



## **Ulisses, fora da lei.**

Jaqueline Aparecida NOGUEIRA  
Marco Túlio Batiston BERTOLA  
Junior Barcules LEITE  
Claudilene NEVES FIGUEIREDO  
Karen Ingrid OLIVEIRA  
Professor Romilson Marco dos Santos  
Centro Universitário do Sul de Minas, Varginha, MG

### **RESUMO**

Da obra prima literária de James Joyce, *Ulisses*, foi inspirado o spot *Ulisses fora da lei*, criado e produzido pela agência experimental Equaliza do Centro Universitário do Sul de Minas. O spot de 30 segundos tem caráter comercial e foi elaborado sob as teorias da comunicação, semiótica e psicanálise. Para a elaboração do spot foram definidos arquétipos para o público alvo e para a comunicação, utilizando assim a técnica da estereotipação. Ao elaborar a peça publicitária em questão, a agência concentrou esforços em planejar profundamente cada signo e a posição dos mesmos para garantir o sucesso da peça e dos objetivos da comunicação.

### **PALAVRAS CHAVE**

Arquétipos; Psicanálise; Propaganda, Livro; Rádio.

### **INTRODUÇÃO**

Sob a disciplina de Produção de Áudio e Vídeo 1, ministrada pelo Prof. Ms. Romilson Marco dos Santos, tivemos a proposta de apresentarmos o livro *Ulisses* de James Joyce, para alunos do ensino médio da rede pública, na região do Sul de Minas Gerais.

Após uma pesquisa qualitativa realizada na Escola Estadual Casimiro Silva na cidade de Boa Esperança, Minas Gerais, analisamos a pesquisa, iniciando o processo de construção e produção da peça publicitária.

O livro *Ulisses*, escrito pelo irlandês James Joyce, foi considerado um marco divisor de águas na literatura mundial. As condições sociais do período homérico geraram este herói. Existia interesse em glorificar o homem: a poesia seria épica, gloriosa, grandiloquente; mas o herói seria humano, embora os deuses contribuíssem



para sua integridade física. A conjuntura social que o livro reflete é exatamente essa, embora a ação se desenrole em um passado remoto, a Guerra de Tróia, no século XIII a.C.

O romance tem estilo e formas de expressão ímpares, e lançou um novo conceito comunicativo devido o seu caráter inovador. O livro foi censurado em diversos países, como Estados Unidos da América e Reino Unido. O romance conta, em 957 páginas, todos os acontecimentos de um único dia na vida de um homem, este ponto já demonstra a riqueza de detalhes e formas de expressão contidas na obra prima.

## **OBJETIVO**

Até onde chega a influência da propaganda para jovens e adolescentes, seria possível burlar regras culturais e modificar crenças utilizando a propaganda? Questões como essas serão respondidas ao longo deste artigo que busca confrontar dados e procurar nas técnicas da comunicação um meio de fazer com que adolescentes de classe baixa leiam um livro de quase mil páginas.

## **JUSTIFICATIVA**

Para alcançar o objetivo proposto a comunicação buscará seduzir o público através de promessas racionais e emocionais, tentando despertar no mesmo o interesse pelo livro. O interesse será despertado por meio da identificação do público com o produto.

## **MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS**

Para realizar o spot, a agência optou por trabalhar com pesquisa de caráter vertical e qualitativo e através do método de amostragem, devido á extensão e ao caráter pessoal de cada público. A pesquisa, anexa, foi realizada na cidade de Boa Esperança, sul de Minas Gerais; para tal foram formuladas perguntas subjetivas e discursivas a fim de



encontrar algumas das peculiaridades do público em questão. Trabalhando os dados adquiridos, encontramos alguns pontos, que serão apresentados a seguir.

- Como vêem a realidade

Por acreditarem na experiência cotidiana como o ponto mais forte em sua cultura, o público alvo mostrou um ponto positivo para a semiótica, por mostrar um comportamento próximo a segundidade. Além deste ponto levaram em consideração os estudos, a música e leitura como sendo parte de sua cultura.

- Perspectiva

Diante da possibilidade de possuir renda própria, a maioria dos entrevistados demonstrou interesse em investimentos pessoais de cunho social e também visando à auto-estima. Dados esses, amparados pela pirâmide do psicólogo Abraham Maslow, dentro da teoria da motivação.

- Crenças

Os entrevistados mostraram ser fortemente influenciados pela mídia, buscando nela, apoio e diretriz para nortear suas crenças. Através destes dados foi observado também um abalo emocional devido à situação financeira, pois acreditam apenas no que pode ser capaz de modificar a realidade dos mesmos.

