

2

Propaganda: dos primeiros anúncios à televisão

O discurso publicitário é uma forma de categorizar, classificar, hierarquizar e ordenar tanto o mundo material quanto as relações entre as pessoas através do consumo. Sabemos que a função manifesta do anúncio é vender produtos e serviços, abrir mercados, aumentar o consumo. (...) Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados. (...) De fato, cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores, que carros, roupas ou brinquedos. Produtos e serviços são para quem pode comprar, anúncios são distribuídos de forma indistinta, assinalando o destino classificatório da mensagem publicitária (Rocha, 2001, 25).

2.1

Propaganda e publicidade

Sempre que falamos em propaganda não conseguimos dissociá-la de publicidade. Em várias situações estes dois termos chegam a ser usados como sinônimos, podendo ser definidos como uma “divulgação de informações, idéias, serviços, produtos, instituições, utilizando os veículos de comunicação” (Michaelis, 2000, 490).

Entretanto, propaganda e publicidade não referem-se aos mesmos conceitos e, para distinguir seus significados, devemos observar a origem destas palavras e conhecer o contexto de seu surgimento.

O termo propaganda deriva do latim *propagare*, que, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer: enterrar, mergulhar, plantar. Este termo começou a ser usado em 1622, quando o Papa Gregório XV¹ estabeleceu a congregação, ou comitê, de treze cardeais, dois prelados e um secretário para supervisionar os missionários da Igreja Católica Romana. Ele denominou este comitê de *Congregatio de Propaganda Fide* – Congregação para a Propagação da Fé – chamando-o simplesmente de *propaganda*. Ao longo do tempo, esta palavra veio a significar qualquer esforço de disseminar idéias ou crenças a fim de fazer prosélitos. Muitas vezes o termo “propaganda” é associado a uma perspectiva negativa, sugerindo uma distorção dos

¹ Esta origem do termo ‘propaganda’ foi descrita na Revista *Desperta!* (Watch Tower) de 08 de novembro de 1991, 14. No livro *Propaganda: teoria, técnicas e prática*, de Armado Sant’anna (1981), entretanto, a origem do termo é atribuída ao Papa Clemente VII, em 1597, com o mesmo objetivo.

fatos ou a influência desonesta sobre a mente das pessoas, como pode acontecer em tempos de guerra. A Hitler, por exemplo, é atribuído o melhor uso da arte da persuasão da propaganda, atingindo mobilizações inconscientes das massas. Não podemos deixar de citar também a Guerra Fria, cujos duelos foram desenvolvidos muito mais no campo das discussões e da propaganda, que formam as opiniões, do que nos campos de batalha.

Em contextos comerciais, anunciar visa promover vendas; e para vender é necessário, na maior parte dos casos, incutir na mente de alguém uma idéia sobre um produto. Muitas empresas dizem que a sua propaganda presta um serviço público, pois informa as pessoas acerca de seus produtos. A Associação Internacional de Propaganda diz: “Para ficar bem informado, o consumidor precisa de propaganda. A escolha esclarecida baseia-se em informações. A propaganda — no seu sentido mais amplo — é o conduto vital dessas informações entre produtor e consumidor” (*Desperta!*, 1988,3)².

Contudo, todos nós sabemos que a propaganda faz mais do que simplesmente informar — sua tarefa é vender. Ela não é objetiva, nem neutra. Os anúncios de sucesso atingem o consumidor e motivam-no a comprar o produto anunciado.

A propaganda tem ainda uma outra função, uma vez que ela vende mais do que apenas produtos: ela vende marcas. Um grande fabricante de sabão não gasta milhões de reais em propaganda só para incentivar as pessoas a comprar sabão. Ele quer que elas comprem o sabão que *ele* fabrica. Ele privilegia uma propaganda que, de alguma forma, convença o público de que a marca de seu sabão é mais desejável do que qualquer outra.

O termo publicidade, por outro lado, deriva do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público ou do que é feito em público (Ferreira, 2004, 603). A publicidade pode ser caracterizada como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma, tendo como objetivo despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio para o anunciante.

² Os textos da Revista *Desperta!*, publicada pela Watch Tower, em 87 idiomas, não trazem autores específicos.

