consequentemente, o “aprisionando” ao desfecho do filme.

¹¹ Técnica de publicidade utilizada para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público-alvo a respeito de sua mensagem. Isso ocorre por meio do uso de informações enigmáticas no início da campanha, atraindo a curiosidade do receptor.

Por fim, o atrativo *clímax* mostrou-se presente no objeto de análise. O filme se desenvolve de forma a causar expectativa sobre o que esperar da produção audiovisual, do que se trata a obra veiculada, desta forma, a ordem da argumentação é construída no formato *clímax*. As cenas se desenrolam causando suspense sobre a sua natureza, elevando o estado de tensão do espectador que procura um desfecho para a obra. Isso se dá pelo fato de o anunciante não se apresentar no início do filme, identificando-se apenas do meio para o final, com a aparição do automóvel e, por fim, com a sua assinatura no vídeo. Podemos afirmar, então, que o suspense mediou o desenvolvimento do filme; e que proporcionou à audiência uma carga emocional de expectativa e envolvimento com o produto anunciado por meio dessa técnica.

4.3 O Meio

Os meios de comunicação escolhidos para a exibição do comercial foram a TV aberta e as mídias digitais. No dia 23 de maio de 2019, o comercial foi ao ar pela primeira vez durante os intervalos do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão, uma das principais emissoras de TV aberta do país. A sua exibição na íntegra, com duração de 1 minuto e 45 segundos só foi apresentada em seu lançamento. Nas exibições seguintes, o formato foi modificado, sendo recortado para veiculação de 45 segundos, continuando a ser exibido no horário nobre da emissora, prospectando um público que acompanha o Jornal e que aguarda a exibição da telenovela das 21h.

A TV aberta oferece suporte para campanhas de grande cobertura geográfica, e alcance nacional; além de oferecer a possibilidade mais completa para a exploração da riqueza da linguagem audiovisual. Além da TV, a marca investiu em mídias digitais, exibindo seu comercial em plataformas como *Facebook* e *YouTube*, além do seu site oficial. De igual forma, o meio digital permite a máxima exploração dos recursos audiovisuais, o que faz do conjunto de imagem em movimento e sons, intrigantes, estimulantes, ao mesmo tempo que desenvolve o suspense e a torcida por um final feliz.

Por meio dos elementos persuasivos constituintes no filme publicitário analisado, podemos afirmar que eles fazem parte de uma estratégia publicitária com o intuito de gerar interesse na audiência pretendida, engajamento pelo fato de o conteúdo

abordado se tratar de uma referência a um desenho animado, sucesso dos anos 1980 e 1990; e, conseqüentemente induzir o público a considerar a compra do automóvel exibido pelo comercial em questão. É certo que esses elementos dialogam entre si, sendo fundamentais de forma dependentes um do outro, e em conjunto, contribuem para que a mensagem publicitária alcance o devido êxito, impactando a eficácia do processo persuasivo do receptor.

5 CONSIDERAÇÕES

Como visto na descrição analítica do filme publicitário da Renault, e já anteriormente observados por Hovland (1966), são diversos os elementos constituintes do seu apelo persuasivo, sendo identificados por meio do comunicador; dos atrativos (apelos racionais e emocionais, intertextualidade, estética, duração e clímax) e pelo meio de veiculação.

Uma vez que o objetivo do comercial é motivar a audiência a adquirir o automóvel, pudemos verificar em seu desenvolvimento, os elementos capazes de motivar o público a dispensar sua atenção ao filme, do começo ao seu final, de estimular sua compreensão, de facilitar sua aceitação aos argumentos da mensagem, bem como de motivar a memorização e o comportamento de compra do veículo anunciado.

A motivação para processar a mensagem se dá pela proposta do filme de gerar curiosidade sobre o suposto episódio final da ‘Caverna do Dragão’, apelando ao inusitado e ao suspense, prendendo a audiência até o seu desfecho. A projeção dos elementos de cena, a estética cinematográfica e a identificação dos personagens da narrativa do filme publicitário com a peça original foram elementos fundamentais para que a atenção do espectador fosse estimulada.

O processo de compreensão da mensagem se dá de forma explícita, análoga à apresentação das características/atributos do automóvel que o fazem um carro esportivo. É ele o meio pelo qual os personagens escapam de todos os perigos e são levados, a salvos, de volta para casa. O automóvel se mostra espaçoso, abrigando os sete integrantes do grupo, resistente, passando por provas como fogo e terrenos irregulares,

potente ao responder rápido às manobras exigidas para a fuga, veloz e preciso como nos momentos de paragem.

A aceitação dos argumentos da mensagem é facilitada pelos efeitos de hipérbole, figura de retórica que corresponde ao exagero, com efeitos enfáticos de significado das características do automóvel em questão. Não que o público aceitará como verdade tais prerrogativas, mas fica o convite para experimentação e teste das suas qualidades na concessionária mais próxima do interessado em adquirir o automóvel. Em seu estágio final, a memorização da mensagem é facilitada em consequência do somatório de todos os elementos observados, que compuseram o conteúdo da mensagem.