- Desamparo Humano

Os entrevistados mostraram sofrer com preconceito, tanto racial como financeiro e sexual, apresentaram também problemas afetivos no cenário familiar e em relacionamentos íntimos.

A partir dos pontos anteriores foi formulado o amparo humano que a peça traria em seu contexto, foi especulada a opção de dar ao público como amparo humano a própria família e trabalhar com o arquétipo da grande mãe no conceito. Mas a partir de uma segunda análise, pudemos concluir que esta possibilidade poderia assustar o receptor e gerar rejeição quanto ao conteúdo da peça. Dessa forma optamos por procurar na psicanálise uma alternativa para seduzir o público. Partimos para a pesquisa, esta que teve presença cativa em toda a elaboração do spot.

Para a linguagem a decisão foi produzir uma peça indireta, na questão do entendimento, seduzir o receptor utilizando o desconhecido para ele e oferecendo para o mesmo, uma nova possibilidade que é uma prática bem aceita no sentido das peças, como na coleção



de J. K. Rowling<sup>1</sup>, que apesar de ser composta por livros com grande número de páginas foi lida por milhões de crianças e adolescentes no mundo inteiro.

1. **Joanne Rowling** OBE, conhecida como **J. K. Rowling**, (Yate, Gloucestershire do Sul, 31 de julho de 1965) escritora britânica de ficção, autora dos sete livros da famosa e premiada série *Harry Potter*, e de três outros pequenos livros relacionados a *Harry Potter*.

## DESCRIÇÃO DO SPOT

Lauda de Roteiro – Spot Ulisses – 30”

TEC/LOC	AUDIO
TEC	Trilha de suspense e trilha sonora, P.S de um navio até a palavra “Tróia”, escuta-se E.S de goladas de bebida forte em 4”, vai para BG em “bebe”.
Loc 1	Bebe por quê? Teme seu futuro?
Loc 2	Eu não temo nada/ nem regras// Eu posso fazer tudo sozinho!
Loc 1	Você vai precisar de coragem Ulisses!
Loc 2	E eu tenho// Enterrarei Tróia!
TEC	Sobe trilha sonora, e quando chega em “e você” abaixa, e vai para BG, até o final.
Loc 3	E você/ que regras pretende quebrar? Ulisses/ de James Joyce//Esperando por você na biblioteca de sua escola.

## DECUPAGEM

### Paisagem Sonora

Vento

Pessoa bebendo na garrafa

Murmúrios (a bebida estava forte)

Pessoas falando

Som de mar

### Trilhas



Trilha do Filme **O Último dos Moicanos**. Michael Mann. EUA/1992. Tempo Utilizado: 0” a 22”. Tempo Total: 4’1”.

## **Oralidade**

### **Locutor 1 – Atena**

Texto Falado: falado com clareza e sutileza.

Entonação: sutil e clara.

Tipo de Voz: médio aguda, aveludada

Nome do Locutor: Rosana Barros

### **Locutor 2 – Ulisses**

Texto Falado: falado com ousadia e rebeldia.

Entonação: forte, introspectiva, amargurada.

Tipo de Voz: grave, postada.

Nome do Locutor: Ricardo Paiva

### **Locutor 3 – Locutor da peça**

Texto falado: pausado e forte

Entonação: forte e clara

Tipo de voz: aguda, postada e aveludada

Nome do Locutor: Rose Oliveira

## **CONSIDERAÇÕES**

Adolescentes com peculiaridades tão relevantes, como o sofrimento com o preconceito seja ideológico, racial, financeiro e sexual; problemas com relacionamentos



íntimos, assim como, com a família. São altamente influenciáveis pela mídia e sem ou quase nenhuma noção do que seja cultura, precisariam de uma peça com peculiaridades tão relevantes quanto à deles.

Mesmo que usando uma linguagem indireta, buscamos no conceito e na produção da peça radiofônica, fatores que contribuiriam não só para a sedução deste público, mas também a fim de os levar a ao menos conhecer a história ou o livro em que tratamos, além de falar com eles de uma maneira que certamente ouviriam, sem causar repulsa, ou seja, uma cena imaginária que o levará a um momento da história crucial. É como ter os próprios personagens convidando-o, instigando-o a seguir com eles, o receptor é incitado a ser tão corajoso, astuto e “fora-da-lei” quanto Ulisses, se ainda houver uma maior atenção, perceberá que quem fala com ele no final, e o convida a conhecer o livro é a personagem que conversa com Ulisses, no caso, representada por uma Deusa, Atena. Toda essa construção é feita de maneira a interagir diretamente com o receptor usando uma linguagem indireta.