O estudo da publicidade pode ser visto como uma forma de se compreender o meio em que está inserida. Segundo Kress (1987 apud Frota, 2001), os significados mais amplos da publicidade são aqueles da sociedade como um todo e, por esse motivo, são um espelho para a sociedade na qual esta publicidade opera. “Toda cultura tem o tipo de publicidade que ela merece” (Frota, 2001, 02) e as representações e imagens que habitam nosso imaginário formam uma espécie de texto ou roteiro com o qual encenamos a experiência cotidiana.

No mundo capitalista, a publicidade é uma instituição que desempenha um papel essencial nos processos de revolução da cultura, pois, à medida que transforma as relações sociais e as estruturas políticas, cria uma multiplicidade de níveis culturais dentro da formação social. A publicidade, baseada num sistema social de consumo, irá persuadir e orientar determinados extratos da população na satisfação de seus desejos, comunicando ao público determinadas informações e idéias que estimulem a ação.

A publicidade não alcança seus objetivos de maneira satisfatória sem os meios pelos quais possa ser difundida, por isso os meios de comunicação de massa são importantes na etapa de divulgação de um produto ou de uma idéia. O jornal, por exemplo, vem atuando neste sentido há muito tempo. Historicamente, 12 de abril de 1649 é a data do primeiro anúncio publicado em jornal: *Impartial Intelligencer*, pedindo informações, a quem as tivesse, sobre certos cavalos roubados (Oliveira, 1970). Este anúncio foi publicado na Inglaterra no final do século XVII, quando o jornal era praticamente o único grande veículo de comunicação de massa e dependia em grande escala dos anunciantes que eram sobretudo, lojistas interessados em anunciar seus novos endereços, mas dado o grande número de analfabetos, esses jornais só alcançavam os advogados, capitães de navios, escritores, clérigos, enfim a elite (Oberlaender, 1984).

Em suma, vemos que a palavra ‘publicidade’ significa divulgar, tornar público, e ‘propaganda’ supõe o ato de implantar, de inculcar uma idéia, ou uma crença na mente das pessoas. Entretanto, em muitos casos, como mencionamos acima, as duas formas podem ser usadas indiscriminadamente ou como sinônimos (Ferreira, 2004, 603).

2.2 Aspectos históricos da propaganda

Antes mesmo do surgimento da imprensa no século XV, que foi a grande invenção que abriu as portas para outros veículos de comunicação de massa, os discursos e as frases históricas de Cesar, Carlos Magno ou de Luís XIV podem ser considerados como propagandas, assim como cartazes que eram afixados nas árvores com o intuito de oferecer recompensa àqueles que capturassem ou dessem alguma informação sobre bandoleiros, ladrões e inimigos.

Os primeiros anúncios comerciais datam de períodos remotos, anteriores às datas citadas:

Um papiro egípcio, descoberto em Tebas, talvez seja o mais antigo anúncio comercial que existe. Escrito há mais de três mil anos, anunciava uma recompensa pela devolução dum escravo fugitivo. Os arautos públicos da antiga Grécia, mais tarde identificados como os arautos das cidades européias, eram, efetivamente, publicitários móveis, atraindo a atenção para suas proclamações (...) Na Inglaterra medieval, o símbolo de três bolas douradas penduradas, tiradas do brasão dos Médicis, família italiana de agentes financeiros, anunciava os emprestadores de dinheiro. Atualmente, o mesmo símbolo sobrevive para identificar a loja de penhores. Há mais de 250 anos, já se queixava o Dr. Samuel Johnson, de Londres: “Os anúncios são tão numerosos agora que são examinados de forma muito relapsa”. (*Desperta!*, 1988,3).

Com o advento da Revolução Industrial, profundas transformações marcam uma nova forma de concepção do trabalho, com o aparecimento da máquina e toda ênfase colocada na relação entre meios de produção e forças produtivas. Como conseqüência, já poderemos identificar, após os primeiros trinta anos do século XIX, anúncios referindo-se a produtos industrializados como graxas para sapatos, óleos, tinturas para cabelos, pílulas, etc.

Podemos também encontrar o uso da propaganda em um outro setor sugestivo, que é o político. Ela surge neste cenário durante a Revolução Francesa, quando os comissários junto aos exércitos pronunciam os primeiros discursos de propaganda.

