

## A Duplicidade do diálogo publicitário

Amanda Aouad Almeida<sup>1</sup>

**Resumo:** *Este artigo busca identificar as estratégias de enunciação dentro de filmes publicitários narrativos, demonstrando que nessas peças também é possível existir uma duplicidade de diálogo, conforme Maingueneau indica existir nas peças teatrais, constituindo assim uma dramaturgia publicitária, já que as personagens falam em cena como se não existisse plateia ao mesmo tempo em que há um anunciante se dirigindo a um público-alvo. Isto é percebido, principalmente, em filmes que são chamados de branded content.*

**Palavras-chave:** *Enunciação – Publicidade – Dramaturgia – Branded Content*

### Introdução

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Póscom/UFBA. Docente na Faculdade Ibes e no curso de extensão Estação do Drama da UFBA. a.aouad@gmail.com

Persuasão para o consumo. Esta tem sido a principal função de uma peça publicitária. De maneira bem simples, a peça existe para convencer um público-alvo a comprar um determinado produto de uma determinada marca. Os pesquisadores franceses Vanoye e Goliot-Lété dizem que o filme publicitário “pertence à estratégia e à argumentação comerciais” (1994, p. 107), estando sempre em função de uma marca, um produto, uma empresa.

Não parece possível dissociar essa característica promocional mesmo com a evolução da linguagem e mudanças no campo publicitário (ANEAS, 2016). Peças que possuem um programa de efeitos poéticos (GOMES, 1996, 2004a, 2004b) diferenciado, como os filmes publicitários premiados, também estão em função dos interesses dos anunciantes, que buscam reconhecimento em instâncias de consagração, como no Festival de Cannes, e promoção do nome da marca.

Isso não quer dizer que o programa de efeitos de todos os filmes publicitários é igual. Pelo contrário, observando o campo, principalmente a partir do novo milênio, do avanço das tecnologias e práticas culturais midiáticas, podemos identificar

uma profusão de estratégias que vão além das mais usuais, identificadas por Vanoye e Goliot-Lété (1994): a argumentação-direta, a narração e a sedução-fascinação.

Uma das estratégias contemporâneas consideradas inovadoras é o *Branded Content*<sup>2</sup>. Conteúdo criado por uma marca, onde se pode identificar uma construção dramática que visa o entretenimento e a representação simbólica da marca não interrompe a fruição narrativa (DONATON, 2007; HELENA, PINHEIRO, 2012). Pode-se afirmar que, no caso de um *branded content*, a dimensão promocional está implícita não como um discurso ou como um fim em si mesmo, mas dentro da narrativa. Nos filmes publicitários mais tradicionais que fazem uso da estratégia de contar uma história, a mensagem publicitária está explícita na peça de alguma maneira, ainda que apenas na assinatura, que é amarrada com um slogan e a marca do cliente.

---

<sup>2</sup> Raul Santa Helena e Jorge Alaby Pinheiro definem o termo como “uma ferramenta de marketing que consiste na produção ou distribuição de conteúdo de entretenimento por iniciativa da própria marca” (2012, p. 103). Neste artigo, estamos considerando os conteúdos audiovisuais produzidos por anunciantes que se diferenciam em estratégia dos filmes publicitários tradicionais.

A peça publicitária Cachorro-Peixe da Volkswagen, que foi Leão de Ouro em Cannes em 2009, por exemplo, traz em sua assinatura a mensagem: “SpaceFox. Cabe o que você imaginar”<sup>3</sup>. Ou seja, toda a narrativa de um surfista que sonhou que tinha um cachorro-peixe e suas aventuras na praia está ali para reforçar a ideia de que naquele carro cabe o que o consumidor quiser, despertando o desejo pelo objeto.

Outro exemplo é o comercial da Coca-Cola *Man & Dog*<sup>4</sup>. Todo construído em técnica de animação 2D, mostra um cão tentando chamar a atenção de seu dono que está sempre chateado. Depois de muitas tentativas de animá-lo, o cão leva o dono até uma máquina de Coca-Cola. Quando o homem toma um gole, sorri pela primeira vez, passando a entrar no mundo de imaginação do cão e brincando com ele. Vem, então, a assinatura: “Coca-Cola *open happiness*”. Ou seja, toda a narrativa foi para demonstrar que a marca de refrigerantes traz felicidade para o seu consumidor.