Determinamos não vender o livro. No caso deste público, dinheiro é algo que os afastaria do nosso foco, que é fazer esses estudantes a conhecerem e lerem Ulisses de James Joyce, no entanto, propomos que este livro esteja disponível para esses adolescentes na biblioteca de sua escola, facilitando o encontro do público com a história e posteriormente, com o livro.

## **PÚBLICO ALVO**

O spot Ulisses, Fora-da-Lei, foi criado e produzido, pela Agência Experimental Equaliza do Centro Universitário do Sul de Minas, para estudantes de escola pública, de classe baixa em relação à renda familiar, com idade entre 15 e 18 anos, observados no Sul de Minas Gerais.

## **IMAGINÁRIO COLETIVO**

Para transfigurar as características encontradas na pesquisa foi utilizada a estereotipia do público alvo. “O enfoque da instalação do estereótipo observa que pessoas, inicialmente, imaginam e definem o mundo e em seguida o observam. A interpretação



estaria fundamentalmente associada à cultura, que determinaria de forma estereotipada a noção interna sobre o mundo externo. Assim, já haveria uma opinião formada, de acordo com os códigos da cultura, para se analisar o mundo antes mesmo de observá-lo. O mundo estaria ordenado por códigos, passados de geração a geração, favorecendo a estereotipia, que por função defenderia as tradições culturais e posições sociais." (GUERRA, 2002, p.239). A estereotipia foi proporcionada através do uso de um arquétipo, este utilizado para demarcar o comportamento tipicamente associado ao papel social e psicológico do público alvo. Os *arquétipos* são símbolos do inconsciente coletivo que servem de modelo para a estruturação da *psiquê*, segundo a teoria do psiquiatra suíço *Jung*.

Do público alvo foram observadas algumas questões psicológicas, herdadas de situações culturais e sociais, como abandono afetivo, complexo de inferioridade, rebeldia, angústia e recalque devido á expectativas não atingidas. O arquétipo utilizado foi o órfão, este é dominado pela inibição, pela mágoa, sente-se desajeitado, abandonado, traído, maltratado. O órfão vive o horror: está desesperado, aceita a mão de qualquer um que o oriente, diga as soluções e aponte as diretrizes.

## CONCEITO

Para o conceito da peça publicitária foi utilizado o arquétipo do Fora da lei, é um arquétipo destemido capaz de correr grandes riscos pessoais para mudar sua realidade, luta sempre contra os fatores limitadores em sua vida. Ele age com uma força destruidora, violando as normas e regras culturais pelo bem dos outros, por aventuras e ganhos pessoais. Este arquétipo está fora da estrutura social corrente e é fiel aos valores mais profundos e verdadeiros. Suas ações são norteadas para se livrar de situações limitadoras, ele é um excluído da sociedade, mas age de uma forma ou de outra para se livrar desta condição.

Temos então um contraponto, ou melhor, um amigo imaginário para o receptor.

## Apelo racional



A promessa racional se norteará pelo lado financeiro como recompensa, não vendemos o livro, disponibilizamos na biblioteca, já que o público sofre com preconceitos e com desigualdade financeira em relação a seus grupos aspiracionais.

### **Apelo emocional**

A promessa emocional será feita através da psicanálise, criaremos para o público um amigo imaginário que dará a ele o apoio que nunca teve da família, este amigo possibilitará que ele ultrapasse seus limites sociais. Teoricamente o amigo imaginário dará por ele o primeiro passo para modificar sua realidade complicada.

## **EIXO DE LINGUAGEM**

A escolha dos signos proporcionou que a peça abrangisse tanto o público masculino, quanto o feminino, já que temos um personagem de cada sexo contracenando em um diálogo breve. O spot também apresenta signos peculiares ao cotidiano dos adolescentes, como bebida e concentração de pessoas. É também importante salientar que a cena ocorre em um momento de tensão para o personagem, neste momento o personagem se iguala ao próprio adolescente e a seus desejos de sempre conseguir aquilo o que quer sem ter que obedecer às regras sociais que tanto o oprimem. Quanto à bebida, é um signo ligado à vida dos adolescentes e também reflete a vida de pessoas excluídas pela sociedade, geralmente o momento em que uma pessoa frustrada está alcoolizada ela se sente mais forte diante de seus problemas. Esta passagem do spot fará o receptor se lembrar dos momentos em que ele próprio tentou se livrar de algum problema utilizando o álcool. Mas a peça na verdade não é um estímulo para o consumo de bebidas alcoólicas, porque em seguida do momento em quem bebe, o próprio Ulisses responde que não bebe pelo medo de seus problemas, ou seja, que seus problemas podem ser resolvidos sem o uso da bebida. Dessa forma a comunicação vai apenas tocar em um desamparo do receptor e depois ela dará a ele um amparo emocional. O som do mar gera no público uma sensação de liberdade e distanciamento da realidade em que vive, neste caso o fator geográfico nos auxilia já que estamos falando de um público que vive em Minas Gerais.