A propaganda política aparece no século XX de forma mais estruturada para influenciar a opinião pública. A política como uma ciência do governo dos povos, tem uma grande responsabilidade diante dos homens e diante da história, estando sempre associada à propaganda, pois dispõe de técnicas de persuasão que

contribuirão para o êxito de suas conquistas, assim como feito por Hitler. No decorrer de nosso século assistiremos o domínio por parte daquele que for capaz de contar com o maior número de adeptos a uma idéia propagada. Promovendo discursos, ocupando páginas dos jornais e tempo nas emissoras de rádio, desenhando em muros, paredes e postes suas faces, enchendo o ar de promessas, distribuindo panfletos, é a propaganda política que convence as massas a optarem por uma ideologia difundida por um líder (Oberlaender, 1984).

2.3 A propaganda no Brasil

Os primeiros anúncios que circularam no Brasil surgiram em 1808 e foram inseridos na *Gazeta do Rio de Janeiro*; mas os nossos primeiros anúncios ilustrados saíram publicados no *Mequetrefe* e no *Mosquito*, uma espécie de pasquins editados no Rio de Janeiro. Daí em diante a evolução dos anúncios foi lenta por todo o final do século XIX, quando houve a grande febre dos “reclames”³. Até então os anúncios eram do tipo classificados, onde pouco se qualificava ou valorizava as ofertas, sendo muito comum, no período do Império, os anúncios de compra e venda de escravos.

Ao entrarmos no século XX, os classificados dão lugar aos anúncios ilustrados, com textos de poetas e artistas famosos, como Olavo Bilac e Emílio Menezes. Com a criação das revistas *Malho*, *Fon Fon*, *A Careta*, *Vida Paulista* e *Arara*, os anúncios foram utilizados como instrumentos de vendas de grandes empresas como Antártica, Cia. Paulista de Seguros, Loteria de São Paulo, Moulin Rouge e a Casa Barnel.

Nesta época, em vários continentes proliferaram pequenos escritórios de corretagem para anúncios em jornais e revistas. A primeira agência de propaganda no Brasil foi a Eclética Publicidade, fundada em 1914 por João Cataldi e Jocelyn Benaton. Essa iniciativa foi seguida por diversos publicitários brasileiros da época e na década de 20, quando muitas empresas estrangeiras se instalaram no país, houve um aumento do mercado publicitário.

³ Reclame designa qualquer tipo de propaganda comercial: anúncio, cartaz, prospecto, jingle, etc.

As agências eram apenas organizações angariadoras de anúncios

algumas das quais compravam espaços por atacado dos jornais, para revendê-los aos anunciantes em pequenas porções. Com o passar do tempo, compreenderam que era preciso dar ao anunciante uma colaboração mais eficiente, ou seja, fazer com que os anúncios fossem mais eficazes, para que eles, animados com os resultados, aumentassem a verba, e por outro lado, isso servisse de exemplo aos que não anunciavam (Sant'anna, 1981, 317).

Nos anos 30, as agências de propaganda começam a ousar e descobrir que o rádio também era um poderoso instrumento de vendas. O rádio foi o grande veículo de comunicação dos anos 40, bem como o grande divulgador das propagandas, perdendo sua força para a televisão, nos anos 50, sendo esta implantada no Brasil em 1950.

Em 1951 nascia em São Paulo a Escola de Propaganda do Museu de Artes, também conhecida como Escola de Propaganda de São Paulo. Com o processo de industrialização e as condições políticas vividas pelo país a partir da década de 50, a atividade publicitária tornou-se uma profissão de muita importância. Surgiu então, em 18 de junho de 1965, a Lei 4.680, dispondo sobre o exercício da profissão de publicitário, o que atendeu às exigências da classe na ocasião e fez com que surgissem novos cursos para a formação de profissionais nesta área.

Hoje em dia as funções das agências de publicidade são amplas, pois se dedicam ao planejamento, execução e distribuição da publicidade de qualquer firma que precise de tais serviços. Dentre eles, por exemplo, planejar campanhas de promoção de vendas, no todo ou em parte, e preparar o material para as mesmas; fazer ou superintender pesquisas de mercado; organizar programas de rádio e de TV, etc.