---

<sup>3</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=wu50bTI-W-I>>, acesso em 18 de maio de 2016.

<sup>4</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=7X2m2WueNcU>>, acesso em 18 de maio de 2016.

Ainda que nesses dois casos exista um esforço narrativo e mesmo dramático, o tom principal dessas peças é promocional e o espectador as identifica como tal. No caso daquelas que são chamadas de *branded content*, apesar de trazerem a informação da marca em alguma instância, fica uma sensação de que “nem parece propaganda”. O espectador identifica que há algo de diferente, mesmo não sabendo exatamente o quê.

Um bom exemplo para explicitar essa diferença é a série Amizades, da marca Coca-Cola. São três filmes que compõem a série, “El Rumor”, “Algo Inesperado” e “SMS”<sup>5</sup>. Todos trazem situações entre adolescentes que precisam dar uma prova de amizade. A Coca-Cola está lá de algum modo inserida, com os amigos bebendo o refrigerante para celebrar ou como símbolo de reconciliação. Porém, não há nada como “Coca-Cola reforça amizades verdadeiras” ou algo do tipo. A assinatura vem com a mensagem: “E você, o que faria por um amigo de verdade?” Ou seja, aquela história existe por si só, é elaborada para estar independente da Coca-Cola, ainda que, no último *frame*, a marca

---

<sup>5</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Ih75j5BoL1o> acesso em 23 de maio de 2017.

apareça com o mesmo slogan agora em português “Abra a felicidade”. A marca, então, está ali como um estúdio que assina um filme. Ao contrário da animação do cão e seu dono, anteriormente citada, o refrigerante é o combustível para a história se realizar e solucionar o conflito.

Isso nos faz observar que as estratégias de um filme publicitário narrativo se aproximam muito da estratégia de construção dramatúrgica. Principalmente, quando mais próxima de uma obra de *branded content*, como no caso da série sobre Amizade Verdadeira da Coca-Cola. O que nos faz pensar sobre sua função principal, já que apesar de ter sua dimensão promocional, ela parece ter como objetivo contar uma história. Não se pode perder de vista que é uma peça assinada pelo produto, direcionada a seu público, com algum objetivo mercadológico. Por isso, a ideia da duplicidade do discurso que buscaremos analisar neste artigo.

## **Dramaturgia Publicitária**

Dramaturgia vem do teatro, da arte de criar peças teatrais, porém o termo acabou se tornando habitual para indicar a arte de

construir narrativas dramáticas em quaisquer meio ou formato, como cinema ou televisão, conforme demonstra em sua tese de doutorado, Roberto Duarte (Guimarães, 2010). Falar de uma dramaturgia publicitária vem, na realidade, de uma identificação de construção dramática dentro do filme publicitário, não apenas de uma narrativa, mas no modo de pensar e constituir o drama.

A depender do tipo de filme que está sendo desenvolvido, esta dramaturgia pode possuir diversos níveis. Um filme publicitário tradicional possui um nível de dramaturgia superficial, normalmente com utilização de estereótipos e clichês de fácil apreensão e reconhecimento do espectador. Isto porque possui pouco tempo para passar sua mensagem, que tem como principal objetivo vender uma marca.

Já os filmes publicitários diferenciados que podem ser identificados como *branded content*, possuem uma composição mais complexa, que busca aprofundar elementos dramáticos. As personagens são desenvolvidas em maior profundidade, com características que fogem de estereótipos conhecidos ou mesmo de personagens tipos, que são mais rasos e sem possibilidade de

crescimento ou transformação. Da mesma forma, o arco dramático é elaborado com conflitos e enredos mais dilatados, já que não está preso a uma duração tão curta quanto trinta segundos ou um minuto. Isso sem falar que os próprios enredos são descolados da marca anunciante, que, muitas vezes, nem está dentro da narrativa com algum produto físico, mas apenas através de valores e estilos.

Na dramaturgia publicitária audiovisual ficcional, a marca anunciante tende a funcionar como um arqui-enunciador. Segundo Maingueneau (1996), essa instância não é o autor empírico, mas uma instância que organiza o drama de acordo com as necessidades de enunciação promocional daquela obra.

O pesquisador nos traz a noção de que, em uma peça teatral, há uma dupla enunciação. Entre as personagens em cena que agem como se não houvesse plateia e como se suas falas fossem resultado de suas próprias vontades. E entre o autor e o público. Maingueneau traz ainda a noção do arqui-enunciador, que não é exatamente o autor físico, mas uma instância que organiza o drama de acordo com as necessidades de enunciação daquela obra.



O arqui-enunciador é uma instância distinta do escritor, encarrega-se de uma rede conflitual de posições enunciativas. Em outras palavras, seu "ponto de vista" não poderia ser nem o de Ariste, nem o de Armande e Belise, mas seu relacionamento. Reconhecem-se, aliás, as obras bem-sucedidas devido ao fato de que os intercâmbios em cena nelas não são um efeito de superfície a serviço de uma opinião preestabelecida que se trata de fazer triunfar. Em compensação, nas peças "de tese" (cf. certas peças de Alexandre Dumas filho), o escritor utiliza o palco para passar uma mensagem que, de fato, nada deve ao jogo teatral. (1996, p. 160)

Ou seja, nos filmes publicitários, a marca anunciante tem um enunciado claro e objetivo que é transmitido ao espectador, tal qual uma peça "de tese", pois tudo está ali para provar que o produto anunciado é o melhor para o público e vai agregar algum valor específico a quem o compra. Coca-Cola abre a felicidade, como vimos.

Já nas peças chamadas de *branded content*, há uma tentativa de disfarçar esse enunciado, construindo um jogo cênico entre as personagens como se a necessidade do produto surgisse

de maneira natural em cena, sem uma proposta incisiva de impor uma ideia.

Em ambos, no entanto, existe essa instância do arquiênunciador que não é nem o autor da peça, nem as personagens, mas esse relacionamento que vai construindo os diálogos e peripécias em cena que resultam em mensagens explícitas e implícitas.

Esta poderia ser, então, a função da marca anunciante. Ainda que exista um roteirista e um diretor do filme ou mesmo uma agência de publicidade, é a instância da marca e seu posicionamento diante do público-alvo que conduz a obra e os acontecimentos dentro da narrativa.

Então, mesmo que haja uma encenação na tela, onde um amigo descobre que o outro é gay e decide guardar segredo dos demais, como no caso do curta-metragem citado “SMS”, a Coca-Cola está ali se comunicando com o seu público-alvo, reforçando que a marca apoia a diversidade sexual, respeita as diferenças e reforça gestos verdadeiros de amizade. Ou seja, ao beber Coca-Cola, de alguma maneira, as pessoas estão bebendo esse conceito.

Isso acontece porque, como reforça Maingueneau, as personagens não são “os verdadeiros fiadores de suas réplicas” (1996, p. 160). Elas repetem algo que foi criado por um autor que tem a consciência de que aquilo é um jogo cênico e que precisa passar informações para um público, ainda que parecendo que são as personagens que decidiram falar aquilo.

Como o autor fala, existe um duplo destinatário para aquelas falas, a outra personagem em cena e o público que a assiste. Isso não pode ser esquecido, pois é diferente do que acontece na vida real, onde não há uma intenção de fala além do interlocutor à sua frente. A não ser em situações especiais, quando a pessoa sabe que uma terceira está ouvindo e fala coisas que possam atingi-la indiretamente.

Em um reality show, por exemplo, apesar de simular uma realidade cotidiana, há sempre um tom de encenação, afinal os participantes sabem que estão sendo registrados por câmeras e que milhares de pessoas os assistem em casa. A diferença é que, teoricamente, ali não há um arquiencenador conduzindo o todo, mas cada um agindo por si mesmo.

No caso da propaganda, mesmo quando se trata de um testemunhal<sup>6</sup>, no entanto, esse arquienuciador está presente. Há um interesse claro de uma marca anunciante em atingir o seu público-alvo. Mesmo quando isso está construído dentro da narrativa de uma maneira aparentemente natural.

Ainda analisando o exemplo do curta-metragem “SMS”, a peça funcionou para entreter o público com uma história onde puderam criar empatia com as personagens e torcer pela resolução satisfatória do conflito, emocionando-se e tendo a catarse típica do drama. Mas também absorvem a mensagem de que a Coca-Cola é quem assina isso, reforçando a imagem da marca perante o público-alvo.

Mais do que isso, há uma personalização da marca nas personagens, principalmente porque elas bebem uma Coca-Cola no momento-chave. Isso porque, no drama, a linguagem tem que estar associada a um agente em cena. “A linguagem no drama está sempre associada a uma voz, um gesto, uma imagem humana; a participação cognitiva e emocional do espectador

---

<sup>6</sup> Propagandas que colhem opiniões do público falando diretamente para a câmera, como em propagandas do Governo sobre alguma obra que trouxe melhorias para a população, por exemplo.

depende desse efeito de que cada palavra brota de um desejo em movimento” (MENDES, 2010, p. 1).

A Coca-Cola não poderia entrar em cena se não fosse através de algum elemento do drama ou quebraria sua estrutura, expondo a função promocional. Isso torna sua inserção na narrativa mais fluída, ao contrário de algumas inserções em obras televisivas como as telenovelas da Rede Globo, onde o chamado “merchandising” interrompe o drama (HELENA; PINHEIRO, 2012), falando quase que diretamente para o espectador sobre aquele produto em uma simulação dos antigos reclames testemunhais onde um ator fala diretamente para a câmera, expondo as características do produto anunciante.

Isso seria uma espécie de tirada, como chama Maingueneau (1996), ou seja, a personagem se expressa como se falasse ao público, quebrando a ilusão do drama de autonomia de fala das personagens, ainda que não haja uma “quebra” de fato da chamada “quarta parede”, pois a fala da personagem está inserida dentro do diálogo. O seu conteúdo, no entanto, é uma mensagem direta ao público.

Muitas propagandas utilizam desse recurso, como a estratégia atual da marca de carne Friboi. Quando Tony Ramos surge no supermercado e começa a falar para um consumidor que Friboi é uma carne confiável porque tem controle de qualidade etc, o diálogo existe, mas soa estranho o discurso retórico com tantas explicações sobre o produto.

O público, no entanto, entende que é uma propaganda e já está acostumado a essa estrutura. Agora, se uma situação semelhante acontece no meio de uma cena de uma telenovela, por exemplo, tende a incomodar mais. E é assim que a maioria dos “merchandisings” acontece na televisão brasileira. Ao contrário da maioria das séries norte-americanas ou filmes, que já conseguem inserir o produto dentro da narrativa, mantendo a ilusão do drama. E que podemos analisar no curta-metragem da Coca-Cola citado.

Segundo Wilson Gomes (1996, 2004a, 2004b), criação é estratégia. Estratégia de produção de efeitos, agenciamento e organização dos elementos voltados para a precisão e solicitação de efeitos específicos que se realizam na apreciação. Logo, analisar a construção dramaturgica do filme de *branded content* é

analisar esse sistema de efeitos operados, levando em conta que ele tem que atingir tanto os objetivos dos anunciantes quanto dos espectadores que se propõem a assistir o produto audiovisual ficcional que prima pelas marcas dos gêneros de referência escolhidos.

## **Coca-Cola**

“SMS” é um curta-metragem brasileiro que faz parte de uma campanha da Coca-Cola sobre amizade verdadeira. Outros dois curtas completam a série “El Rumor”, “Algo Inesperado”, produzidos por outros países da América Latina. A trama de “SMS” se centra em Rafael e Diego, dois amigos de colégio que estão sempre juntos. Mas Rafael agora parece estar trocando muitas mensagens em segredo pelo celular, deixando Diego desconfiado. Diego é um garoto tímido e baixo, que parece apaixonado por uma menina alta e bonita. Já Rafael parece mais descolado, conhece a menina que Diego se interessa e é muito comunicativo, falando em excesso. Praticamente todo o episódio é com ele falando e dando conselhos para Diego. Esta característica de Rafael pode ser interpretada como uma máscara, uma tentativa

de não expor o que ele realmente é, homossexual, algo que só será revelado no final do filme.

Quando eles estão na casa de Diego, jogando videogame na companhia de outros quatro colegas, apenas Rafael fala o tempo todo, de maneira quase nervosa. Em uma espécie de *flashback*, são mostrados diversos outros momentos dos dois no colégio, em que o mesmo acontece. Diego chega a perguntar a Rafael: “Você não para de falar?” (2’51”), quando estão em uma aula e ele é chamado a atenção pela professora.

De volta à casa de Diego, em determinado momento, Rafael sai para pegar Coca-Cola para o grupo e esquece o celular na sala. Diego pega o celular e vê as mensagens trocadas com corações e declarações de amor com um dos colegas que está na sala. Quando Rafael retorna com as garrafas de Coca-Cola, os dois se olham em um momento constrangedor.

Diego diz “Rafael, você me preocupa” (4’43”), deixando o clima ainda mais tenso. Mas logo depois desfaz, dizendo que tem muita foto do cachorro do rapaz no celular, fazendo todos darem risada. Eles trocam olhares cúmplices enquanto Diego dá um gole em uma das garrafas de Coca-Cola que Rafael trouxe.



Ou seja, apesar de a Coca-Cola não ser a responsável pelo segredo ou pelo gesto de amizade, ela está lá, associada à imagem de Diego, que foi capaz de manter o segredo do amigo, até mesmo se deixando virar alvo de piadas para disfarçar o verdadeiro conteúdo do celular.

O refrigerante é introduzido de maneira natural dentro do drama. Rafael termina o jogo, levanta e pergunta: “Quem quer uma Coca-Cola?” (3’24”) e os amigos dizem “eu quero”, “eu”, reproduzindo uma situação natural entre amigos em uma casa, que sentem sede e bebem refrigerante como todo adolescente. Seria apenas uma inserção de um objeto como qualquer outro, sem uma grande função em cena. Porém, ao passar da mão de Rafael para Diego no momento-chave do conflito, ela acaba se associando a ambos e criando a empatia com o público através da empatia pelas personagens.

O fato de ser a Coca-Cola o arquienciador, a faz estar ali naquele momento construindo a dupla função da mensagem. Não é simplesmente Diego quem está dizendo a Rafael em texto subliminar, algo como “não importa se você é gay, você continua sendo meu amigo”, é a Coca-Cola que está comunicando ao seu

público que o refrigerante respeita as diferenças e valoriza uma verdadeira amizade.

Essa estratégia é repetida nos demais curtas da série, tanto “El Rumor” quanto “Algo Inesperado” associam a Coca-Cola ao momento-chave da trama com o gesto de amizade verdadeiro.

Em “El Rumor”, a trama gira em torno de um boato sobre gravidez na adolescência. Ana, a jovem em questão, não foi ao colégio porque passou mal e logo começa a troca de mensagens entre os alunos espalhando que ela estaria grávida de Gabriel. O que não se sabia era que o casal tinha recém-terminado o namoro e, em um gesto de amizade, o rapaz discursa para todo o colégio dizendo que o boato é falso porque os dois nunca tiveram relações sexuais e que ele é virgem.

Diversas pessoas gravam o discurso e Ana assiste pelo celular em sua casa, assim que ela termina de assistir, toca a campainha e é Gabriel na porta com duas garrafas de Coca-Cola, seguindo um clichê de reconciliações, quando a pessoa chega com uma garrafa de vinho. A substituição por um refrigerante é natural já que se trata de dois adolescentes e reforça o apoio da marca à situação e a atitude de Gabriel.

Já em “Algo Inesperado”, a Coca-Cola vem como celebração, após a situação chave da trama que gira em torno de Maria e Isabela. A primeira está em seu primeiro dia de aula, muito nervosa. A segunda tem um paquera na turma e está nervosa porque acabou tendo um acidente na rua, se molhando toda. As duas se encontram no banheiro e Maria empresta um secador a Isabela ao mesmo tempo em que ambas confessam seus problemas.

Já na sala, Maria solta uma flatulência e vira piada na sala, porém, Isabela acaba assumindo a culpa em seu lugar. A princípio, isso prejudica a paquera dela, mas ela dá a volta por cima. Quando as duas estão celebrando a ajuda mútua bebendo Coca-Cola, o rapaz chega e a chama para sair. Ou seja, aqui, a Coca-Cola é testemunha da amizade e do resultado positivo.

A grande diferença entre “SMS” e os outros dois curtas é exatamente esse momento em que a Coca-Cola é inserida na narrativa e a forma como isso ocorre. Nos dois curtas, ela aparece apenas na resolução, como um símbolo de celebração da amizade. O refrigerante está ali apoiando o resultado, sendo uma maneira de aproximação final e confirmação de que é possível grandes

gestos em nome de uma amizade verdadeira. Já no caso de “SMS”, sua aparição é antecipada. Ela surge antes mesmo do conflito principal se estabelecer e, no momento-chave, quando o protagonista tem que tomar a sua decisão, ela está ali, presente em cena, aguardando junto a Rafael a decisão de Diego em falar ou não o que viu no celular. A cumplicidade parece mais forte, como se o refrigerante tivesse também a sua função dramática e não apenas um objeto posterior de celebração. Estando na mão de Rafael durante o período tenso, é como se ela o apoiasse em cena.

De qualquer maneira, nas três situações, a inserção do refrigerante na cena faz parte da dramaturgia da mesma, não interrompendo a narrativa. Não se chama a atenção em excesso para a marca, nem mesmo há um discurso explícito sobre a Coca-Cola e a sua função ali. Toda a *mise-en-scène* é construída de maneira natural, o refrigerante simplesmente faz parte da vida daquelas personagens.

Porém, em seu discurso implícito, sua presença ajuda a reforçar o símbolo de amizade e agrega à Coca-Cola os valores que estão

sendo trabalhados em cena, construindo a duplicidade do diálogo conforme já foi apontado.

## Conclusão

Desde que a BMW apresentou a série *The Hire* em 2001 (DONATON, 2007), discute-se o que seria *branded content* e até que ponto uma marca consegue construir um conteúdo que não contenha, em si, uma função promocional. Mesmo criando um curta-metragem em que a marca só surja na assinatura, como o curta “A História de Sofia”, das Farmácias Panvel<sup>7</sup>, há ali uma intenção de agregar valores à marca.

É preciso também lembrar que a prática de criação de conteúdo feita por marca não é algo recente e remonta aos primórdios do próprio cinema, como as inserções de produtos em filmes do francês Georges Méliès (RIBARIC, 2015). Há apenas uma atualização de termos e práticas que se transformam com as

---

<sup>7</sup> Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>>, acesso em 17 de maio de 2016

novas tecnologias e a ideia e uma cultura participativa e convergência de meios.

Porém, este artigo não pretende defender uma tese sobre o que seria um *branded content*, ou mesmo apontar inovações no formato publicitário. Apenas refletir sobre esse viés dramático de algumas peças que acabam trazendo a marca como mais um elemento da narrativa ou mesmo um objeto de cena com algum destaque sem quebrar a ilusão do drama. E, para isso, é necessária a utilização de recursos da dramaturgia, como a função dramática e sua enunciação.

A reflexão sobre a duplicidade do discurso dramático nos ajuda a identificar essa dupla função da marca, que, ao mesmo tempo em que quer em discurso se afastar do filme publicitário, não quer deixar que o espectador esqueça que aquilo está sendo proporcionado por um produto. Agregar valores a essa marca com essa identificação de um filme diferenciado que não tem a intenção promocional explícita é algo desejado por esses anunciantes que aceitam investir em uma peça audiovisual que não venda diretamente o seu produto.

Essa equação de “não parecer propaganda”, mas ter que, de alguma forma, lembrar ao espectador que a marca está ali, sem interromper o drama é que precisa ser coordenada através da instância do arquiênunciador. Os limites entre o que é dito em cena de uma personagem para outra e como passar, através disso, a mensagem ao público-alvo é a grande arte. Essa duplicidade de diálogo precisa ser bem construída para não deixar explícita a intenção promocional. E é possível construir estratégias dramáticas que insiram essa mensagem dentro de uma ação onde personagens conversem entre si em um jogo cênico onde pareça não existir essa estratégia.

A Coca-Cola demonstrou isso através desses três curtas-metragens, em especial com “SMS” que além de inserir o refrigerante em cena, lhe deu uma função dramática em um momento-chave da narrativa. Há ainda, em sua dramaturgia, alguns pontos a serem melhorados, como algumas estratégias clichês de construção do namorado de Rafael, que é visivelmente o mais arrumadinho da turma, com camisa e botão fechado até a gola. O fato de, o tempo todo, a câmera focar nele digitando no celular também ajuda a deduzir o “segredo” do “SMS” e o fato de

Rafael dizer que Diego tem agora a vantagem de ter um amigo gay para lhe apresentar as garotas “mais gatas” também reforça estereótipos desnecessários.

Ainda assim, é um curta-metragem bem construído que consegue contar a sua história e inserir o produto de maneira natural, reforçando valores contra a homofobia e a favor do respeito ao próximo. Além dos valores de amizade que são o mote da campanha. Através de Diego, a Coca-Cola fala com o seu espectador, constituindo essa duplicidade do diálogo publicitário e sua dramaturgia.

## Referências

ANEAS, T. G. **Estilo e Autoria no Campo do Filme Publicitário**: Os casos de “Cachorro-peixe” e “Últimos desejos da Kombi”, da ALMAPBBDO. 2016. Tese (Doutorado). Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2016. Disponível em: < <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/18838>>

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. Porque essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. SP: Cultrix, 2007.



GOMES, W. S.. **Estratégias de Produção de Encanto**. O Alcance Contemporâneo da Poética de Aristóteles. In: Textos de Cultura e Comunicação. BA: 1996, v.35, p.99 - 125.

\_\_\_\_\_. **Princípios de poética** (com ênfase na poética do cinema). In: PEREIRA, M.; GOMES, R.; FIGUEIREDO, V. (org.). Comunicação, representação e práticas sociais. Rio de Janeiro: PUC, 2004(a). p. 93-125.

\_\_\_\_\_. **La poética del cine y la cuestión del método en el análisis fílmico**. In: Significação. Curitiba, 2004(b), v. 21, n. 1, p. 85-106.

GUIMARÃES, Roberto Lyrio Duarte. **A dramaturgia como ferramenta de análise fílmica**. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas – Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2010. Disponível em: <<http://poscom.tempsite.ws/wp-content/uploads/2011/05/Roberto-Duarte-A-dramaturgia-como-ferramenta-de-analise-filmica-tese.pdf>>, acesso em 25 de abril de 2016

HELENA, Raul Santa; PINHEIRO, Jorge Alaby. **Muito Além do Merchan!**, como enfrentar o desafio de envolver as novas gerações de consumidores. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MAINGUENEAU, Dominique. **Pragmática para o discurso literário**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MENDES, Cleise. Aspectos. **Aspectos performativos do diálogo cênico**. In: Memória ABRACE Digital. São Paulo: Anais do VI

Congresso da ABRACE, 2010.

<http://portalabrace.org/memoria/vicongressodramaturgia.htm>

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Cinema, Entretenimento e o nascimento do filme publicitário**. In: Comunicon 2015, 2015, São Paulo. Anais do V Encontro de GTs da Pós-graduação Comunicon 2015, 2015.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio Sobre a Análise Fílmica**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1994.