## **Paradigma**

Festa

Ambiente familiar

Escola

Parque

Pessoa ofegante

Momento de raiva

Diálogo entre pai e filho

Diálogo entre mãe e filho

Diálogo entre amigos

Diálogo entre marido e mulher

Guerra

Monólogo de desabafo

Trânsito

Guerreiros gritando

Briga

Vento

Chuva

Naufrágio

Caça

Passos correndo

Pessoa bebendo na garrafa

Murmúrios

Som de mar

Silêncio

Dança

Som de festa

Assassinato

Nascimento

Som de preparo de alimentos

Som de porta sendo aberta

Som de porta sendo fechada



## **Sintagma**

Vento

Pessoa bebendo na garrafa

Murmúrios (a bebida estava forte)

Pessoas falando

Som de mar

## **ARGUMENTAÇÃO**

É comum durante o período da adolescência, que os jovens que não têm apoio familiar procurem outras formas de se manterem confortáveis psicologicamente, geralmente estes jovens se procuram em outras pessoas e se instalam em grupos. Muitos destes jovens que não conseguem se instalar em grupos, se entregam às drogas ou procuram um parceiro para relacionamento afetivo. A questão é que ao se apoiarem, eles fazem do apoio o seu próprio mundo e estão sempre em busca do mesmo sem nunca enxergá-lo realmente, este contraponto encontrado em pesquisa trouxe à produção as diretrizes a serem seguidas.

Ao elaborar a peça a intenção foi seduzir o público alvo de uma forma em que eles mesmos consentissem com esta indução, ou seja, o próprio público orientou a produção do spot através da pesquisa. A intenção é fazer com que o receptor veja no personagem de Ulisses, aquilo que ele desejasse ser, o personagem da trama de James seria então um exemplo a ser seguido. Mas este exemplo não foi retratado como um ente familiar para o receptor, mesmo que seja comum que os filhos se inspirem nos pais, mas sim como um amigo. Justamente um amigo para que não haja rejeição à idéia do spot, este dará um amparo ao público sem que haja perigo de afastá-lo.

A escolha pelo arquétipo do fora da lei para o personagem do spot foi ideal para contracenar com o arquétipo detectado no público alvo, devido os traumas e necessidade de mudança deste, o arquétipo fora da lei funciona como uma alavanca, um incentivo, ou mesmo uma chance de mudança para o futuro. Além do mais, produtos com posicionamento fora da lei são muito apreciados pelos jovens, utilizando um exemplo mercadológico, em todas as gerações os adolescentes preferem os produtos



com posicionamento fora da lei, como o canal *MTV* e as motos *Harley-Davidson*, além de outros.

No spot o personagem de Ulisses se mostra agressivo e avesso às regras, deste modo ele acaba se igualando ao adolescente deixando transparecer suas frustrações, mas ele age de forma peculiar quando revela que pode e pretende vencer os seus problemas, sozinho. Na própria fala de Ulisses pode se notar facilmente que ele é um excluído e que tem problemas como o público, afinal se fosse o contrário não teria inimigos nem problemas a resolver. Quando o adolescente vê no personagem os seus próprios problemas e vê que ele tem a coragem para resolvê-los, ele cria uma dose de adoração pelo personagem. Deste sentimento de adoração surge a iniciativa e vontade de saber mais sobre o livro, não por mera curiosidade, mas porque o personagem gera identificação com ele e porque no livro ele pode até mesmo encontrar ajuda para resolver o seu conflito pessoal.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- MARK, Margaret e PARSON, S.Carol. **O Herói e Fora-da-Lei**. Ed. Cultrix, 2003.
- GUERRA, de Castro de Paula. **Psicologia Social dos Estereótipos**. Psico UFS, 2002.
- JOYCE, James. **Ulisses**. Ed. Civilização Brasileira, 2000.