2.4

A televisão

Nos Estados Unidos, a televisão foi apresentada ao público pela primeira vez na feira mundial de 1939, em Nova York, tendo despertado algum cepticismo a

respeito do seu futuro, já que as pessoas, para assisti-la, precisavam sentar-se e manter os olhos grudados numa tela, sem ter tempo para isso.

Não levou muito tempo para que os políticos descobrissem o tremendo potencial da televisão. Nos Estados Unidos, Dwight D. Eisenhower utilizou a TV em sua campanha presidencial de 1952. De acordo com o livro *Tube of Plenty – The Evolution of American Television* (O Tubo da Abundância – A Evolução da Televisão Americana) (*Desperta!*, 1991, 6), Eisenhower ganhou as eleições porque soube dominar a “mídia” de forma mais convincente. O livro mostra que a TV pode ter desempenhado um papel ainda maior na vitória de John F. Kennedy sobre Richard M. Nixon nas eleições de 1960. Quando houve o debate dos candidatos pela TV, Kennedy ganhou mais a simpatia dos telespectadores do que Nixon. Todavia, as pessoas que ouviram o mesmo debate pelo rádio acharam que tinha havido um empate. As diferentes avaliações se deveram ao fato de que, na televisão, Kennedy mostrou-se robusto e bronzeado, exalando confiança e vitalidade. Depois das eleições, Kennedy disse sobre a televisão: “Nós não teríamos tido nenhuma possibilidade sem aquele aparelho”.

No Brasil, a televisão foi inaugurada no dia 18 de setembro de 1950, por iniciativa de Assis Chateaubriand e o primeiro canal foi a TV-Tupi. A propaganda televisiva começa a aparecer no Brasil em 1952, sendo os patrocínios e as garotas propaganda os grandes destaques. Os jingles, após fazerem sucesso no rádio, são introduzidos na TV, marcando época nesta década, bem como os comerciais produzidos em desenho animado.

Mais de seis décadas após a invenção da TV, este aparelho, quase sempre presente em todas as casas, passa por uma grande transformação. Sua tecnologia progrediu desde as diminutas e tremulantes telas da década de 20 e de 30 até as telas sofisticadas da atualidade, dotadas de cores vívidas, de contraste, formatos e materiais diversos. Em 1950 havia menos de 5.000.000 (cinco milhões) de televisores no mundo. Pesquisas realizadas em 1991 registraram a existência de cerca de 750.000.000 (setecentos e cinquenta milhões)⁴. No Brasil, entre 1960 e 1980, foi

⁴ Informação da Revista *Desperta!*, 22/05/91, p.3.

registrado um aumento de aparelhos de TV de 1272 %, havendo atualmente 45 milhões de aparelhos no Brasil (Cronologia da Televisão Brasileira, 2005, <<http://www.faced.ufba.br/~tvevideo/fase1/cronologia-tv.htm>>).

2.4.1

Aspectos sociais da TV

A televisão revolucionou o campo das comunicações desde sua invenção. Por meio dela, as pessoas podem observar em pormenor as coisas que acontecem em sua própria vizinhança, ou em terras a milhares de quilômetros de distância.

Na pós-modernidade, segundo Fridman (2000), a atividade social passou a transcorrer em grandes distâncias tempo-espaciais, ou seja, “um número cada vez maior de pessoas passou a viver a conexão entre práticas locais e relações globalizadas” (Fridman, 2000, 41). A televisão, com o seu potencial de anular distâncias, tem contribuído para que isso ocorra.

Aproveitando-se dessa modernidade, que favorece a aproximação do tempo e espaço, a publicidade utiliza-se de qualquer recurso sedutor que se encontra à sua disposição para motivar os indivíduos a comprar. Cores. Música. Pessoas lindas. Erotismo. Cenários monumentais. Seu repertório é amplo, e os publicitários o utilizam com maestria.

Os anunciantes sabem que a TV, como meio de comunicação, exerce profundo efeito. Seguramente, os líderes comerciais do mundo não desperdiçariam seu dinheiro em propaganda, caso a publicidade na TV surtisse pouco efeito ou não surtisse nenhum efeito. É importante notar ainda que a propaganda é uma fonte de economia para os fabricantes e de benefícios para os consumidores, pois, sem ela, o custo de venda dos produtos seria mais alto.

Porém, a TV perde autonomia por explorar assuntos que lhe são impostos. Essa autonomia está ligada ao fator tempo, que impõe restrições ao discurso. Aliás, o tempo é algo extremamente raro na televisão, e por isso torna-se precioso:

E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas. Se insisto nesse ponto, é que se sabe, por outro lado, que há uma proporção

muito importante de pessoas que não lêem nenhum jornal; que estão devotadas de corpo e alma à televisão como fonte única de informações. A televisão tem uma espécie de monopólio de fato sobre a formação das cabeças de uma parcela muito importante da população (Bourdieu, 1997, 23).

A questão do espaço⁵ também é importante na televisão, por “dar a imagem de um equilíbrio democrático” (Bourdieu, 1997, 48). Porém as pessoas são escolhidas previamente para participarem de algo que será transmitido pela TV, o que torna o controle do que será dito mais seguro. Sendo assim, por meio desse jogo e controle de linguagem, a televisão pode influenciar a vida das pessoas.

Platão dizia que somos marionetes da divindade. A televisão é um universo em que se tem a impressão de que os agentes sociais, tendo as aparências da importância, da liberdade, da autonomia, e mesmo por vezes uma aura extraordinária, são marionetes de uma necessidade que é preciso descrever, de uma estrutura que é preciso tornar manifesta e trazer à luz (Bourdieu, 1997, 53).

2.5 Propaganda: objetivos e elaboração

A propaganda nos diz *o que* pensar. Os propagandistas obrigam-nos a ouvir seu ponto de vista, às vezes ocultando seus verdadeiros objetivos. Eles peneiram os fatos, explorando os que lhes são úteis. O alvo da propaganda é a emoção do público-alvo, não o raciocínio lógico, para chegar ao objetivo principal: vender o produto anunciado.

2.5.1 Público-alvo

Para ser estrategicamente eficaz, o anúncio é projetado com cuidado para atingir um público específico, sejam crianças, donas-de-casa, empresários, ou outro grupo. A mensagem é trabalhada de modo a ir ao encontro dos anseios desse público, provocando as emoções nos indivíduos, o que por sua vez impulsiona seus desejos. Por isso, o anúncio deve ser veiculado na mídia que melhor puder alcançar o seu

⁵ Quando falamos em espaço nos referimos tanto ao espaço físico, como à participação dos convidados (Bourdieu, 1997, 48).

público-alvo.

Antes de elaborar um anúncio, pesquisas são feitas para descobrir que grupo de pessoas terá mais probabilidade de comprar o produto a ser anunciado. Os publicitários precisam saber quem são essas pessoas, como pensam e como se comportam, o que desejam e com o que sonham. Como não têm contato com a clientela, eles procuram conhecer o comportamento da massa, como um todo, e não de um indivíduo, isoladamente, isto é, o conhecimento das reações e gostos médios do conjunto de indivíduos, que formam o mercado a atingir.

Para influir no pensamento de alguém é preciso conhecer este alguém, e este conhecer deve abranger a natureza humana; incluindo as necessidades básicas, desejos e paixões que fazem agir o ente humano; e seus hábitos e motivos de compra (Sant'anna, 1981).

2.5.2

Apelos à lógica e à emoção

Os anúncios são meticulosamente preparados para atingir os desejos e valores específicos do público-alvo. O anúncio pode apelar para a necessidade de se divertir, para o forte desejo de segurança ou para a ânsia de ser popular. Ou talvez apele para o desejo das pessoas de impressionar outros e de se destacar como diferentes. Alguns anúncios promovem seus produtos mexendo com os nossos temores. Por exemplo, certo fabricante de um produto de higiene bucal alertou para os perigos do mau hálito: “Nem mesmo seu melhor amigo lhe dirá [que você tem mau hálito]” e “Você será muitas vezes a dama de honra, nunca a noiva”.

Às vezes é fácil ver um anúncio e analisar a natureza de seu apelo. Alguns têm como alvo principal aspectos conscientes, racionais e lógicos do ser humano. Eles apresentam informações diretas a respeito de um produto.

Outros anúncios são elaborados para apelar para o nosso lado emocional. A propaganda voltada para o estado de ânimo das pessoas, por exemplo, faz seu apelo associando uma imagem agradável a um produto. Fabricantes de cosméticos, cigarros ou bebidas alcoólicas recorrem muito a essa estratégia. Há ainda comerciais que usam a repetição. Essa técnica de pressão baseia-se na premissa de que a

repetição sistemática da mensagem levará as pessoas a acreditar nela e a comprar o produto, mesmo detestando o anúncio!

A publicidade visa sedutoramente mexer com as emoções. Somos manipulados pelo que vemos e os comerciais que permeiam a dúvida diária influenciam-nos de forma incessante. Esta manipulação “é perigosa justamente porque, não raro, é difícil de discernir, e, assim, não falhará, até que aprendamos a discerni-la” (*Desperta!*, 1991, 6).

Anúncios impositivos também apelam para as nossas emoções. Eles nos mandam fazer algo: “Beba isso!”, “Compre agora!” Quem não se lembra da frase: “Compre Batom, seu filho merece Batom!”. Pensa-se que anúncios assim funcionam melhor com produtos que o público já conhece e gosta. Muitos anúncios pertencem a outra categoria: os que sugerem imitar, e para isso mostram um testemunho. Esses anúncios apresentam pessoas famosas, ou atraentes, que usam ou recomendam um produto. Esse apelo baseia-se na suposição de que desejamos imitar as pessoas que admiramos que são bem sucedidas, bonitas, etc.

2.5.3 Recursos lingüísticos

A linguagem publicitária produz encadeamentos de imagens cuja base provém da criação cinematográfica, desta vez para encher as prateleiras do supermercado da imaginação (Fridman, 2000, 31).

Na propaganda, em geral, são utilizadas várias linguagens para dar mais força ao discurso persuasivo, sendo assim, são usadas imagens além da linguagem verbal, escrita ou falada. Através das imagens podemos mostrar ou sugerir. Mensagens visuais em uma revista ou na TV contêm sugestões poderosas, além do que é realmente dito a respeito de um produto. Em uma bem-sucedida campanha publicitária, uma fábrica de cigarros, por exemplo, liga caubóis aos seus produtos. Os caubóis são apresentados como personagens fortes, dinâmicos e poderosos. Existe nestes comerciais uma mensagem oculta: fume os cigarros e você será como esses admiráveis homens de ação.

A linguagem visual e verbal, a musical é também importante para os comerciais de rádio e TV. Ela envolve as emoções, realça o tom do anúncio, ajuda a não ser esquecido e aumenta a simpatia do consumidor.

Os recursos lingüísticos, entretanto, são também muito importantes para compor a mensagem da propaganda. Como o objetivo de um anúncio é vender o produto, os argumentos e recursos persuasivos se revestem de generalidades (expressões que parecem dizer tudo, mas que na verdade não dizem nada: “mais de você em você...”), globalizações (“9 em cada 10 usam...”), transferência de prestígio (“artistas, atletas etc. consomem tal produto...e você?”), argumento de autoridade (“o DR. Fulano recomenda...”) e estrangeirismos (marcas e rótulos usando palavras estrangeiras, as letras K, W e Y), entre outros.

Na linguagem verbal, observamos a utilização de recursos imprescindíveis para que se alcance o objetivo da propaganda, tais como:

- o emprego de figuras da linguagem (comparações, hipérboles, metáforas, metonímia, eufemismo);
- o uso do modo imperativo dos verbos;
- a alusão ao mundo conhecido do público-alvo.

Um estudo desenvolvido por Gillian Dyer (apud Ceneda, 2002, 36) afirma que o discurso verbal dos comerciais possui um forte apelo persuasivo por utilizar algumas funções básicas:

Transmitir valores e verdades aos telespectadores, por meio de depoimentos e entrevistas realizados tanto com pessoas comuns, quanto celebridades e autoridades; (...) além de criar seriedade, confiança e validade científica a certos produtos, criar monólogos ou diálogos para testemunhar ou discutir situações; fixar e manter a cadeia de significação; esclarecer a imagem, adiantando a ação narrativa e dar vida à figura do animador, imprescindível, mas que não existe sem o verbal (Ceneda, 2002, 37).