Desse modo, findamos nosso material com o estabelecimento de que alguns elementos especiais constituintes da mensagem persuasiva podem, de fato, se mostrar favoráveis a um comportamento mais receptivo do consumidor da mensagem, despertando seu interesse e, eventualmente, seu desejo pelo produto anunciado.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Retórica**. Tradução de Manuel Alexandre Júnior, Paulo Farmhouse Alberto e Abel do Nascimento Pena. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012. (Coleção Obras completas, tomo 1, v. 8).

A VOLTA DA CAVERNA DO DRAGÃO. **Clube de Criação**, 23 maio. 2019. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/a-volta-da-caverna-do-dragao/> Acesso em: 18 de jun. 2019.

CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.

CAVERNA DO DRAGÃO, CONHEÇA A HISTÓRIA DO DESENHO, DO COMEÇO AO FIM. **MundoHQ**, 2014. Disponível em: <http://www.mundohq.com.br/veja-essa/publicacao/25/caverna-do-dragao.html>. Acesso em: 18 jun. 2019.

CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo: Ática, 2005.

DPZ. RENAULT | Kwid Outsider: Caverna do Dragão. Maio de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jrKh70QnnMw>. Acesso em: 02 jul. 2019.

DUNGEONS & DRAGONS. **InfanTv**, 26 jun. 2016. Disponível em: <http://infantv.com.br/infantv/?p=1846>. Acesso em: 04 jul. 2019

FERREIRA, Raquel M.C; **Uso dos fundamentos da teoria da mensagem publicitária**. ISSN: 1646-3137. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2009.

FILL, C. **Marketing communications: contexts, strategies, and applications**. Harlow: Prentice Hall, 2002.

HOVLAND, Carl. **Efeitos dos meios de Comunicação** in STEINBERG, Charles. Meios de Comunicação de Massa. São Paulo: Editora Cultrix, p. 561-609, 1966.

IMBERDOF, M. A criação. In Ribeiro, Júlio; Aldrighi, Vera; Benetti, Edison; Longo, Walter; Dias, Sérgio R. Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

JESUS, Paula, R.C; **O discurso persuasivo da publicidade: uma análise da mensagem “Um *&#! carro”, do Fiat Punto Blackmotion 1**. Artigo apresentado ao Grupo Temático 14, Discurso y Comunicación, do XII Congresso da Asociación Latino americana de Investigadores de las Ciencias de la Comunicación, Lima- Peru, 6 a 8 de agosto de 2014.

MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. 1.edição. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

MONTEIRO, Thais. Com Caverna do Dragão, Renault mira público dos anos 1980. **Meio e Mensagem**, 23 maio. 2019. Disponível em:

<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/com-caverna-do-dragao-renault-mira-teleespectadores-dos-anos-1980>. Acesso em: 18 jun. 2019.

NAKAMURA, Rodolfo. **Mídia: como fazer um planejamento de mídia na prática**. São Paulo: Farol do Forte, 2009.

OKAZAKI, S.; MULLER, B.; TAYLOR, C. R. Global Consumer Culture Positioning: Testing Perceptions of Soft-Sell and Hard-Sell Advertising Appeals Between U.S. and Japanese Consumers. **Journal of International Marketing**, v. 18, n. 2, p. 20 – 34, 2010.

RENAULT. Disponível em: <https://www.renault.com.br/veiculos/conheca-nossa-gama/kwid.html>. Acesso em: 13 jun. 2019.

RENAULT BRASIL. Facebook oficial. Disponível em:

<https://www.facebook.com/RenaultBrasil/videos/686351115168889/>. Acesso em: 18 jun. 2019.

ROSA, Bruno. **Hit dos anos 1980, Caverna do Dragão volta à TV em comercial para a Renault**, 13 de maio. 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/hit-dos-anos-1980-caverna-do-dragao-volta-tv-em-comercial-para-renault-23662340>. Acesso em: 16 jun. 2019.

Original recebido em: 18 de novembro de 2021

Aceito para publicação em: 03 de maio de 2023

Alliston Fellipe Nascimento dos Santos

Doutorando em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia (PPGS) da Universidade Federal de Sergipe (UFS). Mestre em Comunicação e Sociedade, pela linha de pesquisa Cultura, Economia e Políticas da Comunicação, do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFS. Especialista em Marketing, Comunicação Integrada e Assessoria pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe (Fanese). Pós-Graduado em Gestão de Mídias Digitais pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP).

Raquel Marques Carriço Ferreira

Professora Associada da Universidade Federal de Sergipe UFS, atuando na graduação e no programa de pós-graduação em Comunicação Social. Publicitária (1999), mestre pela Universidade Metodista de São Paulo (2003), doutora pela Universidade Nova de Lisboa com sanduíche na Universidade de Leeds, Inglaterra (2011), e pós-doutora pelo ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa (2017). Trabalha com os temas dos Estudos da Audiência e Recepção, Comunicação e Saúde, Ética e Legislação Publicitária, Planejamento de Campanha e Comunicação Integrada.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional