



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

HERTEZ WENDEL DE CAMARGO

LINGUAGEM E MITO NO FILME PUBLICITÁRIO

LONDRINA
2011

HERTEZ WENDEL DE CAMARGO

LINGUAGEM E MITO NO FILME PUBLICITÁRIO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Doutor.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Esther Gomes de Oliveira

LONDRINA
2011

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central
da Universidade Estadual de Londrina.**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

C172L Camargo, Hertz Wendel de.
Linguagem e mito no filme publicitário / Hertz Wendel de Camargo. –
Londrina, 2011.
239 f. : il.

Orientador: Esther Gomes de Oliveira.
Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de
Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em
Estudos da Linguagem, 2011.
Inclui bibliografia.

1. Comunicação de massa e linguagem – Teses. 2. Simbolismo na publicidade – Teses. 3. Filme publicitário – Mito – Teses. 4. Televisão – Semiótica – Teses. 5. Linguagem e cultura – Teses. 6. Linguagem audiovisual – Teses. I. Oliveira, Esther Gomes de. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Letras e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem. III. Título.

CDU 801:316.77

HERTEZ WENDEL DE CAMARGO

LINGUAGEM E MITO NO FILME PUBLICITÁRIO

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, da Universidade Estadual de Londrina, como requisito à obtenção do título de Doutor.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Esther Gomes de Oliveira
UEL – Londrina - Pr

Prof. Dr. Acir Dias da Silva
Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profa. Dra. Elza Kioko Nakayama Nenoki do Couto
Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein
UEL – Londrina - Pr

Prof. Dr. Miguel Luiz Contani
UEL – Londrina - Pr

Londrina, 25 de novembro de 2011

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer à minha orientadora, professora Esther Gomes de Oliveira, uma grande amiga e mestre espiritual que me acompanhou nessa “aventura do herói”. Agradecer o apoio do grande amigo e conselheiro Celso Mattos, pelas discussões sobre vários temas em impagáveis e filosóficas tardes de almoços e cafés; ao Ricardo Desidério, amigo e sócio, pela paciência, a contribuição com autores sobre o corpo e por me emprestar os ouvidos, lenços e palavras de alento. Agradecimentos apaixonados à Luci e ao Calvin, esposa e filho, que pacientemente estiveram sempre do meu lado, nos momentos mais difíceis da pesquisa e principalmente neste momento de “retorno do herói”. Lembro a figura emblemática de Milton José de Almeida, amigo e mentor que saiu de cena este ano, mas deixou todo um legado presente nos estudos sobre a linguagem audiovisual e a Arte da Memória, tão marcantes nesta pesquisa. Agradecimentos à aluna Larissa Merlin, do curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade Pitágoras, pela tradução do jingle do filme Narcisos, da Honda. Enfim, agradeço a todos que, direta e indiretamente, contribuíram para o aprofundamento teórico na área de Publicidade e Propaganda – tão carente de pesquisas científicas –, os meus mais sinceros agradecimentos.

Hertez Wendel de Camargo

O sonho é o mito privado. O mito é o sonho público.
Joseph Campbell

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Linguagem e mito no filme publicitário**. 2011. 239f. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2011.

RESUMO

Presente no cotidiano, assim como todas as formas de publicidade, o filme publicitário é parte de uma paisagem televisual que se faz viva, colorida e cambiante toda a vez que ligamos a televisão. Considerando os enredamentos entre a televisão, a publicidade e os diversos textos da cultura, objetivamos estudar como o mito e o filme publicitário operam sobre as mesmas estruturas e sistemas de significação. Presente nos meios de comunicação, o mito forma um mecanismo de construção de sentido, base sobre a qual se fundam os multifacetados discursos midiáticos que acabam por suprir a instintiva necessidade do homem por narrar e ouvir histórias da realidade, do outro e de si mesmo. Ao abordar a presença de textos arcaicos na publicidade, trabalharemos com a noção de mito, apontada por Lévi-Strauss (1975), como uma categoria que reúne, sob o mesmo vocábulo, referências ao conjunto de textos relacionados diretamente às narrativas míticas, às relações mágico-totêmicas entre homem e natureza e os processos de ritualização que reiteram ou rememoram os textos arcaicos e as relações entre o homem, o imaginário e o cosmos. Assim, analisaremos como publicidade e mito – por meio da linguagem audiovisual – dialogam, pois, como o mito, o filme publicitário faz parte de um processo de mitificação da realidade urbana, em que se inclui a criação de narrativas em torno das marcas, a animização e a antropomorfização de produtos e elementos da natureza, e a criação ou recriação de simbologias, ao mesmo tempo se nutrindo de e ampliando a memória cultural. Essa percepção da publicidade televisual corrobora para nossa justificativa pela escolha do *corpus*: analisar o filme publicitário significa analisar a cultura e, de certa maneira, significa observar a nós mesmos, postados diante da tela de TV, tal como diante de um espelho.

Palavras-chave: Mito. Linguagem. Publicidade. Filme publicitário.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Language and myth in the advertising film**. 2011. 239f. Thesis (Doctor's Degree in Language Studies) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2011

ABSTRACT

Present in daily life, as well as in all forms of advertising, the advertising film is a part of a televisual landscape which is alive, colorful and changing at every time television is turned on. Whereas the links among television, advertising and the various texts of the culture, our goal was to study how the myth and the advertising film operate on the same structures and systems of meaning. Present in the media, the myth turns to be a mechanism for the construction of meaning, that is the basis on which multifaceted media discourses are built, that eventually fill the instinctive men need, by narrating and hearing stories of the reality of the others and themselves. By addressing the presence of archaic texts in advertising, we will work with the concept of myth, pointed out by Levi Strauss (1975), as a category that gathers, under the same word, references to the set of texts directly related to the mythic narratives, to magical-totemic relations between man and nature, and the ritualization processes that reiterate or recall the archaic texts and the relations among the man, the imaginary and the cosmos. So, we will look at how advertising and myth talk – by audiovisual language –, because, like myth, the advertising film is part of a urban reality mystification process, which includes the creation of narratives around the marks, the animization and anthropomorphizing products and elements of nature, and the creation or recreation of symbologies, at the same time nourishing and expanding the cultural memory. This perception of televisual advertising corroborates our justification for the choice of *corpus*: analyzing the advertising film is examining the culture and, somehow, it means observing ourselves, sat before the TV screen, just like before a mirror.

Keywords: Myth. Language. Advertising. Advertising film.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 JUSTIFICATIVA	9
2 OBJETIVOS.....	13
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	14
4 CONSTITUIÇÃO DO <i>CORPUS</i>	15
5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	18
1 CULTURA, LINGUAGEM E PUBLICIDADE	19
1.1 CULTURA COMO TESSITURA SÍGNICA	19
1.1.1 A não-Cultura.....	21
1.1.2 Cultura e Semiosfera	23
1.2 LINGUAGEM.....	26
1.3 O CONCEITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	28
1.3.1 Publicidade e Propaganda: a Diferença na Prática.....	33
1.4 DIÁLOGOS ENTRE PUBLICIDADE E CULTURA	40
1.4.1 O Texto da Publicidade é Expressível	41
1.4.2 O Texto da Publicidade é Estruturável	42
1.4.3 O Texto da Publicidade é Delimitável.....	44
1.4.4 A Intertextualidade e o Texto Publicitário	45
1.4.5 Publicidade: Texto da Cultura.....	55
1.5 O TECIDO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	56
1.5.1 Sobre a Criação da <i>Benetton</i>	57
1.5.2 Notas Epidérmicas sobre a Imagem Fotográfica.....	58
1.5.3 Notas Hipodérmicas sobre a Imagem Fotográfica	59
1.5.4 Notas sobre as Palavras.....	63
1.5.5 Contatos entre Fotojornalismo, Arte e Publicidade.....	64
2 O MITO E O FILME PUBLICITÁRIO	69
2.1 MITOS: ALGUMAS CONCEPÇÕES.....	69
2.2 MITO E MÍDIA.....	74

2.3 A SEGUNDA NATUREZA DO HOMEM.....	80
2.4 FILME PUBLICITÁRIO: FANTASIA, RITUAL, TEMPO E REENCONTRO	84
2.4.1 A Publicidade como Narrativa Fantástica.....	87
2.4.2 A Estrutura Ritualística do Filme Publicitário	92
2.4.3 O Tempo Publicitário: entre o Cronológico e o Permanente	98
2.4.4 O Reencontro entre Natureza e Cultura: o Atual Sistema Mítico.....	102
2.5 CARTOGRAFIAS DA PUBLICIDADE TELEVISUAL	107
2.6 ARQUÉTIPOS E INCONSCIENTE COLETIVO	113
2.7 MÍDIA E MEMÓRIA: IMAGINÁRIO CULTURAL	117
2.8 A COMPOSIÇÃO VISUAL DO IMAGINÁRIO: MEMÓRIA ARTIFICIAL	120
2.9 O FILME PUBLICITÁRIO: ARTE DA MEMÓRIA	126
3 NOVOS MUNDOS FUNDADOS	138
3.1 <i>YIN E YANG</i> NO UNIVERSO DA PUBLICIDADE: O FILME DA <i>GIVENCHY</i>	139
3.1.1 A Cultura e a Natureza Binária do Homem	143
3.1.2 Binaridades Midiáticas	146
3.1.3 Publicidade: os Padrões Binários e a Crise da Imaginação.....	149
3.1.4 A Composição Binária do Corpo Publicitário.....	153
3.2 O CHAMADO DA AVENTURA: O FILME DA <i>LOUIS VUITTON</i>	163
3.2.1 As Marcas do Visível	164
3.2.2 As Imagens Interiores	176
3.2.3 A Música e a Imensidão do Cosmos	184
3.3 NARCISO VAI ÀS COMPRAS: O FILME DA <i>HONDA</i>	187
3.3.1 Narcisos de Ontem e Hoje	189
3.3.2 As Sutilezas de Narciso	197
3.3.3 Narciso no Meio e na Mensagem.....	202
3.3.4 Os Arquétipos da Quaternidade Mítico-narrativa	208
3.3.5 A Estrutura Mítico-narrativa Quaternária do Filme Publicitário.....	213
CONSIDERAÇÕES FINAIS	223
REFERÊNCIAS.....	229

INTRODUÇÃO

1 JUSTIFICATIVA

Arraigado ao nosso cotidiano, assim como todas as formas de publicidade, o filme publicitário – anúncio audiovisual também chamado de comercial, reclame ou, simplesmente, propaganda de TV – faz parte de uma paisagem televisual que se faz viva, colorida e cambiante toda a vez que ligamos, até de maneira displicente, a televisão.

O filme publicitário surge entre um programa e outro, no espaço da tela, no espaço da programação, com um determinado tempo de duração. Um enunciado que insistentemente clama por nossa atenção e nos apresenta coisas – palavras faladas e escritas, diálogos e dramatizações, imagens fixas e em movimento, sons como efeitos, trilhas sonoras e canções. Um enunciado sincrético por natureza, elaborado para narrar em poucos segundos uma história e construir nossa percepção acerca de um produto, marca, serviço, instituição ou candidato. Tudo sob a política (códigos) de uma linguagem publicitária dentro de outra linguagem, a televisual, escondendo, na verdade, uma estratégia de mercado. Nesse sentido, consideramos os enredamentos entre a linguagem da televisão e a linguagem publicitária diante da opção pela publicidade televisual como *corpus* da pesquisa.

Diferente do cinema, a televisão incorpora a oralidade do rádio e todas as demais técnicas de reprodução da imagem. Nenhum outro meio de comunicação conseguiu mesclar tão bem as imagens do real-histórico às representações do imaginário e organizar tudo em espaços distantes, agora próximos, e em temporalidades distintas, agora simultâneas. A televisão é a nova ágora das cidades pós-modernas. Quando Sodré (1994) diz “eu não vejo algo na televisão, eu vejo televisão”, é uma clara referência à ruptura dos limites entre o real e o imaginário, passando o simulacro a ser a própria realidade. Deste modo, a televisão não apenas incorpora o *ethos*¹ da moderna vida social, em termos de novidade, simultaneidade e velocidade, mas organiza e controla a cultura.

¹ Entendemos o termo *ethos* como síntese do ser-estar em sociedade, específico de cada grupo humano – do ponto de vista social e cultural – funcionando como uma espécie de identidade cultural. A televisão tem como fonte discursiva a cultura e, ao mesmo tempo, reitera e ressignifica modelos de ser-estar em sociedade. O *ethos*, considerado para esta pesquisa, é o *ethos midiático*, ou seja, aquele ditado pelos meios de comunicação.

Desde os anos 30, a televisão evoluiu em sua linguagem, tornando-se o principal agente da atual cultura midiática. Em setenta e cinco anos de existência², muita coisa mudou: o olhar do público, as políticas de comunicação, as tecnologias de produção e transmissão de conteúdos, a globalização. Por um lado, devemos pensar a televisão “no tempo de sua metamorfose histórica no qual se incluem os modos com que é vista e conceituada” (TIBURI, 2011), sem esquecermos o quanto, desde sua invenção,

[...] ela termina por colocar-se não apenas diante de nós, mas “conosco”, como o nosso mais fundamental dispositivo sensorial. Um dispositivo formador de comunidade. A televisão é, hoje, a principal arma de captura de nossa percepção para um sistema visual que sobrevive da vida da percepção. [...] Entidade entre nós, sua aparição fantasmática exige posicionamento na medida em que se tornou, como princípio estético, o regulador de todas as relações humanas a que damos o nome de política. (p. 15)

Por outro lado, reconhecemos como atuais as observações de Pignatari (1984) quando diz que, na televisão, tudo é cuidadosamente planejado como informação emotiva, preparando o espectador – que só possui emoções à medida que as consome pela televisão – para a recepção da publicidade. Sendo assim, a televisão orbita a publicidade, pois

Este “veículo”, como os demais “veículos”, não é simplesmente um veículo ou meio de comunicação: ele é o mais poderoso criador de folclore urbano de nossos dias. E este folclore está ligado às vendas, diretamente – depende delas, para existir e subsistir. [...] toda a programação da televisão está em função da publicidade. (PIGNATARI, 1984, p. 29).

Porém, não podemos nos restringir à visão do filme publicitário como apenas um ponto de contato entre os dois sistemas, o da televisão e o da publicidade. Multifacetado, esse gênero discursivo, presente no texto televisual, mantém diálogos com outros sistemas igualmente complexos tais como o social, o artístico, o psíquico e o mítico.

Assim como sentimos que a realidade transcorre, no tempo e nos lugares, os enunciados publicitários televisuais também fluem, nascem e morrem em um tempo-

² A primeira transmissão oficial de TV aconteceu na Alemanha no ano de 1935. No Brasil, a pré-estreia da televisão aconteceu, em abril de 1950, em São Paulo, no saguão dos Diários Associados, conglomerado de empresas de comunicação de Assis Chateaubriand. No dia 18 de setembro de 1950, é inaugurada a TV Tupi, em São Paulo. (COSTA, FIORDELISIO; VALIM, 2010)

espaço histórico – profano, na visão de Eliade (2008), representado pela duração de 30 segundos, os canais e as grades de programação. De certa maneira, os filmes publicitários, assim como os demais enunciados da televisão, são uma representação da vida. Porém, eles são reais à medida que são territorialistas: querem se embrenhar na mente e na alma, com mais ou com menos consentimento do espectador, para sobreviverem, entre nossas memórias, nutrindo e se nutrindo do imaginário.

Verificamos que os sentidos atados ao universo do filme publicitário pertencem à cosmologia da cidade – compreendida como a materialização e a delimitação da cultura, já que a cidade possui, como funções permanentes, “a troca, a informação, a vida cultural e o poder” (Le Goff, 1998, p. 29). Tornar algo público significa mergulhar no âmago da cidade, vivenciar o espírito da urbanidade. Desse modo, publicidade – criada no e para o ambiente urbano – também é informação circulante entre os indivíduos dos diferentes grupos sociais, habitantes da cidade, sendo, ao mesmo tempo, seu reflexo e refração. O texto da publicidade espelha o texto da cultura e também o transforma, agregando novos sentidos.

A mídia opera com diversas linguagens, verbais e não verbais, sistemas sógnicos complexos que cada vez mais se hibridizam e substituem as experiências do homem com o mundo – fato apontado por Baitello Junior (2005), quando o referente das imagens midiáticas deixa de ser o mundo e passa a ser a própria imagem. E por vivenciarmos este momento iconofágico, o mito na publicidade é superficial, vazio, apenas um esqueleto sobre o qual se compõe infinitos discursos. Parasitando o filme publicitário ou sendo vampirizado por ele, o mito funciona como elemento indicial, apontando para algo maior, vivo, inteiro, para o que Távola (1985, p. 14) considera como a tradução explícita ou enigmática dos conflitos e lutas do ser humano para compreender ou empreender o processo de relacionar-se com a realidade.

Integrantes do universo da significação, frutos do imaginário, os produtos midiáticos são atravessados por textos permanentes, entre eles o mito, memória cultural humana estruturada. A escolha pela aproximação entre o texto mítico e o filme publicitário justifica-se pelo fato de o mito não poder ser reconhecido apenas como uma mera aparição ou seleção estética deliberada, pois sua manifestação no filme publicitário – consciente ou inconsciente, mas sempre residual – alimenta a busca incessante pela completude, o eterno

retorno às origens existenciais do homem, ao que Contrera (1996) chamou de fonte dos textos e tramas da cultura. Segundo Távola (1985)

A mitologia, as lendas, os contos de fadas, a comunicação de massas, servem-se de mitos por ser mais fácil para a mente expressar os conteúdos (valores) através das histórias e narrativas do que de conceitos. O mito serve para tal captação. (p. 12)

Presente nos meios de comunicação, o mito forma um mecanismo de construção de sentido, um alicerce sobre o qual se fundam os multifacetados discursos midiáticos que acabam por suprir a instintiva necessidade do homem por narrar e ouvir histórias da realidade e de si mesmo.

O mito é um texto da cultura passível de análise por meio da Antropologia, da Psicologia e da Semiótica – ciências com as quais mantivemos estreito contato –, funcionando como uma espécie de alicerce dos textos culturais. Para Barthes (2001), o mito é uma linguagem, uma forma de significação para as atividades e produtos culturais, entre estes, as ideologias, os meios de comunicação, a publicidade. Lévi-Strauss (2008) postula que o mito é uma linguagem atuante em um nível muito elevado, no qual o sentido consegue, por assim dizer, deslocar-se do fundamento da linguagem onde inicialmente se manifestou.

De maneira indireta, estudar o filme publicitário justifica-se por também apontar para um modo de interpretar como o mito relaciona-se com as atuais narrativas audiovisuais – como o cinema, a televisão e o vídeo – e seus subprodutos tais como o documentário, o telejornal, a telenovela, o videoclipe, a animação, a vinheta, entre outros.

Dessa forma, sob a ótica da reiteração dos pastiches da cultura de massas, entendemos o filme publicitário como espaço de criação, no qual novos mundos são imaginados pelas duplas criativas das agências de publicidade; construídos pelos estúdios de som e imagem; e ritualmente apresentados pela televisão a milhares de espectadores. Mundos – estilos de vida, imagens oníricas, fantasias, abstrações, mensagens – fundados todos os dias, em micronarrativas que ora são parasitadas pelos mitos ora parasitam os mitos. Mundos amplamente mais consumidos que os próprios produtos anunciados. O filme publicitário não só é um espaço de presentificação do mito, mas representa – mesmo de modo residual – um movimento imaginativo do homem, revelador do processo da criação mítica, da manipulação dos símbolos que revelam “a relação imemorial do homem com os

mesmos elementos básicos da natureza e as forças profundas do cosmos” (TÁVOLA, 1985, p. 13).

2 OBJETIVOS

2.1 *Objetivo Geral*

Analisar como o mito e o filme publicitário operam sobre as mesmas estruturas e sistemas de significação.

2.2 *Objetivos Específicos*

- a) identificar as particularidades do texto publicitário para auxiliar na interpretação do filme publicitário como “amostra” da cultura;
- b) estudar o diálogo entre os textos atuais – velozes, fluídicos – com os textos míticos – considerados permanentes, contínuos, sólidos – presentes no filme publicitário, atentando para a natureza intertextual do *corpus*;
- c) descrever a natureza textual-imaginativa do filme publicitário, considerando que ele não está completamente isolado dos demais gêneros televisuais e do mercado, sendo também atravessado por diversos textos da cultura;
- d) destacar pontos de contato entre a estrutura do texto mítico e a do filme publicitário;
- e) interpretar os entrelaçamentos possíveis entre memória e imaginário, mito e filme publicitário;
- f) apontar, a partir da análise do filme publicitário, de que forma o mito organiza, ou serve de estrutura para as atuais narrativas audiovisuais como o cinema, a televisão e o vídeo.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Em nossa metodologia, o primeiro passo foi aproximar o filme publicitário do mito no que tange à estrutura de criação/composição. Utilizamos um conceito de mito mais amplo, indo além da ideia simplificada de uma narrativa fantástica de seres fabulosos do passado, ou seja, o mito funciona como uma espécie de DNA dos textos culturais e, por sua vez, também constitui texto da cultura passível de análise, por meio da Antropologia e da Psicologia, ciências com as quais mantivemos estreito contato e que contribuíram para a escolha da Semiótica da Cultura como forma de decodificação dos textos culturais, através da qual o *corpus* foi analisado. Por esse prisma, o filme publicitário é considerado um texto da cultura, composto por sistemas de signos (textos) que não estão completamente isolados.

Por constituir texto tramado por outros textos, o filme publicitário foi observado com base na Semiótica da Cultura que parte do conceito de cada texto – sistema formado por signos, significados, códigos e linguagens – ser formado por outros textos e passando a constituir um sistema maior, o texto da cultura. Nesse aspecto, se o filme publicitário é composto pela cultura, ele passa a ser uma mostra, um fragmento da própria cultura, ao passo que observá-lo, de certa maneira, é como observar a nós mesmos, como postados diante de um espelho.

Portanto, nossa metodologia consistiu em selecionar, entre múltiplos e possíveis olhares, e sob a égide dos Estudos das Linguagens, uma abordagem que permitisse observar traços comuns, na composição de todos os filmes publicitários, já que esse gênero de enunciado é, por natureza, caleidoscópico. Buscamos identificar as estruturas permanentes de criação do filme publicitário e compará-las com as estruturas de composição do mito, a serviço de diferentes narrativas. Assim, interpretamos como o mito e o filme publicitário operam sobre as mesmas estruturas e sistemas de significação.

Resumidamente, as principais intersecções entre mito e publicidade são: a narrativa fantástica baseada em imagens, lugares, situações e personagens impressionantes; as marcas do ritual; a supressão do tempo histórico; a totalidade representada pela junção ou complementaridade entre cultura e natureza; e a ressignificação permanente do imaginário coletivo. Como o mito, o filme publicitário faz parte de um processo de mitificação da realidade urbana, em que se inclui a criação de narrativas em torno das

marcas, a animização e a antropomorfização de produtos e elementos da natureza, a criação ou recriação de simbologias. Para tanto, a seleção atenta de produções televisuais com efeitos de sentidos universais mostrou-se relevante para nossa análise.

4 CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

O corpus de nosso trabalho é constituído de três filmes publicitários, que apresentam produtos de diferentes segmentos de mercado: o filme de lançamento do perfume *Ange ou Démon* (2008), da marca *Givenchy*; o filme institucional da marca *Louis Vuitton* (2008), conhecida mundialmente pelas bolsas femininas; e o filme, produzido no Brasil, do carro *Honda Civic* (2011). Em relação aos aspectos técnicos, os principais critérios de seleção do *corpus* são descritos da seguinte maneira:

a) os filmes selecionados representam marcas globalizadas, pois, como pressuposto, suas mensagens tenderiam a manter uma determinada universalidade, estratégia para dialogar com várias culturas, facilitando a identificação da estrutura mítica em sua composição. Por isso, os filmes de marcas locais (muito específicos de um país) foram descartados;

b) os produtos anunciados também representam mercadorias ou segmentos de mercado com ampla carga de subjetividade, para que fosse observado como foram tramados os diversos textos da cultura em torno do produto. Nesse sentido, justificamos a escolha dos filmes porque representam a riqueza textual típica dos segmentos da cosmética, da moda e do mercado automobilístico;

c) por se tratar de produtos-fetichê, os filmes selecionados apontam para uma produção com elevado grau de aprimoramento sonoro e visual. Em termos mercadológicos, significa que produções com maior investimento financeiro tendem a uma estética mais bem elaborada.

Outros critérios de seleção são mais particulares aos filmes e ligados diretamente à criação. Consideramos, em um primeiro momento, o nível de proximidade entre o mito e o filme publicitário e, em seguida, como sua estrutura narrativa se apresenta.

Em relação às aproximações entre o mito e o filme publicitário, criamos uma escala de aderência, partindo do filme que mantém a intertextualidade com o mito somente no nível da estrutura narrativa (sem a referência direta a um mito específico), até o

filme que tem como estrutura discursivo-narrativa o mito, isto é, quando o mito explicitamente é a base da criação publicitária.

Em relação à estrutura narrativa, a possibilidade de identificar e interpretar diferentes tipos de composições mítico-narrativas nos filmes, também impulsionou a seleção do *corpus*. A partir do pressuposto de que os textos imaginativos da cultura, organizam-se em estruturas que derivam da divisão mítica do *uno*³ – do qual se originam estruturas narrativas binárias que se complexificam em outras estruturas, por exemplo, ternárias e quaternárias – observamos que os três filmes apresentam diferentes estruturações que destacaremos no decorrer da análise.

No filme da *Givenchy*, encontramos uma estrutura mítico-narrativa binária sobre a qual o discurso do produto *Ange ou Démon* é construído, mas nenhum mito que sirva de discurso. No filme da *Louis Vuitton*, encontramos uma situação intermediária, na qual o mito da viagem interior do herói foi construído sobre uma estrutura mítico-narrativa ternária e também serve de discurso publicitário. No filme da *Honda*, há uma referência direta ao mito grego de Narciso, que serve como base discursiva para a criação do filme, sendo a estrutura mítico-narrativa quaternária do mito transposta para o filme. Tudo isso nos auxiliou na seleção do *corpus*, e pode ser resumido na tabela a seguir:

FILME ANALISADO	ESTRUTURA MÍTICO-NARRATIVA
Produto: <i>Perfume</i> Nome: <i>Ange ou Démon</i> Marca: <i>Givenchy</i>	Estrutura binária: No filme da <i>Givenchy</i> , encontramos uma estrutura binária (bem/mal) sobre a qual o discurso do produto <i>Ange ou Démon</i> é construído, mas nenhum mito que sirva de discurso. Podemos afirmar, neste caso, que o ponto de contato entre o mito e o filme publicitário é a estrutura narrativa sobre a qual diferentes discursos podem ser construídos.
Produto: <i>Marca</i> Nome: <i>Louis Vuitton</i> Marca: <i>Louis Vuitton</i>	Estrutura ternária: No filme da <i>Louis Vuitton</i> , encontramos uma situação intermediária, na qual o mito da viagem interior do herói serve como estrutura narrativa e também discurso publicitário. A estrutura mítico-narrativa é composta a partir da circularidade ternária de começo/meio/fim, passado/presente/futuro e imagem/som/palavra presente no filme.
Produto: <i>Carro</i> Nome: <i>Honda Civic</i> Marca: <i>Honda</i>	Estrutura quaternária: O filme da <i>Honda</i> , diferente dos demais, há uma referência direta ao mito grego de Narciso cuja estrutura mítico-narrativa quaternária serve de base para a criação. Com isso, verificamos que a estrutura quaternária, além de ser um desdobramento da estrutura binária, é recorrente em toda produção audiovisual.

³ O termo é uma referência ao estado urobórico do homem, descrito por Neumann (1990), no qual não havia divisão entre cultura e natureza. *Uno* é outro termo para o sentido de *inteiro, todo*.



Fotograma 1: Filme *Ange ou Démon*, Givenchy (2008)



Fotograma 2: Filme *A Journey*, Louis Vuitton (2008)



Fotograma 3: Filme *Narcisos*, Honda (2011)

Portanto, observaremos o *corpus* a partir dessas acepções, esboçando trajetos para a análise conforme suas diferentes estruturas narrativas: binária (*Givenchy*),

ternária (*Louis Vuitton*) e quaternária (*Honda*), buscando parâmetros que apontam de que forma mito e filme publicitário operam sobre as mesmas estruturas e sistemas de significação.

5 ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Em relação à sua organização, o trabalho foi dividido em três capítulos: no primeiro capítulo, tratamos especificamente das definições e enredamentos existentes entre cultura, linguagem e publicidade, concentrando nossa fundamentação teórica para as bases em que se encontra o *corpus*; no segundo capítulo, apresentamos as concepções de mito e mostramos alguns dos pontos de contato com a mídia, a publicidade, a memória e o imaginário; e, finalmente, no terceiro capítulo, há três análises realizadas com apoio da fundamentação teórica dos capítulos 1 e 2.

Outro ponto a ser esclarecido é a presença de análises no decorrer do primeiro capítulo. Não se trata de uma antecipação dos conceitos que, normalmente, seriam trabalhados somente na última parte da pesquisa. O objetivo foi, literalmente, concatenar as principais ideias do capítulo e aplicá-las a um enunciado de menor complexidade que o filme. Isso possibilitou maior espaço para uma análise da publicidade televisual, mais aprofundada, porém mais natural, no sentido de privilegiar também a criatividade. Por outro lado, tais análises contribuem para o efeito de como ilustração e de assimilação dos conceitos até então levantados.

1 CULTURA, LINGUAGEM E PUBLICIDADE

*No reino das imagens, o jogo entre o exterior e a intimidade não é um jogo equilibrado.
Gaston Bachelard, 1957*

Para compreender e interpretar a presença de conteúdos arcaicos, nos discursos publicitários contemporâneos, partimos do pressuposto de que a publicidade impressa e, especialmente, a audiovisual, tratam de enunciados atrelados a diversas linguagens de diferentes domínios da cultura. Sendo assim, precisamos primeiro conceituar e destacar as conexões entre cultura, linguagem e publicidade.

1.1 CULTURA COMO TESSITURA SÍGNICA

Muitos são os sentidos atribuídos ao termo *cultura*, sua origem na palavra latina *colere* (SANTOS, 1996, p. 27) que significa “ato, efeito ou modo de cultivar” (CUNHA, 1996, p. 233), passando a ser associado ao conceito de “civilização” no século XVI. Para Laraia (2006), trata-se de um conceito desenvolvido pelo antropólogo Edward Burnett Tylor para designar o todo complexo metabiológico criado pelo homem. Essa definição originou uma das principais acepções de cultura, que persistem até hoje no senso comum, que é o sentido de “cultivo” dos conhecimentos e da formação intelectual do indivíduo ou grupo.

Segundo Santos (1996, p. 24), *cultura* refere-se às produções artísticas como a literatura, o cinema, a dança, a música e o teatro. Também pode ser tomada como sinônimo para o conjunto formado por festas típicas, folclores, cerimônias tradicionais, lendas, mitos, crenças, comportamentos, moda, alimentação, língua, dialetos particulares de uma nação ou de seus diversos grupos.

Thompson (1995, p. 21) apresenta o conceito de cultura “mediada”, em referência ao processo histórico do rápido crescimento e da proliferação de instituições e meios de comunicação de massa nas sociedades ocidentais. Significa que grande parte da produção cultural passou a ser mediada pelas instituições e pelos aparatos técnicos da mídia, apoiada pela mercantilização de símbolos mais acessíveis a um grupo cada vez maior de receptores. A expressão *cultura midiática* não só identifica o trânsito de signos verbais e

visuais nos meios de comunicação de massa (rádio, televisão, jornal, cinema), como é uma referência a indivíduos ou grupos com comportamentos e modos de ver a realidade influenciados pelas linguagens midiáticas. Como resultados das mudanças proporcionadas pelo uso de técnicas, linguagens e tecnologias, encontramos o termo *cibercultura*, trabalhado de modo amplo por Lévy (1999). Trata-se das culturas nacionais que se fundem, rápida e progressivamente, em uma cultura globalizada e cibernética, cada vez mais envolvida numa teia (*web*) que recobre o planeta.

Verificamos que, em sua maioria, as concepções de cultura giram em torno da ideia de práticas e atividades humanas que seguem um padrão determinado no espaço geográfico⁴ e no tempo histórico. E todo esse complexo é composto por atitudes, comportamentos, valores, linguagens e instituições que envolvem e identificam uma sociedade, dando sentido à cosmologia social. Mas uma definição não exclui a outra e cultura pode ser tudo isso, ou seja, o termo “diz respeito a tudo aquilo que caracteriza a existência social de um povo ou nação, ou então de grupos no interior de uma sociedade” (SANTOS, 1996, p. 24). Se a cultura é, em essência, tudo o que envolve a atividade humana, em um determinado tempo e espaço, acumulando cada vez mais conhecimento (memória), tendemos a pensar numa escala evolutiva. Em algum lugar e em alguma época, a cultura surge, e ela não surgiu do nada. Neste ponto, pensar na natureza ou em um tipo de não-cultura como campos que antecedem, diacronicamente, a cultura é bastante comum.

Em ciências humanas, por vezes, a cultura opõe-se ao conceito de natureza ou o de composição biológica, justo por estar associada a uma capacidade de simbolização própria da coletividade, base das interações sociais. Mas isso não significa que, para existir, a cultura não mantenha um diálogo com as condições biológicas do homem, pois “os arranjos que a cultura estabelece na forma de organização de seu universo são fundamentais para sua própria sobrevivência” (CONTRERA, 1996, p. 25). Para Lotman e Uspiênski (1981, p. 39), “a cultura é um gerador de estruturalidade e cria à volta do homem uma sociosfera que, da mesma maneira que a biosfera, torna possível a vida, não orgânica, mas relacional”. Constatamos, nestes autores, que a cultura deve conter uma determinada estrutura para se manter “viva” e a sobrevivência da vida cultural permite o êxito biológico do homem em relação às demais espécies do planeta.

⁴ Considerando também, como outra “geografia”, a conexão estabelecida entre as pessoas pelos meios de comunicação – como espectadores, leitores, ouvintes ou usuários da *web*.

Nesse sentido, a oposição entre natureza e cultura perde a força, pois tudo o que no cosmos pode ser estruturado em informação – para o homem interpretar por meios de pistas, símbolos e representações o seu papel, o outro e o mundo para sua própria sobrevivência – revela que natureza e cultura são sistemas implicados. A cultura, portanto, é “um processo vivo e em constante movimento, que tem suas raízes aquém do que avaliamos, e estende seus rumos para muito além do minuto presente” (CONTRERA, 1996, p. 24). Desta forma, não é errado afirmarmos que a natureza do homem é a cultura.

1.1.1 A não-Cultura

Aceitar que a cultura pode ser definida por uma determinada estruturalidade implica na aceitação da existência de uma não-estruturalidade, de uma *não-cultura*. Não colocamos em discussão um conceito de evolução, de que a não-cultura precede a cultura, mas que ambas mantêm uma relação de complementaridade, porém, como afirma Morin (1988, p. 76), é preciso ter consciência de que a cultura não se assenta no vazio, mas sim “numa primeira complexidade pré-cultural que é a sociedade dos primatas e que foi desenvolvida pela sociedade dos primeiros homínídeos”.

Portanto, se uma determinada organização, dentro de uma esfera de atividades humanas, passa a ser identificada como cultura, a não-cultura representa a não-estruturação, o externo a essa esfera cultural. Conceitualmente, entre as esferas da cultura e da não-cultura encontra-se uma zona de intermédio, a fronteira. Nesse espaço, as informações circulam livres, intercambiando sentidos, passando das sombras (não-cultura) para a luz (cultura). Saindo da não-estruturalidade, do sem sentido, e tomando para si ou participando de uma estrutura interpretável. Quanto a esse movimento, Machado (2003, p. 33) explica que “cultura significa o processamento de informações e, conseqüentemente, organização em algum sistema de signos, ou de códigos culturais”. É o que a autora chama de “transformação da não-cultura em cultura”. Neste aspecto, a aproximação entre as culturas ocorre em espaços onde “as culturas não se anulam, mas propiciam outras injunções” (MACHADO, 2003, p. 32). Por exemplo, dentro desta concepção e da noção de cibercultura, a internet é um campo fronteiro, onde todas as culturas mundiais se encontram e produzem novos sentidos.

No campo da psicologia, podemos entender a não-cultura como o estado de inconsciência do homem (sombras) a partir do surgimento da consciência (a luz), conseqüente surgimento da cultura. A consciência humana representa a ruptura da condição urobórica do homem com a natureza, como apontou Neumann (1990), mas não significa a dissolução do inconsciente. As relações e complementaridade entre consciente e inconsciente revelam a base da natureza dupla do homem e de sua necessidade compreender a realidade por meio de oposições.

Somente à luz da consciência pode o homem reconhecer. E esse ato de cognição, de discriminação consciente, divide o mundo em opostos, tendo em vista que a experiência do mundo só é possível por meio dos opostos. (p. 88)

Na cultura midiática há muitos exemplos da transição da não-cultura para a cultura, sempre trazendo algo de “defeito que se transforma em efeito”. Como exemplos atuais desse processo, podemos citar a *chip music*, que consiste em transformar em música os sons eletrônicos emitidos, de maneira indistinta, pelos componentes de computadores e videogames; a incorporação da imagem suja e falha, chuvizada e amadora como estética do vídeo e do cinema; a apropriação do *nonsense* ou do sentido de loucura na literatura – a exemplo das obras de Lewis Carrol – e nas artes plásticas, como o Surrealismo e o Dadaísmo. “A cultura, dessa maneira, alimenta-se seguidamente da não-cultura, num eterno movimento em que o que era excluído passa a ser aceito” (CONTRERA, 1996, p. 26).

O termo *não-cultura* surge no início como oposição à cultura e designa tudo o que se encontra fora da esfera cultural, logo, tudo o que foge às regras, o que não é aceito. Entretanto, uma está condicionada à outra, pois a dinâmica da cultura é transformar o caos em ordem, ou o irracional em razão, ou os pecados em virtudes, ou a loucura em arte, enfim, de maneira geral, transformar a entropia em informação.

A definição de cultura não significa que se trate de algo acabado ou a sugestão de algo finalizado; ela é um processo e está em constante mutação. Por ser um processo estritamente humano, a esfera cultural é o espaço onde o homem deve lidar de forma contínua com infinitas representações em diversos níveis de complexidade, tudo para compreender o mundo à sua volta. Este processo é característico da espécie humana, pois, “se a vida no planeta está assegurada pela biodiversidade das espécies, a vida na cultura só

pode estar vinculada à sobrevivência da diversidade de signos” (MACHADO, 2007, p. 17). Consideramos, portanto, que natureza, não-cultura e cultura pertencem, antes de tudo, a uma semiosfera.

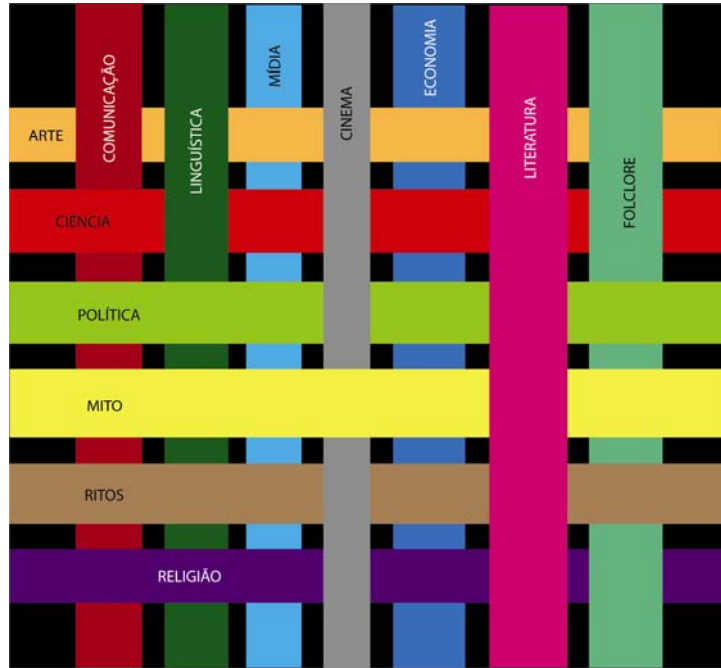
1.1.2 Cultura e Semiosfera

O termo *semiosfera* foi cunhado pelo semiótico russo Iúri Lotman, nos anos 1980. Assim como biosfera designa o espaço ocupado pela vida no planeta, semiosfera “designa o espaço cultural habitado pelos signos” (MACHADO, 2007, p. 16). Em vista disso, ocorre uma aproximação natural entre semiologia e cultura, surgindo a partir dos anos 1960, na Escola de Tartu-Moscú (ETM), os estudos chamados de semiótica da cultura (ou semiótica sistêmica). Seguindo a trilha de Bakhtin a respeito dos estudos do dialogismo e das relações entre espaço e tempo na literatura, os primeiros autores investiram em compreender a dinâmica dos encontros culturais – descrito pelos historiadores como choque ou impacto cultural – e como esses encontros geram forças capazes de reconfigurar as esferas culturais. Conforme Machado (2007, p. 19), a semiótica da cultura surge como um desdobramento teórico da semiótica da comunicação rumo ao que foi chamado de *culturologia*, com o objetivo de conhecer as linguagens produzidas pelos diferentes sistemas culturais e como elas produzem significações. Em outras palavras, a semiótica da cultura busca compreender os sistemas sógnicos com enfoque nas relações dinâmicas entre os códigos culturais e que geram as diversas linguagens da cultura.

Diferente das concepções da antropologia e da sociologia, o olhar da semiótica não confunde cultura com sociedade, porém essa cisão é puramente conceitual, como já apontou Lévy (1999, p. 22), pois sabemos que, na prática, cultura, sociedade e técnica – e as linguagens decorrentes dessa tríade – são indissociáveis.

A escolha da semiótica cultural como meio de decodificação dos textos culturais, em nossa pesquisa, ocorreu porque ela considera a cultura composta por sistemas de signos e que tais sistemas não estão completamente isolados. Cada um, como uma linha da trama têxtil, é individual, mas mantém estreito e constante contato com os demais. Logo, passamos a entender a cultura como texto composto por outros textos que possuem um conjunto próprio de códigos e signos. Não é por menos que o termo latino *textum*, que originou a palavra *texto*, significa *entrelaçamento* (CUNHA, 1986, p. 768). É o processo de

tessitura dos sentidos, na esfera cultural, a partir das múltiplas linguagens que compõem a publicidade, recebendo espaço em nossa pesquisa.



A noção de cultura como texto baseia-se nos enredamentos dos diversos sistemas de códigos e signos.

Fonte: autoria nossa

Os sistemas de códigos e signos, organizados em determinadas estruturas, compõem o texto da cultura. Sendo assim, Política, Artes, Ciência, Literatura, Folclore, Comunicação, Mito, para citar alguns, consistem em sistemas que compõem o texto da cultura. Na visão de Machado (2003, p. 35), “não se pode falar de cultura senão sob a mira de um campo de manifestações interligadas, onde cada esfera de linguagem deve ser compreendida como um sistema de signos específicos”. Para a autora, na esfera cultural, as linguagens se esbarram e se complementam, e dialogam, apesar de manter suas especificidades. Essa dinâmica, presente na semiosfera, é a prova “viva” da existência da mutabilidade, mas também da estrutura e das fronteiras da cultura.

Para Bystrina (1995), os textos são complexos significativos, ou compostos de signos, e nascem da dimensão semântica – as relações entre signo e significado – e da dimensão sintática – as relações entre diferentes signos. De acordo com a função predominante, Bystrina divide os textos nas seguintes categorias:

Textos instrumentais, cuja função primordial é atingir um objetivo instrumental, técnico e cotidiano, pragmático; textos racionais, que são lógicos, como os textos matemáticos e das ciências naturais; textos criativos e imaginativos, como os mitos, os rituais, obras de arte, utopias, ideologias, as ficções, etc.

Sendo um processo vivo, a cultura privilegia os textos imaginativos e criativos, que ocupam espaço central; por outro lado, quase sempre, os textos exercem mais de uma função. Um exemplo pertinente é o texto da publicidade em que esses traços podem se manifestar de várias maneiras, mas, de forma geral, a função instrumental atém-se à informação sobre a existência do produto; a função técnica, à composição do produto e sua aplicabilidade; e a função criativa e imaginativa, a todos os sentidos simbólicos que se conectam ao produto por meio dos signos e códigos do enunciado.⁵

Para criar sentido, as dimensões semântica e sintática dos textos não bastam, Bystrina postula que “existe ainda o universo dos códigos, que é um sistema de regras, vinculações entre os signos”. O autor classifica os códigos em primários, secundários e terciários, conforme as definições abaixo:

Os códigos primários são suficientes para a transmissão de informações, mas não para a produção de signos [...]. As regras para a composição dos textos provêm de códigos secundários, os códigos da linguagem. [...] assim como os códigos primários, não são ainda a cultura. Somente a partir dos códigos terciários, ou culturais, é que surgem os textos da cultura.

Mas é na esfera dos códigos terciários que a interpretação do público acontece, graças à tessitura dos sentidos por meio da linguagem. Nada mais fluido que a linguagem que escorre para todos os lados, particularizando e, ao mesmo tempo, interligando os diversos textos na cultura. Se a cultura é um tecido, a linguagem é o que mantém unidos os fios. Para compreendermos melhor o papel da linguagem na cultura, sistematizamos algumas definições.

⁵ Para um exemplo prático, tomemos um filme publicitário de um creme dental. A função instrumental do texto é cumprida quando o anúncio informa que há um novo creme dental no mercado; sua função técnica é cumprida no momento em que o anúncio explica para quais problemas bucais serve o produto e como usá-lo; e a função imaginativa relaciona-se com as cores, o uso de modelos, a criatividade do roteiro, o uso de efeitos visuais e sonoros, o canal escolhido para veicular o filme, a mitologia construída para dar sentidos ao produto.

1.2 LINGUAGEM

Língua e linguagem, além de estarem unidos etimologicamente, são termos que se unem por contiguidade, pois seus significados pertencem ao universo da comunicação verbal humana. Segundo Cunha (1986, p. 476) o termo *língua*, proveniente do latim *līngŭa*, surgiu no século XIII, com referência ao “ao órgão muscular situado na boca” e, por extensão, também ao idioma falado por um grupo social ou nação. Para o autor, o termo *linguagem* surgiu no século XIV, do provençal *lenguatge*.

Apesar de próximas, tanto no radical etimológico quanto por estarem inseridas na mesma cosmologia sêmica, *língua* e *linguagem* são bem diferentes. Para uma definição inicial, linguagem

É todo sistema de signos que serve de meio de comunicação entre indivíduos e pode ser percebido pelos diversos órgãos dos sentidos, o que leva a distinguir-se uma linguagem visual, uma linguagem auditiva, uma linguagem tátil, etc., ou, ainda, outras mais complexas, constituídas, ao mesmo tempo, de elementos diversos (FERREIRA, 1999, p. 1219).

Enquanto que, para os estudos em semiótica da cultura,

[...] a linguagem pode ser definida como qualquer sistema de signos que sirva à comunicação e à produção de cultura, no mais amplo sentido do termo. Tal definição ocorre uma vez que a linguagem se presta à geração, organização, acumulação e transmissão de informação (RAMOS *et al.*, 2007, p. 27) .

Quanto à *língua*, Saussure (2006, p. 17) a define como “o produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social, para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos”. O autor ainda postula que a língua é

a parte social da linguagem, exterior ao indivíduo, que, por si só, não pode nem criá-la nem modificá-la; ela não existe senão em virtude de uma espécie de contrato estabelecido entre os membros da comunidade (Idem, p. 22).

Independente da língua (idioma) que se manifesta, por meio da fala, a linguagem é sempre o elemento que organiza o processo de significação por meio das palavras (signos) escritas e faladas. Jakobson (2008, p. 23) dizia que “a propriedade privada, no domínio da linguagem, não existe: tudo é socializado”. Para Fiorin (2006, p. 6) a linguagem “é uma instituição social, o veículo das ideologias, o instrumento de mediação entre os homens e a natureza, os homens e os outros homens”. Sendo assim, por um lado, a linguagem reflete a realidade na medida em que condensa, cristaliza e representa as atividades humanas; e, por outro lado, ela amplia os sentidos dessas mesmas atividades, refletindo a dinâmica cultural. Para o autor, a linguagem, ao mesmo tempo, é determinada por molduras ideológicas e molda o sujeito para perceber a realidade conforme tais ideologias.

Nessa concepção, reforçamos que a linguagem não está presa exclusivamente à comunicação verbal. Ela pode alicerçar outros sistemas do universo da comunicação além do verbal, envolvendo diversos sistemas sógnicos compostos, por exemplo, de imagens, sons, cores, formas, gestos, movimentos corporais. Portanto, constituem linguagem, por exemplo, a dança, a música, o cinema, a televisão, a literatura, a publicidade, o mito; bem como suas possíveis hibridizações.

Entender-se-á portanto, daqui para diante, por *linguagem, discurso, fala* etc., toda a unidade ou toda a síntese significativa, quer seja verbal ou visual: uma fotografia será, por nós, considerada fala exatamente como um artigo de jornal; os próprios objetos poderão transformar-se em fala se significarem alguma coisa (BARTHES, 2001, 133, Grifo do autor).

Notamos, em todos esses conceitos, que a relação entre linguagem e cultura é indissociável, pois a linguagem é, concomitantemente, produto e parte da cultura. Isto é, como conceito, podemos isolar a linguagem da cultura, mas não podemos fazer o mesmo durante o processo de composição dos textos da cultura. Lévi-Strauss (2008, p. 80) descreve a linguagem como “condição da cultura”, pois “é principalmente por intermédio da linguagem que o indivíduo adquire a cultura de seu grupo” e também pelo fato de que a cultura “possui uma arquitetura similar à da linguagem”. Com sua visão estruturalista, Lévi-Strauss acena para um espraio da função da linguagem na cultura. Conforme o autor, cultura e linguagem

[...] se constroem por intermédio de oposições e correlações ou, em outras palavras, de relações lógicas. De modo que a linguagem pode ser considerada como uma fundação, destinada a receber as estruturas, às vezes mais complexas, mas do mesmo tipo que as suas, que correspondem à cultura tomada em seus vários aspectos (LÉVI-STRAUSS, 2008, p. 80).

Após as definições de cultura e linguagem, seguimos com o primeiro passo para compreender e interpretar a mídia como texto da cultura. A mídia, no sentido amplo do termo, é um texto (sistema) composto por outros textos tais como: o texto do cinema, o da televisão, o do jornalismo, o da publicidade, entre outros. Cada um deles, por sua vez, dialogam com os demais, criando imbricamentos cada vez mais complexos como, por exemplo, as linguagens híbridas, operando na construção da cultura.

Sendo nossa proposta a análise do filme publicitário, nos deparamos com a necessidade de dimensionar os principais traços dos textos da publicidade e da propaganda, a fim de buscar uma diferenciação e, ao mesmo tempo, um diálogo entre ambos. O objetivo não é apenas uma compreensão mais aprofundada dos termos publicidade e propaganda, mas tornar claro que o *corpus* é um texto publicitário, isto é, possui implicações distintas do que definiremos como propaganda.

1.3 O CONCEITO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Recorreremos à análise etimológica dos termos *publicidade* e *propaganda* para compreendermos parte do contexto não apenas do surgimento das palavras, mas também dos enredamentos que seus sentidos estabeleceram, no decorrer da história, e seus espaços na atual cultura midiática.

No transcorrer da Revolução Industrial, o desenvolvimento das relações comerciais e da diversidade de produtos influenciou na confusão entre os conceitos de publicidade e propaganda. Contudo, torna-se necessária a diferenciação entre publicidade e propaganda, pois são atividades com linguagens distintas, ou seja, são textos singulares da cultura, já que “a publicidade apela para o instinto de conservação, os sentimentos de conforto, prazer etc., e a propaganda apela ao sentido moral e social dos homens, aos sentimentos nobres e as suas virtudes” (MALANGA, 1979, p. 12).

O termo *publicidade* (que surge no século XVII do francês *publicité*) e o termo *publicitário* (com origem no francês *publicitaire*, datado do século XX) possuem a

mesma raiz etimológica por meio da palavra *público*, que vem do latim *publicus*, significando “relativo, pertencente ou destinado ao povo, à coletividade” (CUNHA, 1996, p. 646). Por sua vez, a palavra latina tem como radical o termo grego *polis*, que significa *cidade* e, por contiguidade, *multidão*, *pluralidade*, *coletividade*. O sentido “multi” ou “poli” está presente em palavras como *pleno*, *plural*, *política*, *plebiscito*, e

A etimologia da palavra *polis* mostra que significa “aglomeração”, “multidão”, “fluir”, “cheio”, “muitos”. [...] É uma palavra dionisíaca. No meio de muitos, [...] a individualidade fundida com milhares de espectadores, estou mais *na* cidade e sou mais *da* cidade, na raiz de seu significado, do que quando estou só em meu apartamento atrás de portas trancadas (HILLMAN, 1993, p. 75).

Para Ferreira (1999, p. 1664), publicidade também é definida como a divulgação de um fato na imprensa e a qualidade do que é público ou o caráter do que é feito em público. Segundo Malanga (1979, p. 11), a publicidade é definida como a “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”. Conforme Pross & Beth (1990, p. 115), “publicidade significa vender bens e serviços, divulgar mercadorias, ganhar consumidores” (tradução nossa). Para Malanga (1979, p. 11), a publicidade é o “conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes”.

Segundo Pinho (2001, p. 174)

a publicidade tem entre suas tarefas a divulgação e a promoção de empresas, marcas e serviços, bem como a criação, expansão, correção, educação, consolidação e manutenção de mercados para as mesmas marcas, produtos e empresas.

O autor apresenta uma tipologia, deixando claro que a publicidade está diretamente ligada aos produtos, serviços, varejo, classificados, promoção de vendas, além de explicar as funções da publicidade legal e cooperada (Idem, p. 176-177).

Muniz (2004) explica:

Alguns sociólogos dividiram em três épocas (ou eras) o longo caminho percorrido pela publicidade. Na era primária, limitava-se a informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os identificava através de uma marca. Isto sem argumentação ou incitação à compra. Na era secundária, as técnicas de sondagem desvendavam os gostos dos consumidores e iam orientar a publicidade, que se tornou sugestiva. Na era terciária, baseando-se nos estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, a publicidade atua sobre as motivações inconscientes do público, obrigando-o a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações (MUNIZ, 2004, p. 7).

Por fim, Baudrillard (1976, p. 276) diz que a função da publicidade é “informar as características deste ou daquele produto e promover a sua venda” e que esse processo “constitui-se em princípio sua função primordial”.

O termo *propaganda* tem como origem o verbo latino *propagare*, que significa “multiplicar”, por reprodução ou geração; “dilatar, estender” (CUNHA, 1996, p. 639). O termo *propagande* surgiu em 1873, na França, com referência às atividades de doutrinação e divulgação política. Segundo Sandmann (2007, p. 9) o termo foi extraído do nome *Congregatio de propaganda fide* – em tradução livre “congregação de propagação da fé” – congregação criada, em 1622, em Roma, com a tarefa de cuidar da propagação da fé.

Essa ligação com doutrinas e ideologias para a manipulação do público sempre envolveu o conceito de propaganda. Segundo Pross & Beth (1990, p. 115), propaganda significa “fazer adeptos, converter as pessoas a determinadas opiniões, produzir seguidores”. Para Domenach (1980, p. 21), a propaganda é “uma tentativa de influenciar a opinião e a conduta da sociedade de tal modo que as pessoas adotem uma opinião e uma conduta determinada”.

Segundo Pinho (2001, p. 129-130), a propaganda tem “o propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagem e atitudes mentais”, desta forma, “modificando as suas crenças, os comportamentos, as convicções religiosas e filosóficas e, naturalmente, as políticas”. O autor (p. 132-135) destaca que a propaganda, conforme seus objetivos de mercado, pode ser classificada como ideológica, política, eleitoral, governamental, institucional, corporativa, religiosa, social ou sindical.

Para muitos autores e profissionais brasileiros, publicidade e propaganda são sinônimos. Na prática do mercado, ocorre o mesmo para as expressões *agência de*

publicidade e *agência de propaganda*⁶ –, entretanto, tal fato não acontece com os termos *publicitário*⁷ e *propagandista*⁸, hoje com sentidos bem distintos.

Para Ferreira (1999, p. 1649), propaganda significa a “difusão de mensagem, geralmente de caráter informativo e persuasivo, por parte de anunciante identificado, mediante compra de espaço na TV, jornal, revista, etc.; publicidade”. Nesta mesma linha, encontramos propaganda como “a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores” (SAMPAIO, 2003, p. 27).

Vestergaard e Schroder (2004, p. 1-4) dividem a propaganda em dois tipos: a comercial e a não-comercial. Como propaganda não-comercial, os autores citam como exemplos a comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos, e os apelos de associações e sociedades com finalidades caritativas ou políticas. Em relação à propaganda comercial, os autores citam a publicidade em que empresas não anunciam mercadorias, mas um nome ou imagem. São inclusas nessa categoria, a propaganda industrial e a propaganda ao consumidor. Em suma, para os autores, diferenciar a propaganda comercial da não-comercial é outra forma de diferenciar publicidade de propaganda. Por fim, para pontuar o uso indistinto dos termos, temos a seguinte menção:

[...] em português *publicidade* é usado para a venda de produtos ou serviços e *propaganda* tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, e o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos (SANDMAN, 2007, p. 10).

Essa confusão entre publicidade e propaganda no Brasil é justificada por alguns fatores. O primeiro é que as duas linguagens utilizam os mesmos meios de comunicação disponíveis no mercado, o segundo fator é histórico. Ramos (1985) traça a história da publicidade no Brasil, começando pelo primeiro classificado, publicado em 1808, no jornal carioca Gazeta do Rio de Janeiro, até os anos 1980. Nesse período, o autor destacou o surgimento da primeira agência de publicidade brasileira, a Eclética (em 1914) e

⁶ Agência de publicidade ou de propaganda é o nome dado à empresa especializada no planejamento, criação, distribuição e gerenciamento de campanhas publicitárias com o objetivo de ampliar a participação no mercado de determinadas marcas (anunciantes), visando a venda, portanto, o lucro.

⁷ Publicitário é “o profissional que exerce em caráter regular funções artísticas ou técnicas pertinentes ao planejamento, concepção e veiculação de mensagens de propaganda” (FERREIRA, 1999, p. 1664).

⁸ Propagandista, no sentido de *publicitário*, caiu em desuso. Hoje, no Brasil, “é o representante da indústria farmacêutica encarregado da promoção de remédios junto aos médicos” (idem, p. 1649).

elegeu os anos 1930 como um período efervescente, pós Revolução de 32, quando a industrialização começava a dar seus primeiros passos após um período de crise. Nos anos 1930, ele também destacou a consolidação do rádio como mídia de massa e da revista *O Cruzeiro*⁹ como revista semanal, bem como a consolidação de várias agências de publicidade. Segundo o autor (p. 46), a técnica, o ritmo e a criatividade, características da publicidade americana, antes já copiada, se consolidaram com a instalação, no Brasil, do primeiro escritório da J. Walter Thompson, para o atendimento exclusivo da General Motors. Posteriormente, outras corporações publicitárias americanas instalaram-se no Brasil, tal como a agência McCann-Erickson. Segundo Muniz (2004), para os autores e profissionais americanos – cujas técnicas e métodos serviram de modelo para o mercado publicitário brasileiro – publicidade e propaganda são sinônimos e não possuem uma diferença evidente.

Portanto, isso explica parte da nebulosidade em torno da conceituação de publicidade e propaganda no Brasil. Há um terceiro fator que também contribui para a notória dificuldade em se identificar de forma clara as diferenças entre a linguagem publicitária e a propagandística: a hibridização que ocorre entre ambas.

Tanto a utilização das mesmas mídias, quanto durante seu desenvolvimento histórico, publicidade e propaganda complementam-se, mantendo diálogos entre si dentro da mesma moldura publicitária. Fato muito mais afeito à atual cultura midiática em que mantemos constante e estreito contato.

Cobra (1991) não trata exatamente da hibridização entre publicidade e propaganda, mas deixa transparecer a importância de uma ferramenta de comunicação que une ambas as linguagens. Se propaganda atua na construção de um posicionamento favorável do público para o produto e a publicidade atua na promoção visando à ação de compra do produto, o conjunto formado pelas duas linguagens é uma ferramenta poderosa para as atuais corporações. Isso permite que, por meio da publicidade, se diferencie o produto dos concorrentes – em valores, atributos, filosofias, fetiches ou mesmo por meio do culto ao produto. Isto significa “que a propaganda, por criar lealdade à marca ou simplesmente inércia, estabiliza a participação de mercados e impede a entrada de novos competidores” (COBRA, 1991, p. 14-15). Muniz (2004) expõe um conceito que encerra a

⁹ A revista *O Cruzeiro* (1928-1975), gerenciada pelo grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriant, foi a primeira revista semanal e de distribuição nacional da imprensa brasileira. A publicação tinha como referentes, em termos de jornalismo e publicidade, a revista americana *Life*. Nesse sentido, podemos considerar que a revista foi um dos vetores de “educação” estética a partir da disseminação da publicidade com técnicas e métodos americanos entre agências, anunciantes e o público leitor/consumidor.

discussão: “a publicidade contemporânea mitifica e converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que frequentemente ultrapassam as suas próprias qualidades e a sua própria realidade”.

A seguir, faremos uma análise para verificar como se processa a criação do texto publicitário e do texto propagandístico, bem como suas intertextualidades.

1.3.1 Publicidade e Propaganda: a Diferença na Prática

Selecionamos, a título de exemplo, anúncios veiculados em revistas e relacionados ao uso do preservativo cujo público, supõe-se, é formado por leitores adultos sexualmente ativos.



Publicidade do preservativo *Prudence*.

Fonte: Revista VIP, edição abril 2010

O primeiro anúncio é referente ao preservativo da marca *Prudence*. O texto visual do anúncio consiste na sala de um apartamento, cujos objetos denotam que o espaço pertence a um homem jovem. Os modelos representam pessoas bonitas, independentes e sexualmente atraentes. A narrativa visual do anúncio pode ser resumida da seguinte maneira: o rapaz independente trouxe a garota para seu apartamento e, nessas circunstâncias, a cópula tem grande chance de acontecer. O fantástico (portanto, o

inusitado, o estranho) está presente na narrativa, por meio da imagem do casal sentado no teto, de cabeça para baixo, uma referência à ideia de que o sexo será mágico, louco, tão prazeroso a ponto de o casal subir pelas paredes. E isso se confirma no texto do título: *Seu mundo tem que virar de cabeça pra baixo durante a relação. E não depois*. No final no anúncio, como assinatura do discurso publicitário, o slogan – *Prazer em todos os sentidos* – ladeia a fotografia do produto. Com tudo isso, diz-se que, em termos de sexo, o público pode fazer o que quiser, mas só estará seguro (das DSTs e de uma gravidez não planejada) se usar o preservativo *Prudence*. Existe uma preocupação com o bem-estar e a segurança do público consumidor, mas a estratégia de composição dos signos do anúncio estão voltadas para a persuasão do público para a compra do produto, por meio de forte apelo erótico. Em relação ao público ao qual se dirige, o anúncio torna claro que são homens (principalmente) e mulheres, jovens e sexualmente ativos ou, pelo menos, que se identificam ou desejam se identificar com como pertencente a esse grupo social.

O anúncio a seguir é parte de uma campanha de propaganda, pela AIDES, em 2003, associação francesa de combate à AIDS, uma organização não-governamental famosa pelas campanhas para a prevenção à doença que ainda tem crescimento alarmante na França. Criação: Agência TBWA, Paris.



Propaganda da ONG veiculada em 2003 em cartazes e revistas.

Fonte: www.aides.org

Com o título “La tête de mort” (“Caveira”, em tradução nossa), o anúncio tem como base a imagem de uma caveira formada pelos corpos de uma mulher ao centro, cercada por três corpos que identificamos serem de dois homens e outra mulher. Eles simulam uma cópula grupal, uma orgia, e seus corpos brancos sobre o cetim preto formam um ícone (o crânio de uma caveira), conhecido coletivamente como símbolo da morte. A caveira significa, em essência, a morte, mas também o perigo. É uma imagem forte, seguida pelo texto: *Protégez-vous (Proteja-se)*. Percebemos a clara intenção de influenciar a opinião coletiva por meio dos sentidos da morte, do medo e do instinto de preservação. O anúncio busca mudar a forma de ver e praticar a sexualidade e, por fim, se esforça em convencer o público a mudar seu comportamento em prol da sobrevivência e bem-estar individual que, de maneira natural, refletem na coletividade. Além disso, a voz do anúncio pertence a uma entidade ligada ao governo, portanto, estamos diante de uma propaganda, e não de uma publicidade, pois o anúncio não vende um produto, no caso, um preservativo, mas uma necessidade de mudança de hábito, mudança da cultura.

O terceiro anúncio é parte de uma campanha realizada pela MTV de Portugal. Sincrético, apresenta o seguinte texto: *Meninas, tenham cuidado. Exijam que os vossos parceiros usem preservativos*. Criação: Agência Ogilvy, Portugal.



Propaganda veiculada pela *MTV Portugal*.

Fonte: www.ogilvy.pt

Em primeiro plano, uma arma é empunhada por um homem e apontada para a região genital de uma mulher. O fundo preto sugere que a cena acontece na penumbra, mas por ser indefinido, o local pode ser qualquer um imaginado pelo público. Trata-se de uma imagem que apela fortemente à subjetividade do público. Os signos do anúncio formam um sincretismo entre as linguagens verbal e visual e seus sentidos giram em torno da valorização e autoestima femininas, instinto de preservação, medo da morte. A dualidade vida/morte é representada pelo prazer do sexo (vida) e pela arma (morte). Por meio de uma metáfora, o órgão genital masculino sem o preservativo transforma-se numa arma mortal, vetor do vírus HIV. As imagens monocromáticas agregam maior dramaticidade à cena e a tornam mais subjetiva, pois a ausência de cores permite ao enunciatário imaginar, recompor a narrativa fotográfica, de maneira particular, a partir do preto-e-branco, descrito por SILVEIRA (2005) como a “estrutura da imagem”.

Por meio do contraste entre claro e escuro, que se define em pontos de atração na imagem – fundo escuro, ventre claro, arma escura, mão clara, pernas claras – cria-se uma tensão necessária para provocar, no público, um pensamento único, o de proteger-se. Diferente do primeiro anúncio, os modelos (a garota e o homem que segura a arma) não possuem face, não podem ser identificados, representando a preocupação em atingir de maneira indistinta todos os tipos de “meninas”. Graças à subjetividade da imagem, o corpo que surge no anúncio pode ser completado como o público bem desejar ou imaginar. Até este ponto, por enfatizar a reflexão sobre o comportamento, provocar a conscientização sobre os perigos do sexo sem proteção e visar, por meio de signos subjetivos e organizados de forma persuasiva, à mudança de comportamento do público, trata-se de uma propaganda.

A intertextualidade com a publicidade ocorre quando a marca que assina o anúncio é a MTV, conhecida mundialmente pela vanguarda na linguagem televisual, direcionada ao público jovem. Ao veicular o anúncio, a marca constroi uma imagem cidadã, preocupada com o bem-estar de seu público, ampliando sua participação na sociedade por meio de atitudes educativas, retribuindo parte do seu êxito comercial em benefícios – informação, conscientização, discussão de questões polêmicas, esclarecimento do público – além de demarcar seu território como o espaço onde se ouve a voz do jovem. Exatamente o foco do seu negócio. Vemos uma propaganda a serviço do *marketing* institucional da emissora MTV portuguesa.

O próximo anúncio é parte da campanha lançada pelo governo federal brasileiro, criada para o Carnaval de 2008. Por se tratar de um evento cultural de natureza dionisíaca, existe a preocupação do Ministério da Saúde com o uso de preservativos. Dois públicos foram o alvo: heterossexuais de ambos os sexos e homossexuais masculinos, sexualmente ativos.

O anúncio traz o seguinte título: *Faça o que quiser, mas faça com camisinha*. O texto está sobre a fotografia de uma mulher e de um homem jovens. Nas duas criações, ambos os modelos estão deitados sobre milhares de preservativos de embalagem vermelha. Alguns dos preservativos escondem os genitais dos modelos que olham para o público de maneira sensual, como a fazer um convite às comemorações de um evento, marcado, concomitantemente por sentidos religiosos e pagãos. A presença do modelo masculino atinge de diferentes formas o público: ele é atraente para mulheres, para homens homossexuais e pode servir de projeção ao homem hétero ou homossexual, com o qual ele se identifica. O modelo feminino tem forte apelo erótico para o público masculino e o feminino homossexual, e serve como projeção para o público feminino, ao se imaginar como um objeto de desejo. No Carnaval, tradicionalmente, todas as classes sociais se misturam nas ruas, o mesmo se aplica às manifestações das identidades sexuais. Diferente das demais propagandas, o risco de morte não é o foco da criação, mas a informação de que tudo é permitido (clara referência ao período festivo como comportamento do coletivo) desde que haja proteção.



Verificamos uma hibridização mais intensa e clara entre a linguagem da publicidade e a da propaganda. Os anúncios buscam persuadir o público para uma mudança de hábito, o uso consciente do preservativo em todo e qualquer tipo de relação sexual; temos a assinatura de duas instituições ligadas ao governo brasileiro, no caso, o Ministério da Saúde e o SUS, logo, estamos diante de uma propaganda.

Entretanto, observamos que a estrutura do anúncio apresenta recursos argumentativos inerentes à linguagem publicitária. Podemos citar: a) o uso de modelos feminino e masculino típicos de campanhas publicitárias – neste caso, diferente dos anúncios anteriormente analisados, o corpo humano é exibido com o objetivo de despertar atenção por meio do apelo erótico; b) a intertextualidade com o filme *Beleza Americana* (*American Beauty*, 1999) com a cena em que a personagem, objeto de desejo do protagonista, surge sobre uma cama de rosas vermelhas como expressão da fantasia masculina¹⁰; c) a presença do humor, típico da publicidade, aproveitando os sentidos do contexto em que se encontra o público – o Carnaval sugere um texto bem-humorado –, e por ser um recurso argumentativo que predispõe o público a favor do enunciador; e d) o uso

¹⁰ Interessante observar que a escolha do filme, mesmo passados nove anos entre o seu lançamento e a campanha, ocorreu pela informação visual que já é conhecida do público (memória). Portanto, a imagem não é estranha ao público. O filme ainda aborda a sexualidade em suas diversas nuances e, talvez por este motivo, tenha sido escolhido para agregar valores à campanha.

de uma cena com hipérbole visual, sugerindo as possibilidades da sexualidade, representadas pela infinidade de preservativos sobre os quais estão deitados os modelos.



Cena do filme *Beleza Americana* (*American Beauty*, 1999)

De forma geral, por meio de todas as definições apresentadas e pelos exemplos que brevemente analisamos, notamos que a publicidade está relacionada com a motivação para o consumo em massa de produtos e serviços; e que a propaganda possui sentidos atados às diferentes ideologias – que podemos identificar como sendo, de forma geral, religiosas, sociais, políticas, filosóficas.

Pudemos observar que existe um diálogo – necessário, estratégica e mercadologicamente falando – entre o texto publicitário e o texto propagandístico que, na prática, contribui para uma confusão conceitual. No mercado, publicidade e propaganda complementam-se e usufruem uma da outra do intercâmbio de estruturalidades, signos e sentidos. Arriscamos em dizer que hoje, como característica da cultura midiática que converge cada vez mais as linguagens, a publicidade utiliza recursos de propaganda quando desenvolve um mito em torno do produto – por meio da história, ostentação, personificação e construção de valores do produto – comumente chamado pelos publicitários de “atributos do produto”; e a propaganda usufrui de recursos publicitários quando trata a ideologia como produto, abusando, por vezes, de intertextualidades, deixando de lado a típica seriedade para adotar o humor em sua comunicação.

No geral, os signos da publicidade orbitam o produto, enquanto os da propaganda orbitam uma determinada ideologia, cada uma operando a informação de formas distintas. Apesar de verificarmos que publicidade e propaganda se misturam, tais premissas nos guiarão, no decorrer desta pesquisa, com o objetivo de deixarmos claro que o

sistema de signos que nos interessa é a publicidade e que não adotaremos o termo propaganda (ou propaganda comercial) justamente para que não haja confusões conceituais, pois a diferenciação entre as linguagens é necessária para a pesquisa. Interessamos, como objeto de estudo, as publicidades de produtos, reconhecendo que tais sistemas sógnicos poderão, é provável, manter diálogos com a propaganda. Isto se mostra necessário para a análise dos conteúdos arcaicos presentes na publicidade – os mitos – elementos que participam de forma ativa na construção da mitologia do produto, mas funcionam como ponte entre a publicidade e a cultura.

Dessa forma, tornando mais claros os papéis e os imbricamentos da publicidade com a cultura, e a justificativa pela escolha da publicidade como *corpus*, faz-se necessário aproximarmos o texto publicitário do texto da cultura para, logo adiante, adentrarmos na cosmologia do mito como texto da cultura.

1.4 DIÁLOGOS ENTRE PUBLICIDADE E CULTURA

Percebemos que os sentidos atados à ideia do que vem a ser a publicidade pertencem à cosmologia da cidade. Estar em público é estar no âmago da cidade, é vivenciar o espírito da pólis. Publicidade é o processo de publicar, de tornar algo público, é a informação que circula, transita entre os indivíduos de um grupo social, entre os habitantes de uma cidade – entendida como *habitat* dos textos da cultura, por extensão, a cidade é cultura. Neste sentido, as conexões entre publicidade e cultura são íntimas por diversos aspectos, a começar pelo fato de a publicidade ser um texto que surge no e para o ambiente da cidade, literalmente, um texto da cultura.

Analisar o texto da publicidade é o mesmo que analisar a própria cultura, já que, assim como o tecido cultural, a tessitura publicitária implica o enredamento de diversos sistemas de signos e códigos. A publicidade é, ao mesmo tempo, seu reflexo e refração, isto é, o texto publicitário espelha o texto da cultura ao mesmo tempo em que o transforma, agregando novos sentidos. Mas isto ainda é uma característica que não é exclusiva do texto publicitário, com maior ou menor intensidade, todos os textos refletem e modificam a cultura. Identificar o que faz o texto da publicidade ser o que é – suas particularidades – é ponto-chave não só para sua diferenciação no texto da cultura, mas também para justificar sua análise como “amostra” da cultura e a interpretação do nosso *corpus*.

A publicidade é um texto da cultura (um sistema de signos e códigos), que se diferencia por meio de características que lhe são próprias – forma, conteúdo, discurso. O texto publicitário dialoga com os diversos textos da cultura e em meio à infinidade de textualidades – todas aparentemente disponíveis para serem deslocadas de seus nichos, na cultura, para dentro da esfera publicitária –, surge a necessidade de destacar facetas relativamente estáveis no multifacetado texto da publicidade. Em outras palavras, é preciso identificar e compreender o que faz da publicidade um texto da cultura.

Para tanto, buscamos em Lotman (1979) algumas peculiaridades da estrutura do texto artístico que podem ser estendidas ao texto publicitário. O autor destaca a expressibilidade, a estruturabilidade e a delimitabilidade como elementos inerentes ao processo de tradução da informação em texto cultural compreensível.

1.4.1 O Texto da Publicidade é Expressível

Para Lotman (1979), *expressibilidade* é a capacidade de um texto em dar forma ao sistema do qual faz parte, em uma ordem complexa, em rede simbólica. “É expressível porque algo pode ser dito por meio dele” (p. 178). De forma geral, o texto da publicidade desencadeia sentidos, por meio de um conjunto sincrético de signos verbais e visuais, operando quase que exclusivamente no campo do simbólico, tocando o imaginário individual e coletivo do enunciatário.

Bachelard (2001) chamou de “mobilidade da imagem” os sentidos despertados no movimento fluídico da linguagem a partir de uma imagem. O autor trata da capacidade que cada signo tem de escorrer para outras imagens-signo, propriedade inerente ao texto da publicidade. Para Bachelard:

[...] se uma imagem presente não faz pensar numa imagem ausente, se uma imagem ocasional não determina uma prodigalidade de imagens aberrantes, uma explosão de imagens, não há imaginação. [...] O vocábulo fundamental que corresponde à imaginação não é *imagem*, mas *imaginário*. O valor de uma imagem mede-se pela extensão de sua auréola *imaginária*. Graças ao *imaginário*, a imaginação é essencialmente *aberta*, *evasiva*. É ela, no psiquismo humano, a própria experiência da abertura, a própria experiência da *novidade*. (2001, p. 21, grifo do autor)

Em termos pragmáticos, o texto da publicidade deve “conter algo mais que marcas, que significantes; deve conter habilidades no uso das diversas linguagens que essas imagens solicitam, possibilitam no processo de persuasão que a publicidade deve concretizar” (VIEIRA, 2007, p. 3).

A expressibilidade do texto publicitário pode ser percebida como elemento inerente ao campo volátil dos seus enunciados, já que

A publicidade, em termos sociais, encarrega-se de disseminar valores, comportamentos e estilos. Suas imagens poderosas invadem os espaços públicos e privados, com sínteses de ações esperadas dos novos consumidores, fornecem dados preciosos a respeito de produtos e onde encontrá-los. Movimentam conteúdos superficiais, voláteis e fáceis de serem consumidos, contribuindo para a dinâmica da sociedade atual, ou seja, colocando em movimento a cultura existente. (CAIM, 2010)

A publicidade com a qual nos deparamos diariamente – expressível, de superfície visível e cambiante – é uma interface situada entre uma estrutura permanente do texto publicitário e a dinâmica da cultura.

1.4.2 O Texto da Publicidade é Estruturável

A *estruturabilidade* é outra característica do texto publicitário e está relacionada, diretamente, a sua tendência à organização dentro do aparente caos de sentidos dos textos da cultura com os quais estabelece conexões, o que Lotman (1979) chamou de “geração de hierarquizações”.

Apesar de semelhantes, os termos *estruturalidade* e *estruturabilidade* mantêm algumas diferenças. Segundo Machado (2003, p. 39), a estruturalidade é a qualidade organizacional (textual) dos textos culturais, sendo a linguagem a principal fonte de estruturalidade da cultura. Estruturalidade, para a autora, é “onde as estruturas operam” (p. 50). O termo *estruturabilidade* é uma referência à tendência de um texto à organização ou à capacidade de signos e significados virem a se organizar em um sistema e de se estruturarem em linguagem.

Quando afirmamos que a publicidade é estruturável significa também que ela pode se moldar, se ajustar, se adaptar a diferentes estruturalidades originadas de

diferentes textos da cultura. Se pensarmos em distintos setores da sociedade – por exemplo, o ambiental, o cultural, o político e, claro, o mercadológico – e que existe uma forma de publicidade para cada setor, verificamos que a publicidade pode ser moldada, “falar” diferentes “línguas” e que ela passa a fazer parte daquele texto da cultura. A publicidade sobre o meio ambiente não está isolada, podemos interpretá-la como parte do sistema ambiental ao qual ela dá voz.

A estruturabilidade do texto publicitário se torna mais evidente quando observamos o varejo, em que diferentes segmentos requerem “dialetos” particulares. Notamos que a maioria das criações publicitárias possui uma escolha estética específica conforme o segmento que comunicam, portanto, apenas para citar alguns, há formas distintas de comunicação publicitária de alimentos, automóveis, moda, bancos, cosméticos, medicamentos. E, com o intuito de serem mais fluentes na língua do público-alvo, existem as pesquisas de mercado, que buscam novas formas de se adaptar e justificam a natureza “signofágica” da publicidade.

Por outro lado, o texto publicitário também passa a ter sua própria estruturalidade, verificada na medida em que sua linguagem influi na composição de outras produções midiáticas. Bons exemplos seriam a edição das produções cinematográficas que já absorveu a dinâmica da publicidade televisual; o sentido de visualidade vendável dos projetos arquitetônicos atuais; as expressões disseminadas na fala popular pela publicidade ou os termos já dicionarizados¹¹.

A partir da observação da técnica publicitária, também podemos verificar que o texto publicitário é estruturável quando, dentro da moldura retangular do anúncio impresso ou no tempo de duração do filme publicitário, a criação textual, por meio dos códigos da linguagem publicitária, estabelece hierarquias e espaços determinados para signos e significantes. Essa hierarquização é estabelecida por diversos códigos, tais como a gramática, a perspectiva da imagem fotográfica, a seleção das cores e tipologias (na publicidade impressa); e o enquadramento cinematográfico, a narrativa audiovisual, a sequência de cenas e planos, a perspectiva sonora (na publicidade audiovisual).

Caim (2010) aponta para os recursos de sedução da publicidade, revelando que existe um código do texto publicitário – conjunto de regras que naturalmente

¹¹ Exemplos de termos que constam na fala popular ou nos dicionários por influência da publicidade: xerocar; gilete; a troca dos termos *iogurte*, *água sanitária*, *fotocópia*, *absorvente* e *haste flexível com pontas de algodão* por *danone*, *quiboa*, *xérox*, *modes* e *cotonete*.

regulamenta tanto a criação como o mercado publicitário – que ordena e hierarquiza os signos no processo de sedução do público. Como observa o autor:

A sedução se caracteriza pela captação da atenção do consumidor submerso em uma infinidade de outras mensagens. E ela só conseguirá fazer isso se utilizar técnicas como a boa estruturação de seus argumentos, a agradabilidade visual, o impacto pelo mistério, ou inesperado, o apelo sexual de bom gosto, o respeito à ética e aos limites morais do consumidor. A correta estruturação dos elementos que compõem a linguagem publicitária, com base nas informações absorvidas no planejamento, deve elevar o grau de eficiência e sedução da peça. (CAIM, 2010)

De modo geral, ao observar os enunciados publicitários, verificamos que, na publicidade impressa, o título sempre é a frase de maior destaque, em posição privilegiada para ser o primeiro significante a ser interpretado; no filme publicitário, os primeiros planos e cenas possuem função semelhante. A assinatura da marca, no impresso, quase sempre está posicionada no canto inferior-direito do retângulo, em conformidade com o hábito ocidental de leitura da esquerda para a direita, de cima para baixo; enquanto, no filme publicitário, a assinatura (o nome ou imagem do produto, logomarca) em geral, surge no último plano a ser exibido ao espectador, para que seja mais fácil de ser recordado. São regras convencionadas de distribuição espacial dos signos em diferentes textos publicitários, revelando uma determinada estruturalidade, ditada por uma cadência lógica de recursos argumentativos dentro da retórica publicitária.

Outro ponto a destacar sobre a natureza do texto publicitário é o estabelecimento de fronteiras. Outra característica da publicidade é sua capacidade de estabelecer limites entre a informação compreensível e informação caótica (entropia); em outro sentido, criar fronteiras entre a cultura e a não-cultura a partir da organização dos signos (linguagem).

1.4.3 O Texto da Publicidade é Delimitável

Por fim, a terceira face do texto publicitário é sua *delimitabilidade*, marcada a partir da interpretação do público, por meio de um recorte arbitrado culturalmente e com fronteiras bastante definidas. No processo de interpretação da publicidade, o conhecimento de mundo, isto é, a memória relacionada aos sentidos

despertos pelos signos da publicidade, demarca o território em que operam os seus significados. Em um primeiro momento, a delimitabilidade acontece entre o texto publicitário e os demais textos presentes na mídia. Por meio da forma, mesmo concatenando os diversos textos da cultura, o texto da publicidade delimita de maneira clara – por meio de palavras, fotografia, grafismos, formas e cores – que tais signos e significantes pertencem ao código da publicidade. Isso o diferencia, por exemplo, dos textos do jornalismo, da arte, do cinema, da televisão, identificando-o, também, como gênero.

E em um segundo momento, por meio do conteúdo (significados), o texto da publicidade delimita a esfera de interpretação do público. A chamada “segmentação do público” ou “nichos de mercado”, em que signos conhecidos por determinado perfil de consumidor são selecionados a fim de criar identificações com o produto, delimitam a esfera do texto publicitário. A delimitabilidade está diretamente ligada aos grupos sociais existentes em uma mesma cidade, às culturas regionais, aos códigos estabelecidos entre as pessoas de uma mesma profissão ou que tenham o mesmo estilo de vida, só para citar alguns exemplos. Ou, ainda, pode estabelecer como limite os conhecimentos universais (memória coletiva) do homem como os arquétipos¹² e os mitos.

A atomização do público, ou o hibridismo dos grupos sociais, modulam a ampliação e a redução dos campos semânticos e sintáticos dos textos da publicidade. Sempre haverá delimitações no sentido de que determinados enunciados não surtem efeitos em certos enunciatários, justamente por operarem com significações que não pertencem à esfera da cultura do público. Isso explica, em parte, a falta de efeitos tangíveis de uma campanha traduzidos em baixa adesão do público ou resultados exíguos de vendas. Significa tecnicamente que o planejamento e a criação publicitária, por alguma razão, ficaram além ou aquém dos limites de interpretação do público, ou seja, que não identificou claramente as fronteiras da esfera cultural do público-alvo, durante o processo de tradução da informação (o produto e sua finalidade) em signo (bem para o consumo simbólico).

Entretanto, no sentido descrito, a delimitabilidade do texto publicitário torna-se clara somente quando a campanha obtém bons resultados, mas pouco informa sobre a circulação da mensagem publicitária na sociedade. Quando a mensagem surte efeitos traduzidos no aumento da vendagem de um determinado produto, é um indicativo

¹² Os arquétipos foram estudados por Jung e considerados um tipo de imagem (modelo ou estrutura primordial) congênita presente na psique de todo ser humano, no que foi chamado de inconsciente coletivo. Os arquétipos, segundo Jung (2001), habitam o mito, formando um tipo de memória coletiva, comum a todos os indivíduos do planeta.

de estratégia comunicacional bem sucedida e a única forma concreta de mensurar os efeitos de sentidos das mensagens. Como apontou Rocha (2010), o consumo de mensagens publicitárias supera o consumo de produtos e serviços. Sendo assim, podemos afirmar que a publicidade está, a princípio, somente delimitada à cultura de um país. Um exemplo seria uma campanha publicitária com o tema “festa junina”, que não teria sentido para o público de outro país, quando esse evento popular só acontece no Brasil, portanto, só tem sentido para os brasileiros.

No entanto, hoje, as peças publicitárias das marcas internacionais são cada vez mais visuais e as mensagens universais, portanto, a barreira do idioma, também uma delimitação cultural, já não é um problema. O conceito do consumo da mensagem publicitária corrobora com que chamaremos de natureza líquida da publicidade: a capacidade de se infiltrar em todos os setores, dialogando e absorvendo elementos dos diversos textos da cultura, o que alimenta a natureza intertextual da publicidade.

Se a delimitabilidade existe por um recorte dado pela cultura e pela memória coletiva, se a natureza do texto publicitário é dialogal, multifacetada e, aparentemente, sem fronteiras definidas, estamos tratando de um traço permanente da publicidade, a intertextualidade. Signofágica, a publicidade pode trazer tudo para dentro de sua moldura.

1.4.4 A Intertextualidade e o Texto Publicitário

É possível, ainda, traçar um ponto em comum entre a expressibilidade, a estruturabilidade e a delimitabilidade do texto publicitário. Em todas essas facetas, ele se depara com a tradução de outros textos da cultura para a linguagem publicitária. Por exemplo, em um filme publicitário, poderemos encontrar a expressibilidade da pintura, a estruturabilidade do cinema e a delimitabilidade estabelecida pelo idioma de um determinado país. São interconexões de forma, de técnica e de conteúdo entre diversos textos culturais trazidos para dentro da esfera publicitária. O diálogo com os textos da cultura é a principal faceta do texto publicitário, alçando a publicidade, neste aspecto, como importante porta de acesso à compreensão da própria cultura humana atual.

O conceito de intertextualidade – termo cunhado por Julia Kristeva, nos anos 1960, ao interpretar o que Bakhtin, no início do século XX, chamou de *dialogismo* –

constitui uma forma de pensar e interpretar o texto escrito. Para os teóricos e críticos pós-estruturalistas, o texto é criado a partir de outros textos, ou seja, o texto possui várias vozes e o autor deixa de ser a única fonte da criação verbal. A partir das relações dialógicas entre os textos – estudadas por Bakhtin em *Literatura e Linguística* –, Kristeva estendeu o conceito para outros campos da cultura. Para a autora (2005), tanto uma mesa para um jantar como um poema, enquanto sistemas de significantes, são constituídos de sistemas significantes anteriores. Qualquer texto é construído em termos de um mosaico de citações, qualquer texto é a absorção e a transformação de outro (p. 68), revelando a ininterrupta tessitura textual a partir dos sistemas de signos presentes na cultura.

Nesse sentido, a intertextualidade possui vida própria, ela é parte da memória coletiva e sempre vai existir, independente do repertório do enunciatário e das intenções do enunciador, em todos os textos culturais. O que muda é a consciência do intertexto por parte do enunciador – ciente, controlador, intencional – e também por parte do enunciatário – intérprete, ciente das origens do intertexto. Isso não significa que o enunciador possua pleno controle da criação e explica, por exemplo, a presença de discursos, personagens ou narrativas míticas, nos textos publicitários, fugidas ao controle da criação, isto é, são tocados durante o processo de composição da publicidade, de maneira inconsciente.

Ciente ou não da aplicação do texto mítico na criação, o pensamento e a imaginação do publicitário, antes mesmo da manifestação da intenção de persuadir o público, estão inseridos no “mosaico cultural”, como definiu Kristeva (2005), isto é, a cultura nasce intertextual. Nesse sentido, entendemos que a intertextualidade é um elemento permanente não só da publicidade e do mito, mas de todos os textos da cultura. E assim, “o mito muitas vezes encontra caminhos insuspeitos para, a partir de suas partes, evocar no receptor/consumidor a sensação do todo novamente” (CONTRERA, 2003, p. 110).

Kristeva (2005) sugere que o dialogismo bahktiniano, ao descrever a coexistência de duas vozes (ou mais) no texto – em termos de um texto que atrai e repele, resgata e rejeita outros textos – serviu de base para o conceito de intertextualidade, termo concebido como uma tradução ao observar que todo texto é atravessado por outros textos da cultura. Quando Lotman (1996) intitulou seus estudos de *culturologia* – depois evoluindo para o conceito de Semiótica da Cultura –, colocou em prática sua definição de semiosfera, ao considerar a existência de um diálogo inerente aos diferentes textos da cultura.

Nesse contexto, a publicidade potencializa os sentidos dos textos da cultura com os quais ela flerta, recortando-os para compor uma nova informação, ao mesmo tempo, ampliando os significados dos textos “originais”. Ou ainda, a publicidade pode ser vista como texto cuja natureza é a interação com outros textos, em que o dialogismo (na visão Bakhtin) ou a intertextualidade (na visão de Kristeva) é a norma. Sendo assim, promover o diálogo entre os textos da cultura, isto é, utilizar plenamente a intertextualidade como sua principal estrutura, é a essência da criação publicitária. Ao mesmo tempo, marcar a intertextualidade como principal traço do texto da publicidade representa aceitar a cultura como viva, em constante processo de adaptação e influência sobre a semiosfera.

Na prática da criação publicitária, Carrascoza (2008, p. 18) chamou de bricolagem o processo pelo qual os diversos textos da cultura são recortados e convergidos à moldura publicitária, onde ganham novos sentidos, onde “os *criativos* atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade”. O autor ainda destaca o repertório que o publicitário deve ter para atuar na criação publicitária e sua capacidade de apreender os signos da realidade para persuadir de forma mais eficiente, o público. Segundo o autor

Diante de um *job*, as duplas de Criação são movidas pelo espírito *bricoleur* precisamente na hora do *brainstorming* – prática em que o redator e o diretor de arte lançam livremente idéias para depois aperfeiçoá-las, adequando-as ao pedido de trabalho. Para isso, é vital que tenham um rico *background* cultural e estejam empenhados constantemente no seu alargamento, buscando no próprio estoque de signos de sua comunidade a matéria-prima para alcançar a solução mais adequada ao problema de comunicação do anunciante. A rotina dos *criativos* exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual (CARRASCOZA, 2008, p. 23).

Ainda sobre o processo de criação publicitária, Carrascoza revela o ciclo em que se encontram os produtores dos textos da publicidade. Os publicitários adaptam-se a mercados cada vez mais velozes, produzindo e distribuindo rapidamente novos sentidos na cultura. Ao mesmo tempo, ajudam a tornar mais volátil e atomizada a capacidade de interpretação do público que, por sua vez, impõe novos desafios aos publicitários para a tradução de desejos e necessidades em novos enunciados. Para o autor

As duplas de *criativos*, formadas por um redator e um diretor de arte [...], são valorizadas de acordo com seu talento de gerar idéias inusitadas para a comunicação dos clientes. E, no contexto atual, não basta ser dotado dessa capacidade. Cabe às duplas produzir idéias em largo volume, para evitar proposições coincidentes, e ainda fazê-lo com rapidez, obedecendo prazos cada dia mais exíguos – às vezes não mais que algumas horas, desde o momento em que recebem o pedido de serviço até à veiculação nos *mass media*. (CARRASCOZA, 2008, p. 17).

A publicidade, ao mesmo tempo, movimenta o mercado ao estimular o consumo e promove, em grande velocidade, a circulação de sentidos na cultura. O texto da publicidade é tecido com outros textos e revela, em sua tessitura, as ideologias ou intenções de seus produtores. Por meio da citação, alusão, estilização, paráfrase e paródia – tal como um mosaico em que cada peça provém de origens diferentes para compor uma imagem – o texto publicitário compõe sua linguagem, delinea seu gênero e se distingue dos demais gêneros midiáticos.

Na semiosfera, tais características delimitam o texto publicitário a um gênero distinto dos demais, como o jornalístico, o cinematográfico, o televisual, o literário, o musical, o fotográfico – apesar de a publicidade manter pontos de contato com esses e outros textos, tanto pelo hibridismo das linguagens como pelo fato dessas linguagens pertencerem à indústria cultural. Para Machado (2007, p. 17), a semiosfera é o campo onde os textos se transformam, se dissolvem ou nascem a partir do choque entre signos e significados. Para a autora, a semiosfera trata

[...] da constituição de sistemas de signos que, mesmo marcados pela diversidade, apresentam-se inter-relacionados num mesmo espaço cultural, estabelecendo entre si diferentes diálogos graças aos quais o choque se transforma em encontro gerador de novos signos.

Considerar a publicidade como texto detentor de traços peculiares também nos permite aproximá-la do conceito de “gêneros do discurso”, aplicado aos estudos da literatura e da língua por Bakhtin (2003). Para o autor, os gêneros discursivos são campos de utilização da língua que possuem tipos de enunciados relativamente estáveis dos pontos de vista temático, composicional e estilístico. Segundo o autor

Esses enunciados refletem as condições específicas e as finalidades de cada referido campo não só por seu conteúdo (temático) e pelo estilo da linguagem, ou seja, pela seleção de recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua, mas, acima de tudo, por sua construção composicional (BAKHTIN, 2003, p. 261-262).

Sendo assim, podemos, de forma geral, identificar que a criação da publicidade é construída sobre dois pilares: uma estrutura material e outra estrutura imaterial. A materialidade do texto publicitário é visível, formada por imagens, palavras, sons. Está diretamente relacionada às formas, cores, tipologias, fotografia, desenhos, diagramação (no impresso); e movimentos, falas, locuções, gestos, expressões corporais e vocais, cenários, diálogos, enquadramentos, músicas, efeitos sonoros e tempo (na publicidade televisual).¹³ Portanto, a estrutura material da publicidade opera no campo dos signos.

A estrutura imaterial do texto publicitário opera diretamente no campo dos significados, no entanto, uma parte pode ser controlada pelo enunciador, conforme é aplicada deliberadamente na criação publicitária. Assim, podemos identificar o subentendido, o ideológico ou o intencional como estruturas invisíveis, mas presentes sob o texto publicitário, com objetivos persuasivos.

Desta maneira, dessubstancializada, o mito se torna um intertexto, servindo como roteiro, tema ou linha criativa da campanha publicitária. Entretanto, outra face do texto publicitário mantém estreito diálogo com a cultura através do mito, quando identificamos que o pensamento mítico encontra espaço para manifestar-se, por exemplo, pelo ritual durante a recepção da mensagem publicitária e no ato do consumo, pela composição e narrativa publicitária, pelos arquétipos e mitologia de marca.

Sendo a publicidade um texto da cultura, a própria cultura – um infinito reservatório de textos – passa a ser um dos seus mais importantes traços. Como fonte de intertextualidade, a cultura é ao mesmo tempo, fonte de informação, formada por sistemas significantes “vivos”, em processo de significação; e memória, formada por sistemas significantes anteriores, onde se encontram mitos, ritos e arquétipos contínuos e comuns às culturas humanas. Na esfera dos significados, a publicidade concatena a cultura (conjunto formado por informação e memória) em informação mercadológica, modificando a cultura

¹³ Boa parte dos signos dados como exemplo também pertencem à publicidade radiofônica e à publicidade veiculada na *web*.

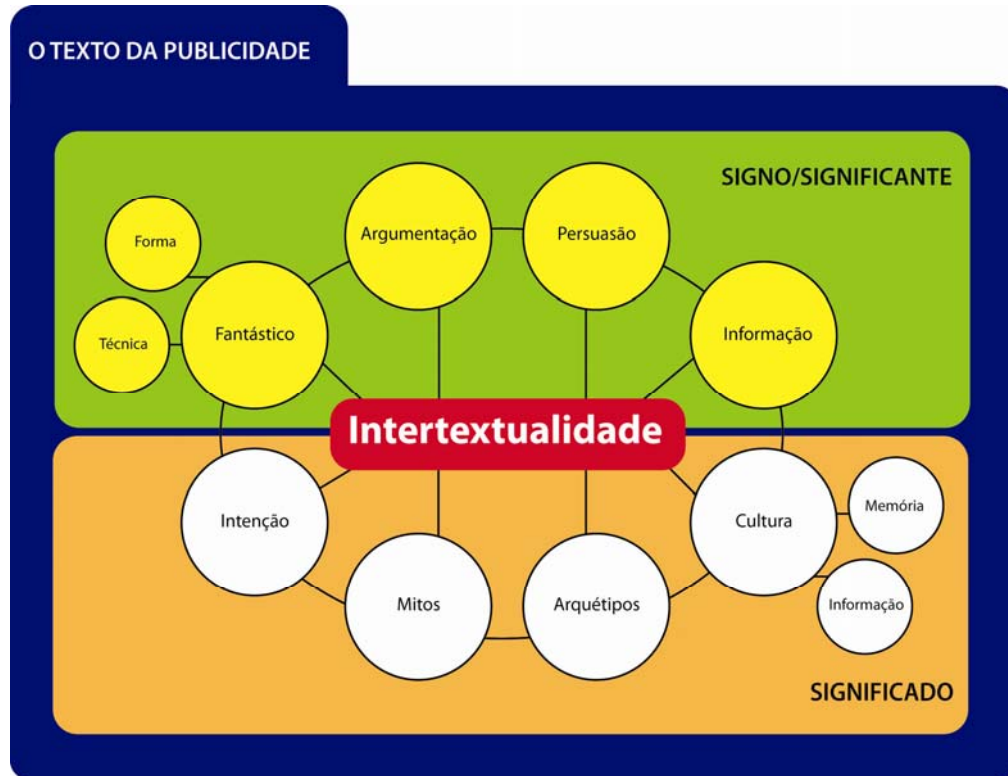
quando agrega novos sentidos aos enunciados e provoca ações e comportamentos que geram novos sentidos culturais. Em parte, o processo de criação publicitária é desvendado quando se percebe que

O homem de criação [...] não cria abstratamente, por inspiração própria (como um pintor ou um escultor), mas sim orientado por sua sensibilidade intuitiva quanto ao psiquismo dos grupos a que se dirige. Sua “audácia”, sua “originalidade” nada mais são que catalisadores de elementos já plenamente presentes na constelação de valores de tais grupos (BARRETO, 2006, p. 17).

Se retornarmos aos estudos que buscam “conhecer” o público por meio da análise de seu comportamento, visões de mundo, hábitos de mídia e de consumo, podemos afirmar que a pesquisa mercadológica nada mais é do que colocar a serviço de uma marca a informação já presente na cultura, reordenando e apresentando a informação sob nova roupagem. A publicidade cria vínculos com o público, conectando produto e consumidor, por meio da intertextualidade, informação já presente na cultura. Sobre o “diálogo” entre marca e público, em que circulam informações tecidas a partir de informações já existentes, Barreto (2006, p. 16) defende que a publicidade:

[...] constitui retrato muito mais fiel e acabado do psiquismo das massas do que qualquer pesquisa de opinião feita com essas mesmas massas. Já assuntos como relações familiares, relações entre sexos, modelos de comportamento, modelos de educação, modelos de sucesso, são documentados (mais que induzidos) pela propaganda, e de forma altamente confiável, em se tratando do psiquismo de grandes contingentes humanos, [...].

Se ampliarmos a esfera do que entendemos por intertextualidade para além do sentido de diálogo entre discursos, a compreenderemos como parte indissociável e imutável da sintaxe publicitária.



A intertextualidade como traço permanente do texto publicitário

Fonte: os autores

Sendo assim, aproximamos o conceito de texto da publicidade à ideia de um mosaico em que cada fragmento é proveniente de discursos, informações, técnicas, linguagens e meios distintos, atuais e anteriores. O enunciado publicitário é fenômeno no qual se manifesta a cultura em processo de espelhamento e expansão de sentidos. Como traço da publicidade, a intertextualidade opera na produção de sentidos, deslocando para dentro da moldura publicitária – isto é, para dentro de seus limites, demarcados por meio de signos e significantes da peça publicitária gráfica, sonora e audiovisual – a informação de outros textos da cultura. Desta forma, a intertextualidade torna-se o jogo entre informação e memória, portanto, entre os sentidos circulantes no aqui-agora da cultura e os sentidos sedimentados na cultura. Nessa concepção, a publicidade possui duas faces distintas, pois reflete a volatilidade consumista da atual sociedade, ao mesmo tempo em que atua numa outra temporalidade, profunda e imutável. Uma temporalidade que possui textos e sistemas sógnicos em que, segundo Nunes (2007, p. 258), “a codificação não segue a lógica da velocidade específica ao formato das mídias, a exemplo da permanência, na cultura, de

certos textos tradicionais como os mitos e as formas de magia”, os quais, podemos assim dizer, são habitualmente encontrados nos textos publicitários.

O êxito da publicidade está arraigada no diálogo entre um arranjo de signos e significantes (estrutura visível) e uma determinada estrutura de significados (invisível e permanente), em que se encontram textos arcaicos da humanidade. As relações entre essas duas estruturas (interdependentes) resulta em um forte componente de atração do olhar e vinculação com o público, alcançando o êxito perceptual e, por conseguinte, o êxito comercial da marca. O papel da intertextualidade é colocar a serviço da publicidade a memória do público. Conforme Sant’Anna (2001, p. 91), “para convencer alguém a comprar, é preciso colocar-lhe a consciência, sucessivamente, em quatro estados, a saber: atenção, interesse, desejo e ação”. Para que a ação ocorra – objetivo final de toda a campanha comercial – é necessário o diálogo entre os textos atuais e os anteriores, presentes na cultura e manifestados no texto da publicidade, compondo a subjetividade que vai determinar a atenção, o interesse e o desejo do público.

Para Barreto (2006, p. 22), os publicitários lidam com uma realidade em que o público é cúmplice do discurso publicitário, porque existe “uma predisposição generalizada em acreditar, em se sentir participante da cultura de massa feérica de nossos tempos”. Por meio da publicidade, os valores e os conceitos da marca (sua mitologia) são traduzidos para a língua do público, dizendo, de certa maneira, o que o público deseja ouvir ou o que já é de seu conhecimento. Essas informações são detectadas, por intermédio de pesquisas cada vez mais detalhadas, para a marca “dizer”, com maior propriedade, o que o público já sabe, ou seja, a publicidade

[...] funciona totalmente imbricada com esse público, como expressa sua realidade psicológica, sua concepção do mundo (que ela ajudou a criar e agora se adapta a suas transformações, em feedbacks contínuos e múltiplos), e como reflete, no aqui-e-agora, suas idiosincrasias, preferências ocultas, seus temores e suas ilusões (BARRETO, 2006, p. 14-15).

A ideia de cumplicidade do público reforça o conceito de que a publicidade seja, de fato, uma ponte em que os sentidos fluem, em dupla direção, entre a cultura e a marca, e que o publicitário seja uma espécie de filtro desse fluxo. Entretanto, mesmo o público sendo cúmplice, Barreto (2006) não exclui o publicitário como principal agente e

produtor do discurso da publicidade, por mais que a voz do discurso seja sempre a voz da marca. A intertextualidade está presente também no papel do publicitário, sempre entre o público e a marca, entre a percepção/interpretação da cultura para fins comerciais e a percepção/tradução da marca para a cultura.

Na publicidade, os intertextos surgem em seus diversos enunciados, mesclando diversas técnicas, linguagens e discursos para criar o enunciado no aqui-e-agora. Os intertextos estão presentes quando a publicidade atravessa outros textos da cultura, também, estão presentificados no olhar e na vivência dos profissionais que atuam na publicidade, cuja estrutura, em torno da visibilidade e do lucro, está em todos os segmentos da indústria cultural. Se simplesmente pensarmos na natureza da publicidade que é a ação de tornar uma determinada informação *pública*, portanto, *comum* a todos os indivíduos da massa, estamos falando de intertextualidade, pois o jogo intertextual é a essência da publicidade, não importando o ângulo escolhido para sua observação.

Mas o que nos interessa é o diálogo entre os textos atuais – velozes, fluídicos – com os textos permanentes – contínuos, sólidos – que representam a estrutura “subterrânea” do texto da publicidade. Trata-se de uma memória cultural que funciona como alicerce onde repousam os elementos do discurso publicitário, tais como a argumentação, a retórica e a narrativa fantástica, apenas possível de ser observado porque estas estruturas estão em constante diálogo com a superfície sorridente e reluzente da publicidade. A coexistência desses dois tempos, o efêmero e o permanente interligados, como vimos, em diversos aspectos, para Nunes (2007, p. 258) “possibilita hibridações, diálogos e conflitos entre os sistemas céleres, como as linguagens midiáticas, que apresentam produtos de rápida duração [...] e os sistemas cuja duração demonstra continuidade na cultura”.

A base de nossa análise são os textos que duram, os permanentes, onde se encontram os sistemas de signos habitados por mitos, ritos e arquétipos e que só são percebidos porque existe a intertextualidade. Quando os sentidos circulam entre o passado e o presente, vão abrindo possibilidades de novas combinações sógnicas que avançam no tempo e ampliam os limites da cultura.

1.4.5 Publicidade: Texto da Cultura

Camaleônica, a publicidade lida o tempo todo com a mutabilidade ágil das escolhas estéticas feitas pelos profissionais de criação e estabelece, por meio da intertextualidade, diálogos entre a memória cultural e o momento histórico vivido pelo público. Tal como o processo de intertextualidade, a publicidade se localiza entre diferentes tempos e espaços: entre os sentidos do aqui-e-agora e os sentidos construídos diacronicamente na cultura.

Fragmentada e veloz, a publicidade é capaz de se adaptar aos mais diversos suportes e reflete, ao mesmo tempo, a transitoriedade e a permanência de sentidos na cultura. Os sistemas diretamente ligados à indústria cultural possuem em comum diversos traços da publicidade, principalmente, a avidez pela evidência, base de suas relações comerciais. Toscani (1996, p. 168) afirma que “não há distinção entre o sistema da publicidade, o sistema da televisão e o sistema da mídia”, justo porque a publicidade urde todo o tecido midiático, pois “funcionam todos sobre o mesmo modo, com os mesmos cordões, o mesmo estilo”.

Em sintonia com nossa atual cultura midiática, uma cultura iconofágica, na concepção de Baitello Junior (2005), a publicidade é um texto que impregna os demais textos direta ou indiretamente. A necessidade da evidência, por exemplo, é um traço presente de projetos arquitetônicos à divulgação de descobertas científicas. Para Barreto (2006, p. 56), a publicidade, “ao objetivar o que se afigura tão simples à primeira vista – a adesão –, atravessa a sociedade de massa de alto a baixo, como verdadeiro eixo de sua coerência econômica, política e psicológica”. O autor se refere à publicidade como força motriz das relações mercadológicas contemporâneas. Entretanto, vemos em suas palavras uma descrição condizente com nossa percepção da publicidade como texto da cultura, apesar de não ser o único “eixo da coerência social”, pois isso foge do entendimento da cultura como tessitura de diversas tramas, como entrelaçamento de textos, mas concordamos que a publicidade possui a propriedade de atravessar e amarrar as textualidades da cultura.

Neste aspecto, é possível afirmarmos que a publicidade é um dos reflexos da cultura atual e que, por sua natureza eminentemente intertextual, passa a ser uma importante porta de acesso à compreensão e interpretação de textos de sistemas

permanentes na cultura, tais como os mitos, os ritos, os arquétipos, as formas de magia. Na urbanidade, considerando a cidade como principal nicho da semiosfera, os enunciados publicitários nascem e co-existem quase que infinitamente. Participam da composição midiática da memória do homem contemporâneo, a partir de textos que remetem aos mitos, ritos, arquétipos, magia, são tempos e espaços arcaicos presentes nos enunciados publicitários, memórias diariamente revisitadas.

Portanto, a publicidade, em todas as suas formas de expressão, é tomada aqui como produto da cultura, com raízes mais profundas que a simples ideia de que é apenas um enunciado que vende ou busca a adesão do público. Ao atuar com elementos da subjetividade humana e com a tecnologia, “cobrindo de lantejoulas a comunicação de massa”, a publicidade torna-se “uma fagulha de vida, de emoção, de desafio no mundo cinzento em que tantos vivem” (BARRETO, 2006, p. 86-87). Enunciados publicitários que exercem decisiva influência na massa, que possuem uma composição fora dos padrões ou que acabam assimilados à memória cultural são fenômenos que merecem uma análise minuciosa.

1.5 O TECIDO DA CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA

A análise do anúncio da *Benetton*, neste momento, serve de ilustração aos conceitos apresentados até esta parte da pesquisa, sobre as relações voláteis e permanentes entre Cultura, Linguagem e Publicidade, principalmente, para a efetiva compreensão do texto publicitário como texto da cultura. Para tanto, pretendemos manter proximidades com a metodologia de análise de Barthes (1990), que bem atende a uma observação mais atenta dos sistemas textuais (que o autor chama de *mensagens*, verbais e visuais) que compõem a publicidade impressa.

Nesta análise ilustrativa, tomaremos os mesmos rumos de Barthes com as três mensagens da publicidade impressa da seguinte maneira: a) a mensagem icônica não codificada (denotada) opera como um simples “estar aqui” dos objetos registrados na imagem e, por isso, naturaliza a mensagem simbólica, inocentando o denso artifício semântico da conotação. Essa mensagem denotada serve de suporte para a mensagem conotada. b) a mensagem icônica codificada (conotada) é constituída por traços descontínuos, ao mesmo tempo, é um sistema organizador cujos signos são extraídos de um

código cultural. Esse sistema permite leituras variáveis de uma mesma imagem; c) a mensagem linguística, que possui duas funções básicas: a de fixação e a de complementaridade e, desta forma, a palavra (ou a escrita) direciona a interpretação e/ou complementa os significados da imagem.

O autor ainda destaca que é necessário perceber a publicidade em seu conjunto de textos e que a divisão entre as mensagens denotada e conotada de cada texto (o slogan e a fotografia) é apenas conceitual. Assim como não há signo sem significado, denotação e conotação são indissociáveis, pois

A conotação é apenas sistema, não se pode definir senão em termos de paradigma; a denotação icônica é apenas sintagma, associa elementos sem sistema: os conotadores descontínuos são ligados, atualizados, “falados” através do sintagma da denotação: o mundo descontínuo dos símbolos mergulha na história da cena denotada como em um banho lustral de inocência (BARTHES, 1990, p. 41).

Partimos, agora, para uma breve contextualização do anúncio a ser analisado.

1.5.1 Sobre a Criação da *Benetton*

Entre o final dos anos 1980 até meados de 1990, a marca italiana *Benetton*, em expansão global de seus negócios, teve como mentor mercadológico o publicitário e fotógrafo italiano Oliviero Toscani. Baseada no conjunto formado por uma imagem fotográfica e a representação gráfica da etiqueta onde se lê o slogan “United colors of Benetton” – *Cores unidas da Benetton*, em tradução livre –, a marca expandiu-se e se diferenciou, no mercado mundial, tanto por imagens bem produzidas e temáticas criativas quanto pela polêmica e, muitas vezes, pelo tom de provocação de suas campanhas.

A peça publicitária selecionada apresenta a imagem produzida pela fotógrafa americana Therese Frare. Trata-se do registro dos últimos momentos do soropositivo David Kirby, depois de combater por três anos a doença. Ele passou os últimos dois meses de sua vida, no *Pater Noster House*, uma casa de comunidade alternativa, em Columbus (Ohio, EUA), para pessoas portadoras do vírus HIV. Kirby era líder de uma fundação de apoio aos soropositivos, em Columbus. A fotografia foi produzida em 1990,

publicada na revista *Life* em 1991 e nesse mesmo ano, foi premiada no *World Press Photo Award*. Entretanto, ficou conhecida em todo o mundo ao ser utilizada na campanha Primavera/Verão 1992 da Benetton.



Benetton: Primavera/Verão 1992, fotografia de Therese Frare, criação Oliviero Toscani

Sobre a permissão do uso da imagem do filho, segundo Toscani (1996, p. 66), os familiares afirmaram que enquanto esteve vivo, Kirby lutou para que todos fossem informados sobre a doença e os meios de prevenção; e que graças à campanha internacional, ele pode “falar” em alta voz. Segundo a fotógrafa (Life, 2010), nos últimos 20 anos, “mais de um bilhão de pessoas viram a fotografia publicada na revista *Life*, no anúncio da *Benetton* e em centenas de jornais, revistas, TV [...] de todo o mundo”¹⁴, tendo como assunto a própria imagem e, mais tarde, suas controvérsias.

1.5.2 Notas Epidérmicas sobre a Imagem Fotográfica

Cinco pessoas estão em um quarto: um homem jovem e magro sobre a cama é o personagem central da cena, sua expressão e outros signos apontam para uma debilidade corporal, denota estar doente. Ao redor da cama, outras quatro pessoas: um homem, uma mulher, uma menina surgem na cena, um dos personagens está fora da moldura fotográfica e somente o braço e a mão, repousada sobre a mão do doente,

¹⁴ Disponível em: < www.life.com >, acesso em 10 de janeiro de 2011. Tradução nossa.

aparecem na cena. Um dos personagens, um homem, chora, com seu rosto encostado na testa do enfermo, tocando a cabeça com uma das mãos, com a outra mão toca o braço do doente. A mulher e a menina estão abraçadas, o mesmo gesto da mulher se repete com uma das mãos acariciando a cabeça da garota. O olhar da mulher dirige-se ao personagem que está fora do enquadramento, enquanto o olhar da menina é direcionado para o personagem enfermo. A seguir, mostramos a imagem original, em preto e branco, que compõe o ensaio fotográfico publicado, na edição de novembro de 1990, da revista americana *Life*:



David Kirby's final moments, 1990, Therese Frare. Fonte: www.life.com

Em suma, como mensagem icônica denotada, constatamos uma enunciação sobre o momento da morte de um portador do vírus HIV, cercado por pessoas que se supõe serem íntimas, próximas ao personagem central (amigas, parentes), pois estão apreensivas, tristes, assustadas, sentem a dor da perda de alguém.

1.5.3 Notas Hipodérmicas sobre a Imagem Fotográfica

A imagem original é em preto-e-branco e faz parte de um ensaio fotográfico sobre a AIDS, publicado na revista *Life*, em novembro de 1990¹⁵. É importante ressaltar que a intervenção, na imagem fotográfica, é em si um signo, pois traz novos

¹⁵ Devemos considerar que a recepção de uma mesma imagem fotográfica é diferente quando publicada em meio a outras imagens de um ensaio fotográfico nas páginas de uma revista; quando analisada isoladamente; quando colorizada ou em preto-e-branco; quando aplicada na publicidade; quando exposta em uma galeria. A imagem é a mesma, mas o momento, o ambiente, o suporte e o repertório de cada enunciatário agregam outros sentidos durante a interpretação do texto fotográfico.

significados à imagem. É sobre essa intervenção que traçaremos alguns apontamentos. Cores foram aplicadas na imagem fotográfica original. Desse modo, alterando artesanalmente o original, são criados outros efeitos de sentido, outras conotações.

A manipulação da imagem fotográfica remete à estética pictorialista, disseminada, em todo o mundo, entre 1890 e 1914, por meio do movimento fotoclubista, cujo objetivo foi dar à fotografia estatuto de obra de arte. Segundo Costa (2004, p. 26), “através da intervenção na cópia, a fotografia perdia a sua ligação com um referente concreto e passava a evocar um lugar ideal, bem ao gosto do idealismo metafísico da arte romântica”.

Nos anos 1990, a fotografia pictorialista é revisitada (ou rememorada), nessa peça publicitária da *Benetton* ao manter um diálogo visual entre a técnica da fotografia e a da pintura. O resultado é uma imagem híbrida em que é possível perceber que se trata de uma imagem fotográfica manipulada, pois suas cores não foram capturadas pela objetiva da máquina de Therese Frare. As cores aderem aos corpos e objetos como uma camada, uma película, trazendo para a fotografia traços da pintura. O publicitário justifica sua escolha

[...] Conheço poucas imagens tão intensas. Distribuí o cartaz pelo mundo inteiro para lutar contra a exclusão dos aidéticos. Sem legenda. Sem comentário que o tornasse mais leve ou suave. Para mostrar que um doente pode partir cercado por toda a família, nos braços dos pais, sem contaminá-los, acompanhado até o seu último alento, e não sozinho como um cachorro (TOSCANI, 1996, p. 60).

Não sendo as cores naturais, isto é, registradas pela exposição do filme fotográfico e sim aplicadas sobre a imagem original, temos outros signos sobre os quais a marca amplia seus significados. As cores que literalmente recobrem a cena significam que no derradeiro momento da morte, há um sopro de vida. Para Silveira (2005), as imagens em preto-e-branco, diferente das convenções culturais, estão “longe de serem imagens sem vida, sem variedade ou sem sentido” (p. 154). Funcionam como porta de acesso às imagens interiores, subjetivamente coloridas. Segundo a autora

[...] as imagens em preto-e-branco fazem parte do mundo físico visual como “chaves” ou partes integrantes da construção perceptiva cromática em cada indivíduo, fazendo explodir cores subjetivas e particulares, sendo por isso muito mais brilhantes e misteriosas que as cores fisicamente fixadas nas imagens. (p. 154).

O branco, o azul e o verde, cores de sentidos convencionados, suavizam a cena, tornando-a mais leve, retirando toda a intensidade do registro original, descrita por Toscani.



Ao aproximar o fotojornalismo da pintura e, em seguida, ao transpô-lo para dentro da moldura da publicidade, Toscani enreda a expressibilidade do discurso realista-artístico da fotografia, proveniente de um ensaio com os traços do discurso pictórico expresso por meio da dramaticidade, das expressões faciais, da intervenção manual da imagem técnica e, de certo modo, pela delimitabilidade do texto religioso, quando o personagem central sugere a imagem de Cristo. Por meio desse diálogo entre distintos códigos e signos, Toscani aponta para a ampliação dos sentidos da imagem e da sua representação do real graças à estruturabilidade do texto publicitário.

A colisão entre uma imagem de atualidade e a monotonia edulcorada dos comerciais desperta de imediato a reflexão, rompe a passividade. A foto de reportagem recupera todo o seu potencial emocional. Publicada nas revistas de atualidades, no meio de cem outras, ela acabava por perder o sabor. Aumentada sobre um muro, no metrô, isolada, tirada de seu ambiente de costume, ela recupera sua força. O cruzamento dos gêneros renova sempre a criatividade e sacode os nossos hábitos intelectuais (TOSCANI, 1996, p. 59).

A cena é uma tradução atualizada de uma *pietà* (“piedade” em italiano), que se trata de um tema de arte cristã, em que a Virgem Maria é representada com o corpo de Jesus morto nos braços após a crucificação. As primeiras *pietàs* surgiram, no início do século XIII, na Alemanha, expandindo-se por toda a Europa, expressadas frequentemente tanto em pintura como em escultura¹⁶. Segundo Forsyth (1953, p. 177-184), as imagens medievais eram destinadas à contemplação mística dos fiéis, permitindo que o devoto se sentisse presente no momento do abraço doloroso entre Maria e Jesus, funcionando como uma imagem de devoção (assim como a imagem do crucifixo), e por isso era representada isolada de outros personagens da Paixão de Cristo.

De certo modo, o que Toscani fez foi isolar a fotografia do contexto ensaísta e, como leitura atualizada de uma *pietà*, alçar a imagem a um ícone de contemplação da morte e do sofrimento, desta vez, escondendo-se sob o discurso da visibilidade e consciência sobre a doença retratada. Com essa estratégia, a criação desenvolve uma intertextualidade com a propaganda que é um texto de forte ligação com as ideologias de influência da opinião pública a ponto de a sociedade adotar uma determinada conduta. Dessa forma, os traços da propaganda alinham os interesses da criação: levar a marca até a “alma” do público, por meio de um mecanismo de encantamento ideológico pelo tema apresentado, exibindo por meio de uma imagem todas as implicações sociais da doença, buscando sensibilizar para a situação de virtuais soropositivos.

Esse “encantamento” pode ser traduzido como o efeito que a imagem tem sobre o olhar. Canevacci (2008) explica que esse poder é exercido por atratores visuais. Na concepção do autor, o atrator consiste numa “espécie de coeficiente atrativo do olhar, intrinsecamente volúvel e mutável e extremamente fetichista, que viaja entre diversos sujeitos” (p. 16) ou segmentos da cultura. Nesse sentido, a cena do anúncio da *Benetton* opera como um atrator justamente por conjugar significados de naturezas opostas tais como beleza e dor, realidade e poesia, física e metafísica, privado e interesse público, vida e morte, sagrado e profano. Sentidos que mantêm uma relação de complementaridade.

A respeito desses sentidos opostos, Contrera (1996) afirma que essa relação binária implica uma contraposição polar que gera uma relação de assimetria, ocorrendo por meio das diferentes valorações atribuídas a cada um dos polos. Segundo a autora, “é neste sentido que os textos culturais se apresentam como uma ação criativa

¹⁶ A obra mais conhecida com esse tema é a escultura de Michelângelo.

humana que busca reelaborar esse conflito” (p. 73). É durante o processo da busca pelo equilíbrio (utópico) entre as oposições e pela capacidade maior ou menor de geração de sentidos conflitantes entre si, que podemos ter uma ideia dos critérios de seleção estética pela criação. A própria relação entre a mensagem epidérmica (denotada) e a mensagem hipodérmica (conotada) figura como um binarismo. Por esse viés, não é difícil considerarmos que toda intertextualidade também estabelece o contato entre dois polos e, por isso mesmo, torna-se por si só um atrator no enunciado publicitário.

É coerente a escolha da imagem não apenas por remeter à memória cultural no que tange às representações cristãs, mas também por remeter a dois textos universais que são o arquétipo da dor pela morte do filho e o mito cristão. A presença do mito na publicidade da marca é suficiente para exercer atração e polêmica. O sagrado é representado também pela trindade formada por pai, filho e espírito (presente na imagem como “sopro divino”, a vida que, no instante fotográfico, sugere estar deixando o corpo de Kirby. Ao unir a representação do sagrado à representação do profano, no caso, a publicidade que representa o apego ou desejo pelo dinheiro, a Benetton cria uma situação de conflito, desequilíbrio que precisa ser resolvido pelo público, que acaba por polemizar, discutir e disseminar a marca.

1.5.4 Notas sobre as Palavras

Como estilo da marca, o anúncio traz uma única frase, que serve como título e *slogan*, impressa sobre a imagem de Therese Frare: *United colors of Benetton* – Cores unidas da Benetton. Primeiramente, o texto é uma referência à principal característica mercadológica da marca: uma moda universal com cores que denotam alegria, bem-estar, felicidade, representadas na fotografia pelas cores aplicadas à imagem original, mudando seus sentidos. Em um segundo momento, é preciso compreender que, nos anos 1990, a marca encontrava-se em plena expansão internacional e sua referência aos EUA (*United States of America*) opera com sentidos de globalização, pois o país é símbolo de liberdade cultural, econômica e política que se estende a todo o mundo.

Assim, mesmo sendo uma marca italiana, a criação escolhe o inglês que, além de ser o idioma oficial americano, é também a língua universal – conotações importantes canalizadas para a percepção da marca. Desta forma, a marca deixa de ser uma

pessoa ou uma família e passa a ter a conotação de algo mundial e até maior que o planeta, pois as cores pertencem a todo o universo. Na peça publicitária, as cores alentam o drama dos personagens, recobrem seus corpos e objetos, estão unidas em um momento importante entre a vida das cores e das pessoas que ficam e a obscuridade da morte. O personagem morre cercado de vida. Cor é vida. A mensagem é clara: as cores que travestem em camadas de vida a cena, que vão além de suas fronteiras, que dialogam com a cultura atual – por meio da realidade, da arte, da publicidade – e com a cultura permanente, universal (a memória cultural) só podem ser de uma marca. O *slogan* funciona também como legenda da imagem fotográfica, direcionando sentidos denotados e conotados para apenas um ponto de atração: a *Benetton*.

Em suma, a criação das campanhas da marca no período 1992-1994 orbita em a intertextualidade entre o real, a arte e a propaganda disfarçada por um ativismo¹⁷ que convida o público, de forma geral, a uma reflexão sobre a relação entre vida e morte na atual sociedade. Sob a égide da intervenção ética e estética na realidade, a criação de Toscani gerou o estranhamento necessário para atrair o olhar e, portanto, o espírito do público, construindo por meio de provocações, polêmicas e certa sedução, uma outra forma de percepção da marca que atua no campo invisível (conotativo) a partir do visível (denotativo) do texto fotográfico. Fotojornalismo, arte, propaganda emoldurados pelo texto publicitário, que ao mesmo tempo promove a venda e permite visualizar o encontro entre a publicidade e a cultura.

1.5.5 Contatos entre Fotojornalismo, Arte e Publicidade

A partir da criação da *Benetton* podemos seguir para alguns apontamentos sobre esse encontro singular entre fotografia, arte e publicidade. Podemos afirmar que registrar a realidade tal qual ela se apresenta é o principal traço da fotografia jornalística. Para Costa (2004), a produção fotográfica dominante no meio cultural continua sendo o fotojornalismo, pois

¹⁷ O ativismo da *Benetton* também se destacou em peças publicitárias sobre ecologia, guerra, miséria, violência, preconceito e diversidade sexual.

O fotojornalismo, pela própria ideologia que o sustenta, defende a fotografia como reprodução objetiva do real. Exige-se do repórter fotográfico quase um milagre: a aceitação do discurso de objetividade da imagem fotográfica e ao mesmo tempo a materialização de uma linguagem inteligentemente construída. (p. 114)

Consideramos que em nenhuma outra categoria (publicitária, artística, científica, para citar as principais) a fotografia alcançou o *status* de “verdade”, de “prova” do real como no fotojornalismo. A maior subjetividade da fotografia jornalística é ser objetiva, conceito construído sobre o registro do acontecimento e a proximidade com a linguagem verbal do jornalismo, que delimitou a linguagem fotojornalística como expressão icônica e factual da realidade. Para Barthes (1990, p. 32), a fotografia é polissêmica por natureza e os textos linguísticos – presentes no jornalismo em legendas, títulos, matérias etc. – são destinados “a *fixar* a cadeia flutuante dos significados, de modo a combater o terror dos signos incertos”. Portanto, o texto verbal do jornalismo, ao relatar a realidade, fixa a cadeia errática dos significados da imagem em um único significado, controlando, por meio da escrita e da palavra, o surgimento de infinitos sentidos conotados, impondo a interpretação da imagem. Interessante observar que a tão apregoada “neutralidade” do texto jornalístico, não se aplica à imagem fotojornalística, que tem seu sentido transformado pelo entorno da página – tanto o conteúdo quanto a forma (diagramação) do texto verbal.

Barthes (1990) destacou a intencionalidade disfarçada da fotografia jornalística e defendeu a publicidade como espaço da significação aberta, pois o texto publicitário é intencionalmente menos velado. Segundo o autor

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é *franca*, ou pelo menos, enfática (BARTHES, 1990, p. 28).

De certa forma, o fotojornalismo quando busca dar expressão à cultura atual, promovendo o diálogo entre natureza e cultura no espaço da cidade. Não podemos negar a contribuição da fotografia jornalística na aproximação de realidades sociais ora distantes, para a reflexão de questões que envolvem a humanidade ou para maior

visibilidade aos problemas sociais, isto é, operando frequentemente (apesar de se dizer objetiva) com significados subjetivos. Em forma de ensaio fotográfico, como no caso da imagem do anúncio da Benetton, a fotografia jornalística ganha traços de arte.

A imagem jornalística, na publicidade da *Benetton*, com toda sua carga subjetiva original, passa a funcionar como uma imagem objetivada no sentido que sobre ela é construída uma identidade de marca sugerida ou direcionada pelo *slogan*. Como não se trata de uma imagem publicitária comum – isto é, não foi produzida, mas escolhida especialmente para a campanha –, quando trazida para dentro da moldura publicitária, recebe uma nova carga de significados que orbitam os signos da provocação, da polêmica, da denúncia, da exposição pública, da religião. Para Sontag (2004), é preciso considerar a capacidade da publicidade em converter os sentidos da imagem segundo suas intenções e conexão de significados. “Fazemos da fotografia um meio de, precisamente, dizer qualquer coisa, servir a qualquer propósito. O que na realidade está separado, as imagens unem” (SONTAG, 2004, p. 191-192).

Além disso, constatamos a intencional intertextualidade com a arte, que se inicia com o próprio texto fotojornalístico e é absorvido pela publicidade da *Benetton*, mascarando o caráter comercial do enunciado. Toscani (1996) relata suas ações promocionais como se fossem intervenções artísticas na paisagem urbana:

Fazendo com que essas fotos crescessem nas paredes, eu queria devolver a esses ícones modernos toda a sua força, transformar a publicidade numa gigantesca exposição fotográfica de atualidades. Nunca tínhamos visto fotos desse tamanho, embaixo dos prédios de apartamentos, nas calçadas, no metrô (TOSCANI, 1996, p. 57).

Arte e publicidade são textos que possuem naturezas distintas, pois se apresentam aos sentidos de maneiras diferentes. Apesar da distância conceitual entre a arte e a publicidade, as artes visuais – pintura, desenho, gravura, fotografia e cinema – sempre mantiveram um diálogo bastante rico com o texto publicitário. Tanto que, para Gombrich (1995, p. 15)

Nada existe realmente a que se possa dar o nome Arte. Existem somente artistas. Outrora, eram homens que apanhavam um punhado de terra colorida e com ela modelavam toscamente as formas de um bisão na parede de uma caverna; hoje, alguns compram suas tintas e desenham cartazes para tapumes; eles faziam e fazem muitas outras coisas. Não prejudica ninguém dar o nome de arte a todas essas atividades, desde que conserve em mente que tal palavra pode significar coisas muito diversas, em tempos e lugares diferentes, e que a Arte com A maiúsculo não existe.

Independente de uma definição clara do venha a ser a arte, o anúncio da *Benetton*, contudo, está sob um “discurso de arte”, reiterado constantemente por Toscani. Significa um discurso que suaviza ou disfarça a natureza mercadológica dos enunciados. Talvez, a verdadeira arte da publicidade seja essa capacidade de camuflar-se, de construir significados a partir de signos que não pertencem a sua natureza, de ser naturalmente intertextual.

Outros tipos de aproximações são tangíveis entre a arte e a publicidade, por exemplo, expor cartazes publicitários numa galeria de arte ou se utilizar da *pop art* ou da *art nouveau* para compor a identidade visual de uma campanha são diálogos possíveis. Neste aspecto, tanto a arte quanto a publicidade se beneficiaram ao estabelecer pontos de contato entre si, onde cada vez mais a arte se torna estratégica e comercial (“sob encomenda”) e a publicidade, colocando a serviço da marca, sentidos visuais, sonoros, táteis, audiovisuais que só seriam despertados pela arte moderna. Os publicitários da *Benetton*, sob a direção de Toscani, conseguiram desenvolver um tipo de intertextualidade muito particular, ainda pouco copiado. Segundo Toscani, por meio das campanhas da marca, era possível protestar, chocar e ampliar o olhar da opinião pública e, assim, dava-se sentido ao vazio que, paradoxalmente, a publicidade para ele representava: “apenas um papel pintado”. A crítica do publicitário é bastante incisiva

Quero abrir o processo de Nuremberg da publicidade. Sob que acusações? Crime de malversação de somas colossais. Crime de inutilidade social. Crime de mentira. Crime contra a inteligência. Crime de persuasão oculta. Crime de adoração às bobagens. Crime de exclusão e racismo. Crime contra a paz civil. Crime contra a linguagem. Crime contra a criatividade. Crime de pilhagem (TOSCANI, 1996, p. 21).

Toscani e sua equipe alcançaram o principal objetivo da campanha publicitária: ampliou a percepção e o faturamento da marca Benetton.

Deste modo, utilizando a publicidade como aparelho de distribuição da imagem fotográfica – especialmente a fotografia jornalística – sob o discurso de dar sentido ao vazio da publicidade, as criações da *Benetton* tornaram o texto publicitário indissociado da cultura. Isso não significa que os demais gêneros textuais da publicidade estejam desconexos da cultura, pois publicidade e cultura estão sempre interligadas. O que vemos na campanha da *Benetton* é a intenção de exibir essa conexão, isto é, o uso da ligação entre publicidade e cultura como argumento.

A fotografia do homem moribundo cercado pela família é uma imagem integrada à cultura do seu tempo que aponta caminhos para interpretar hoje as escolhas estéticas da publicidade nos anos 1990. Escolhas que revelam ser possível interpretar a cultura por meio de um dos seus principais textos: a publicidade. E as imagens e a escrita, quando se unem em um anúncio publicitário, certamente não é por ingenuidade.

Até este ponto, não aprofundamos a interpretação dos mitos na publicidade, pois será uma tarefa para etapa seguinte da pesquisa, na análise de filmes publicitários. Importante é reconhecer que ambos os textos (atuais e arcaicos) amarram mercado e memória cultural – notamos isso na criação da *Benetton* quando há referências ao mito cristão e à arquetípica relação entre morte/vida.

As interconexões da publicidade com textos arcaicos arraigados na cultura humana, que rompem as fronteiras da cultura, no sentido de grupo social, e dialogam com a cultura enquanto memória da humanidade, ganham força argumentativa suficiente para compor uma imagem-fetichismo de marca, conquistando espaço na “alma” do público.

2 O MITO E O FILME PUBLICITÁRIO

Quando o homem criou o carro foi enfeitado por sua magia. Desde então, o carro é idolatrado. [...] nasce da alma humana. [...] não é bom saber que alguém faz carros que gostam de pessoas? Agência Neogama BBH (2011), filme da Renault

Os sentidos do mito vão sendo delineados no decorrer da pesquisa, pois o mito é um sistema sógnico (texto) que atravessa outros textos. Na rede de sistemas culturais, o que mais nos interessa é o midiático, do qual destacaremos o sistema publicitário. Portanto, nossa metodologia de análise do filme publicitário exigirá passagem por diferentes concepções do mito e suas relações com a antropologia, a psicologia e a linguagem televisual. É também necessária a composição de uma noção de memória cultural, dividida entre uma memória nata e coletiva, e outra construída, fruto do artifício midiático, contemplada com apontamentos sobre a Arte da Memória e suas aproximações com a composição do filme publicitário.

2.1 MITOS: ALGUMAS CONCEPÇÕES

Para o senso comum, o termo *mito* está relacionado aos sentidos de fábula, lenda, história inventada ou inverídica, uma história que não corresponde à realidade. Também pode ser uma representação de fatos ou personagens reais, mas exagerada pela imaginação popular; além disso, o mito pode estar relacionado a uma pessoa de significativo papel na sociedade. Na cultura de massas, por exemplo, esse papel geralmente está atrelado aos ídolos: cantores, modelos, esportistas, atores e suas conturbadas histórias pessoais. De qualquer maneira, o mito é sempre uma história repleta de imagens, lugares e personagens marcantes e alegóricos desejosos de serem decifrados e, porque não dizer, devorarem e serem devorados de várias formas.

Para Durand (2001), entende-se por mito um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas que tende a se estruturar em narrativa. Segundo o autor, o mito é um esboço de racionalização que utiliza o traço do discurso sobre o qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias e, quando analisado, o mito expõe uma

estrutura ou um grupo de estruturas que serve para o estudo de ideologias, visões de mundo e terminologias de uma sociedade.

Todas as correntes antropológicas concordam que o mito é um tipo de narrativa. Entretanto, não se trata de uma narrativa histórica, muito menos uma história – ou um conto, uma lenda, uma fábula – simplesmente pronunciada, como qualquer outra fala humana. O mito é uma narrativa fantástica, impressionante e ainda viva no âmago da cultura, um texto exclusivamente imaginativo, mas verdadeiro, real em seu poder simbólico, pertencente à nossa segunda natureza¹⁸, a mesma dos rituais, significados e imagens interiores que, mesmo invisíveis e abstratos, dão sentido à existência humana.

Por pertencer à segunda realidade, para Rocha (2008, p. 9), o mito é uma narrativa que participa do conjunto de fenômenos culturais e, por manter uma forma alegórica, seu sentido é difuso, pouco claro e múltiplo. Para o autor, “o mito carrega consigo uma mensagem que não está dita diretamente. Uma mensagem cifrada”. Na concepção do autor, o mito sempre esconde alguma coisa.

Para Lévi-Strauss (2008), o mito está sempre relacionado aos acontecimentos passados, antes da criação do mundo ou durante os primeiros passos da humanidade. O valor intrínseco atribuído ao mito provém desses acontecimentos, supostamente originados a partir de um momento no tempo, formando também uma estrutura permanente. Para o autor, essa estrutura relaciona-se simultaneamente ao passado, ao presente e ao futuro.

Eliade (2008) explica que o mito conta uma história sagrada, relata um acontecimento ocorrido em um tempo primevo, o tempo fabuloso do princípio de tudo; e que, portanto, os mitos revelam as atividades criadoras divinas e desvendam a sacralidade (ou a sobrenaturalidade) de suas obras. Em outros termos, o mito narra a criação do Cosmos, de como algo que não existia passou a existir – o mundo, o homem, as atividades humanas, os elementos e os seres da natureza. Ou ainda, como tudo um dia vai acabar da mesma forma que foi criado – no caso, segundo os mitos escatológicos.

Na maioria dos casos, o mito narra um passado não datado, a-histórico. Se fosse possível atribuímos uma data, um período de formação do mito, certamente seria antes (muito antes) da pré-história humana. “O mito é sempre uma representação coletiva,

¹⁸ A segunda natureza (ou segunda realidade) é a realidade cultural, em oposição à primeira realidade do homem, a biológica ou natural; complementam-se para compor a noção de realidade propriamente dita.

transmitida através de várias gerações e que relata uma explicação do mundo” (BRANDÃO, 2009, p. 37). Saber quando e onde o mito surgiu não é possível porque ele pertence a um não-tempo e localiza-se em um não-espço. Também concordamos que o mito é uma referência a imagens e lugares fantásticos e que tais referentes apenas existem no imaginário cultural, são totalmente subjetivos, alegóricos, porém, tão vivos e tão presentes no cotidiano das pessoas – até mesmo das mais cartesianas – a ponto de exercerem influência no comportamento social. Se são capazes de influir, portanto, de organizar a cultura, os mitos são reais.

Auxiliar na sobrevivência da espécie humana foi uma das contribuições do mito. Neste sentido, conforme Campbell (2008, p. 31-37), o mito possui quatro funções básicas, sendo a primeira a conciliação da consciência do homem com as condições de sua própria existência – quer dizer, com a natureza da vida, a primeira realidade. A segunda função é apresentar uma imagem do cosmos, uma imagem do universo que nos cerca, que conserve e induza a sensação de assombro, encantamento perante a grandeza cosmológica. A terceira é a validação e a preservação de um determinado sistema sociológico, isto é, a ordem do comportamento do grupo social. A quarta função é psicológica, pois o mito deve fazer o indivíduo atravessar as etapas da vida, do nascimento à maturidade, depois da senilidade à morte. Essa função psicológica deve ser realizada em comum acordo com a natureza, em comum acordo com o mistério estupefaciente e em comum acordo com a ordem social desse indivíduo.

Em outros termos, o mito contribuiu para o homem compreender e dominar os recursos naturais, controlar e estruturar a cultura e as relações com o grupo, alimentar constantemente o próprio repositório imaginário da cultura e compreender psicologicamente a si mesmo e o outro. Aproximando o mito da psicologia, Greene & Sharman-Burke (2001, p. 9) explicam que, durante séculos, os seres humanos usaram mitos, contos de fadas e folclore para explicar os mistérios da vida e torná-los suportáveis – desde as mudanças das estações até o enigma da morte, passando por complexas questões de relacionamento. As autoras definem a mitologia “como a psicologia de auto-ajuda original”.

Existem muitos mitos, originados em todos os grupos sociais do planeta, que revelam imagens, lugares, situações e personagens fantásticos que são, em última instância, representação ontológica do homem. Nesse sentido

[...] toda mitologia fala de outro plano que existe paralelamente ao nosso mundo, e em certo sentido o ampara. A crença nessa realidade invisível, porém poderosa, por vezes chamada de mundo dos deuses, é um tema básico da mitologia. Tem sido chamada de “filosofia perene”, pois alimentou a organização mitológica, social e ritual de todas as sociedades até o advento da modernidade científica. (ARMSTRONG, 2005, p.10)

Toda cultura possui seu próprio sistema de mitos, entretanto, ao realizar um estudo comparativo das mitologias mundiais, Campbell (2002) nos leva a considerar a história cultural da humanidade como uma unidade, pois vários temas – citando o roubo do fogo, a terra dos mortos, a imaculada concepção e o herói ressurreto – surgem em todos os lugares do mundo, em novas combinações ou variações, mas mantendo um eixo narrativo permanente, que é sempre o mesmo. Nas palavras do autor

Ainda não se encontrou uma cultura humana em que esses motivos mitológicos não foram ensaiados em liturgias; interpretados por visionários, poetas, teólogos ou filósofos; apresentado nas artes; exaltados em canções; experienciados extaticamente em visões engrandecedoras da vida. (CAMPBELL, 2002, p. 23)

Isso nos leva a acreditar que, por mais distintas que sejam as culturas e seus universos mitológicos, existe uma memória, uma parte permanente e comum a todos os mitos mundiais. De acordo com Lévi-Straus (2008), o valor do mito permanece, por pior que seja a tradução e por mais que ignoremos a língua e a cultura do grupo social em que ele foi colhido e, além disso, um mito é percebido por qualquer pessoa do mundo. “Sua substância não se encontra nem no estilo, nem no modo de narração, nem na sintaxe, mas na história que nele é contada” (LÉVI-STRAUSS, 2008, p. 225).

Para Campbell (2008), o homem não consegue estar no universo sem acreditar em algum arranjo de herança mítica. No campo da antropologia, há uma vasta coleção de interpretações sobre o mito e, segundo Rocha (2008), para a interpretação do mito como forma de compreender uma determinada estrutura social, a antropologia faz uma analogia do mito com o contexto social. Dessa forma, o mito revela o pensamento de um grupo social.

Seja como narrativa fantástica, manifestação da psique coletiva, controle do social ou tática de sobrevivência da espécie humana, de qualquer forma, concordamos com Eliade (2010), quando aponta o mito como uma realidade cultural extremamente

complexa, que pode ser abordada e interpretada por meio de múltiplas perspectivas complementares. Segundo o autor

Os mitos descrevem as diversas, e algumas vezes dramáticas, irrupções do sagrado (ou do “sobrenatural”) no Mundo. É essa irrupção do sagrado que realmente *fundamenta* o Mundo e o converte no que é hoje. (p. 11, grifo do autor).

Se o mundo é “fundamentado” pelo mito, como aponta Eliade, significa que o mito proporciona uma determinada estruturalidade, exerce um poder de organização dos textos da cultura. O mito é um texto que estrutura outros textos, portanto, há uma interdependência entre o sistema mítico, as linguagens e o comportamento social, em que “a mitologia é considerada um reflexo da estrutura social e das relações sociais (LÉVI-STRAUSS, 2008, p. 222). E, de acordo com Brandão (2009, p. 38): “decifrar o mito é, pois, decifrar-se”.

O mito – bem como os símbolos e os rituais – é um texto que perpetua na cultura através das gerações. Sua revivescência, nos ambientes urbanos pós-modernos, aponta para a necessidade humana de estar junto, compartilhar, criar vínculos. A mídia de massa, especialmente o jornal, o rádio, a televisão e o cinema (com os quais a publicidade está em simbiose) aderem perfeitamente a essa necessidade, compondo na alma do espectador a ilusão de uma participação efetiva do coletivo.

Dentre as motivações desse desejo de estar junto certamente poderíamos apontar a perda da experiência religiosa (*religare*) que, intensificada na modernidade, não sobrevive ao espírito de nosso tempo. Órfãos da religião e da experiência mística que somos, resta-nos apenas esse “estar junto”, pálido resíduo do ritual. (CONTRERA, 2004, p. 18)

Todas as manhãs, o jornal que chega em casa, o eterno retorno dos programas de rádio, as narrativas em imagens-sons-lugares fantásticos da televisão e do cinema, e a magia da publicidade são apenas alguns exemplos de como a mídia acaba por preencher a lacuna deixada pela falta do estar-junto ou da experiência mística que a ciência – com sua mitologia da objetividade – abriu em nossas vidas.

Contudo, Barthes (2001, p. 132) aborda o mito de uma forma distinta, afirmando que se trata de uma fala escolhida pela história e, sendo uma fala, o mito traz uma mensagem, trama de signos e significados, portanto, é também linguagem. Como texto

da cultura, ele possui uma estrutura organizada em códigos e signos que se manifesta, por exemplo, por meio da língua falada, o primeiro meio de expressão do mito. Barthes (2001, p. 131) mencionou que “o mito é um sistema de comunicação” e, portanto, “um modo de significação”.

Sem um sistema de linguagem, o mito fica nas sombras da cultura, guardado em sua memória. Dito isso, nas palavras de Lévi-Strauss (2008, p. 224), mito e linguagem são indissociáveis, pois “aproximar o mito da linguagem não resolve nada: o mito faz parte da língua, é pela palavra que o conhecemos, ele pertence ao discurso”. Para o autor, o mito é uma linguagem, mas uma linguagem que trabalha em um nível muito elevado, no qual o sentido consegue, por assim dizer, deslocar-se do fundamento da linguagem na qual inicialmente se manifestou. Completa Brandão (2009, p. 37) ao afirmar que “mito é, por conseguinte, a *parole*, a palavra *revelada*, o dito”. Neste sentido, música, pintura, cinema, literatura, fotografia, publicidade, dança e todos os fenômenos da mídia contemporânea (linguagens) – entre inúmeros exemplos – constituem sistemas sógnicos por meio dos quais o mito se manifesta.

Com base nestas concepções de mito, e outras que certamente surgirão durante o desenvolvimento das nossas análises, caminhamos para verificar o mito como representação anímica do homem, que serve como alicerce dos textos da cultura e também está presente nas produções midiáticas, porque sempre seremos “criaturas em busca de sentido”. (ARMSTRONG, 2005, p. 8)

2.2 MITO E MÍDIA

Como representação, por estar entre o homem e as coisas do mundo, a mídia mantém estreita relação com os textos da segunda realidade. Os sistemas midiáticos operam com diversas linguagens, verbais e não verbais, isto é, são sistemas sógnicos complexos que cada vez mais se hibridizam e substituem as experiências do homem com o mundo, a ponto da representação midiática do mundo ser tomada como realidade. Integrantes do universo da significação, por serem frutos do imaginário, os produtos midiáticos – filmes, programas televisuais, notícias, eventos ao vivo, publicidade – são atravessados por textos arcaicos, entre eles o mito.

Conforme Eliade (2010, p. 13), “a principal função do mito consiste em revelar os modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas”. Sendo assim, o mito não pode ser tomado como se fosse uma mera aparição ou escolha estética, pois sua manifestação na mídia – de forma consciente ou inconsciente tanto por parte dos produtores quanto dos interpretantes das mensagens (o público) – significa uma constante revisitação, que entendemos como uma *re-memoração* periódica e necessária por retroalimentar a cultura e promover sua expansão, acumulando informação, ampliando a memória cultural. Em se tratando de mídia de massa, essa rememoração ganha outros sentidos: a mídia promove a *co-memoração*, o estar-junto midiático é também um *rememorar-junto*, uma memória coletiva que tem no mito sua principal fonte ordenadora, circulando na mídia imutável, em forma de conhecimentos tácitos. Essa dinâmica é um processo natural da cultura para manter-se “viva”.

As imagens de mito, presentes nos meios de comunicação, formam um mecanismo de construção de sentido que, de certa maneira, funciona como um alicerce sobre o qual se fundam os multifacetados discursos midiáticos. A relação que o mito mantém com os enunciados midiáticos, figurativamente, é muito semelhante à relação orgânica e interdependente, na biologia, entre genótipo e fenótipo, em que os mitos operam no nível do genoma que influencia diretamente a formação corpórea do ser vivo. A mídia opera no nível do signo, mito no nível do significado.

Conforme Barthes (2001, p. 137), observamos o mito como sistema de signos e significados, uma linguagem destituída de discurso, mas plena de estruturalidade, separando o mito-estrutura do mito-discurso. A definição barthesiana do mito foge das definições antropológicas, entretanto, torna-se importante ao passo que revela uma concepção de estrutura do mito operante em dois níveis. O autor aponta para essa dupla camada como derme e hipoderme – signo e significado – do texto midiático:

No mito existem dois sistemas semiológicos, um deles deslocado em relação ao outro: um sistema lingüístico, a língua (ou os modos de representação que lhe são assimilados), a que chamarei de *linguagem-objeto*, porque é a linguagem de que o mito se serve para construir o seu próprio sistema; e o próprio mito, a que chamarei *metalinguagem*, porque é uma segunda língua, *na qual* se fala da primeira. (Grifo do autor).

Como sistema, o mito possui uma estrutura que não apenas tende a se organizar em narrativa, mas a parasitar as linguagens de natureza narrativa tais como o cinema, a televisão, a literatura, o jornalismo, a publicidade. Os textos midiáticos, como sistemas de códigos e signos estruturados para transmissão de informação, formam uma teia de expressão do mito. Barthes (2001, p. 132) amplia o campo fenomenológico do mito, afirmando que “o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica”. Em outros termos, o mito é uma linguagem que parasita outras linguagens, em contrapartida, também o mito também pode ser parasitado por elas.

Dessa forma, as produções midiáticas atuam em dois tempos, um veloz e expressivo, estruturável, em sintonia com nossa realidade social cambiante; e outro, uma estrutura permanente, relacionada à memória cultural e aos modelos fundantes dos textos da cultura, locais de mitos, ritos e arquétipos.

O mito é umas primeiras estruturas de interação e compreensão da realidade na história humana. Em essência, o mito é narrativa, ritual e memória. Não é difícil verificarmos que essa estrutura narrativo-ritualística-simbólica é base de todas as linguagens e produtos midiáticos que se constrói em narrativas. Diante da mídia, nos deparamos com fenômenos simbólicos que despertam nosso voraz instinto de histórias que dão respostas sobre o eu, o outro e o mundo. Tais narrativas podem se manifestar, no texto escrito ou falado, na imagem fixa ou em movimento, na trilha sonora ou em uma canção. Podem se manifestar na ritualização de ir ao cinema, na leitura diária do jornal, no ouvir ou ver dia a dia certo programa de rádio ou televisão. O mito está no perfil ou na interação entre os personagens da telenovela, nas situações trágicas, na violência urbana ou nas guerras reportadas pelo telejornal. Os mitos se manifestam nas capas de revista, nos roteiros de filmes, na publicidade. Impossível ver e não sentir que os cataclismos naturais – amplamente cobertos pela mídia, com cidades inteiramente destruídas pela força da natureza –, remetem aos mitos escatológicos ou castigos divinos.

Nas últimas décadas, no Brasil, diversos estudos semióticos relacionados à análise de conteúdos arcaicos, presentes nos textos da cultura, ganharam expressão. A mídia desperta especial interesse por exercer um papel de ordenamento e diálogo entre os vários textos da cultura. As mídias de massa como o rádio, a televisão e o cinema, foram abordadas em várias pesquisas. Nunes (1993) apresenta um estudo aprofundado do mito nas

transmissões radiofônicas, a partir da análise da voz e do que identificou como sendo “signos de renovação periódica”. Para a autora, as vozes e canções que soam no rádio estão muito próximas da realidade física e psíquica do homem. Ela descreve o rádio como um ser da cultura e, como veículo de comunicação de massa, não exerce apenas a função de informar com rapidez e instantaneidade ou de apenas ser uma forma de entretenimento. O diagnóstico da pesquisadora é a existência de outro universo significativo, moldado a partir da voz tida como suporte da palavra vocalizada no rádio. Desta forma, “a voz e a palavra constroem textos escritos/oralizados que veiculam signos míticos aptos a ritualizar a escuta radiofônica” (NUNES, 1993, p. 25).

Em outra pesquisa, em análise dos textos midiáticos, Contrera (1996) considera o mito a matriz geradora dos textos da cultura. Em seus estudos, a autora analisou a produção de sentidos por meio do jornal diário, da telenovela e do cinema, em relação à forma, conteúdo e modos de circulação das mensagens na sociedade. Em posterior pesquisa, Contrera (2000) analisa a presença e características do mito de Pan, nos meios de comunicação, cuja influência incita o estado de pânico no indivíduo (em que tudo acontece aqui e agora) e como é construído coletivamente esse psiquismo, por meio da mídia de massa, a partir de diálogos entre Psicologia e Antropologia. Interessa-nos, em essência, a definição da autora sobre o papel do mito na cultura:

O mito (juntamente com os sonhos, as variantes psicopatológicas e os estados alterados de consciência) é considerado fonte básica a partir da qual os textos/tramas da cultura são tecidos. Um tecer que tem um movimento contínuo que entendemos aqui como sendo comunicação viva no seio da cultura – uma constante reciclagem e elaboração de conteúdos fundantes da condição humana. (CONTRERA, 1996, p. 18)

Sob o olhar da Antropologia, as narrativas míticas, a magia e os ritos ganham espaço, nos estudos dos meios de comunicação de massa, e acrescentam novas peças ao sistema de textos formadores da mídia. Naturalmente, as pesquisas que detectam e analisam os textos arcaicos na mídia voltaram-se também para os sistemas e textos publicitários onde aproximam a publicidade e a história biossocial do homem. Para Da Matta (1981, p. 141), sob a ótica antropológica, em nosso sistema social, a publicidade é vista como espaço em que a eternidade e a magia resistem, isto é, são textos permanentes na cultura. Rocha (2010) assegura que, assim como produção do mito, a criação publicitária nasce da

articulação de textos de diversas origens, como bricolagem cultural. O autor conceitua equivalências entre o texto mítico e o publicitário (sobre este tema, trataremos mais adiante) e, por enquanto, pode ser expresso através da seguinte tabela:

MITO	EQUIVALÊNCIA	PUBLICIDADE
Narrativa Mítica	↔	Narrativa Publicitária
Ritual	↔	Recepção
Totem	↔	Produto
Natureza	↔	Produção
Cultura	↔	Consumo
Totemismo	↔	Publicidade

Fonte: autoria nossa

Nas aproximações com as produções midiáticas há uma apropriação de linguagem pelo mito, como apontou Barthes (2001, p. 152), o que podemos interpretar como um deslocamento do mito de sua origem para dentro do texto midiático. Não um deslocamento integral, mas residual. Para o autor, a função do mito é transformar um sentido em forma e que, sendo assim, o mito é sempre um roubo de linguagem e nada pode fugir do mito, que busca desenvolver o seu esquema, se manter “vivo”, a partir de qualquer linguagem. Na acepção barthesiana, “o mito é um sistema semiológico que pretende superar-se para se tornar um sistema factual” (Idem, p. 154-155). A natureza do mito, ao parasitar as produções midiáticas, sempre é a busca de sua inteireza, de sua completude ou, nas palavras de Barthes, o tornar-se fato, realidade que é, repetimos, a essência do mito. Entretanto, ao ter as produções midiáticas como hospedeiros – dentre estas, a publicidade – o mito se transforma em fantasmagorias, esvaziado de sua consistência cultural, apenas vestígio.

Com base nessas premissas, aproximamos mais o mito das produções midiáticas. Por um lado, pelo fato da mídia oferecer uma gama de linguagens (e suas hibridizações) como alicerce para o texto mítico; e, por outro lado, pelo conceito de que as produções midiáticas não são apenas representações do real, mas sim a própria realidade. Isto ocorre porque a mídia está entre o homem e as coisas, e muitas das experiências de contato com o mundo foram substituídas pelo contato com seus simulacros. Assim sendo, a mídia é tomada como a principal conexão do homem com o real, entre o homem e a alteridade, passando ela mesma a ser reconhecida como a realidade.

[...] a mídia torna-se para nós a própria coisa. Não importa se a “pedra” ou então a partícula alfa ou os seios da senhorita Brigitte Bardot estão “realmente” em algum lugar lá fora, ou se apenas aparecem na mídia: essas coisas são reais na medida em que determinam nossas vidas. (FLUSSER, 2007, p. 112).

Dessa forma, os estudos do mito, a partir dos textos midiáticos, encontram força na ideia de composição de um olhar para a própria condição de existência e sobrevivência do homem. Os processos de significação são contínuos e, mesmo com a aparente distância do homem dos sistemas textuais mágico-míticos, a mídia é um dos lugares com os quais o homem mantém contato com o que dá sentido, ou respostas, à alma humana, já que “o poder maior do mito é sua recorrência” (BARTHES, 2001, p. 156). Analisar os textos míticos presentes na mídia, como aponta Contrera (1996), valida o papel dos textos culturais como manifestações autênticas do embate existencial do homem.

Outro ponto importante a destacar é que os textos midiáticos operam concomitantemente em dois tempos: um tempo volátil e um tempo permanente, ou, como diria Eliade (2008), um tempo profano e um tempo sagrado. Uma camada aparente, mutante e veloz em que sentidos são construídos e desfeitos quase que instantaneamente. E outra invisível, profunda e permanente, com sentidos imutáveis e coletivos. São tempos interdependentes. Essa noção de memória é importante para nossa análise já que o mito é também informação (uma “fala”) que transita nessas duas temporalidades, participando da composição de dois tipos de memórias: uma memória que é produto do artifício midiático – intencional, construída – e outra, produto de textos imanentes do coletivo. De certa maneira, essa oposição entre o tempo sagrado e tempo profano, é bem resolvido na criação publicitária.

Cada anúncio publicitário, como bem expôs Rocha (2010, p. 76-77), rompe o cotidiano e impõe o olhar para outra realidade em que “o produto se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica”. Em cada anúncio, um novo mundo é fundado, em termos de anúncios de jornais e revistas, com suas narrativas de papel; no filme publicitário, essa “magia” é potencializada, pois possui a mesma linguagem fantástica de mitos, sonhos, fábulas, visões ou, ainda, representa em som-imagem-movimento a vida. No filme publicitário, imagens, sons e lugares são sempre fantásticos e o mito – tendo seus criadores

consciência ou não – é revivido, acabando por participar da composição argumentativa do discurso publicitário.

Dessa forma, fruto da reiteração dos pastiches da cultura de massas, o filme publicitário passa a ser espaço de criação, não de coisas novas, mas de novas formas de organizar os cacos da cultura. E assim, novos mundos são imaginados pelas duplas criativas das agências de publicidade; construídos pelos estúdios de som e imagem; e ritualmente apresentados pela televisão a milhares de espectadores. Mundos – estilos de vida, imagens oníricas, fantasias, abstrações, mensagens – fundados todos os dias, em micronarrativas que ora são parasitadas pelos mitos ora parasitam os mitos. Mundos amplamente mais consumidos que os próprios produtos anunciados. O filme publicitário não só é um espaço de presentificação do mito, mas representa – mesmo de modo residual – o movimento imaginativo do homem, descrito por Távola (1985, p. 13) como revelador do processo da criação mítica e da manipulação dos símbolos, justificando a relação imemorial do homem com os elementos da natureza e as forças profundas do cosmo.

2.3 A SEGUNDA NATUREZA DO HOMEM

O homem é um animal consciente de si mesmo. Uma hipótese, bastante consistente, foi apresentada por Freud (1974) para o surgimento da consciência. Ele afirma que o homem arcaico, ao observar a morte de familiares e amigos, aprendeu na prática que também está sujeito à morte. De certa maneira, experimentou a morte por meio daqueles que são, na verdade, a projeção do seu próprio “eu”. Assim, a recordação constante dos mortos foi a base para a suposição de outras formas de existência, de continuidade depois da morte aparente.

A morte, no decorrer da história filogenética do homem, não representou apenas uma decomposição (no sentido de separação) entre corpo e alma, ou entre os indivíduos afetivamente conectados. A morte, que ocasiona o surgimento da consciência, torna-se circunstância que deve ser negada. Negar a morte significa a criação de mecanismos que refutem a realidade biológica do homem, a primeira realidade, concreta e apreendida pelos órgãos dos sentidos. Bystrina (1995) explica que em um determinado período da história humana, os homens se viram desafiados pela pressão da sobrevivência física e psíquica; e que para responder a esses desafios não era apenas necessário que se

afastassem da realidade imediata, era preciso inventar, como única alternativa, uma segunda realidade.

Para Morin (1988), essa nova circunstância – a cisão da relação simbiótica entre o homem e a natureza – acaba por gerar uma binaridade primária que dará origem à hipercomplexidade humana. Segundo Morin (1988, p. 99), “[...] a existência do duplo é atestada pela sombra móvel que acompanha cada um, pelo desdobramento da pessoa no sonho e pelo desdobramento do reflexo na água, quer dizer, a imagem”.

Os sentidos da *imagem*, palavra radicalmente relacionada ao termo *imaginação*, deve ser conceitualmente ampliados para que se destaque seu papel na composição da cultura. Se imaginação significa “produzir imagens”, é necessário pensarmos na natureza da imagem, sua duplicidade: imaginar algo que não está presente de imediato é criar simbolicamente um duplo desse algo. Portanto, se a imagem é representação, imaginar significa representar alguma coisa por meio de imagens verbais, visuais ou sonoras. Sendo assim, a comunicação social significa o partilhamento de imagens circulantes na cultura.

Em relação à função da imagem, Contrera (2008, p. 37) diz que “a consciência da mortalidade e o caráter crítico que essa consciência acarretou para o homem exigiram uma constante reorganização”, e o papel da imaginação foi o de impulsionar a hipercomplexidade humana ou, pelo menos, viabilizar as condições de gerenciamento sociocultural do que é considerado hipercomplexo. Conforme a autora

Poderíamos pensar se essa reorganização não terá justamente como recurso principal a capacidade imaginativa, já que será desse desenvolvimento da capacidade imaginativa (o duplo, a imagem) que o homem passará, a partir de então, a desenvolver suas competências cognitivas e seus códigos de comunicação, simbolizando, criando linguagens, gerando novas formas de interação entre os meios natural e sociocultural, garantindo assim suas possibilidades de sobrevivência dentro do universo da hipercomplexidade (CONTRERA, 2000, p. 38).

A imagem, portanto, possui um papel vital para a cultura, pois é por meio da imagem que os homens criam vínculos. Para Baitello Junior (1997, p. 87), vincular significa “[...] constituir um espaço (ou território) comum, a base primeira para a comunicação”. Seja qual for a forma da imagem, sempre constituirá em vínculo de grande poder de atração, conexão e aceitação, pois tais vínculos são “a matéria-prima de toda a comunicação humana, as veias por onde circulam as informações, e que garantem a

sobrevivência do indivíduo e do grupo” (CONTRERA, 2000, p. 41). Assim, ao refletirmos sobre a presença de conteúdos arcaicos na mídia, devemos nos valer de duas faces da moeda: de um lado, a mídia que recorre ao universo imaginário para conectar os homens e tecer a cultura por meio de uma constante ressignificação e reelaboração de sua própria natureza; e, por outro lado, a substituição do imaginário pela ampla disseminação da imagem visual de rápido consumo promovida pela mídia contemporânea. Entretanto, a mídia, em especial a publicidade, opera quase que exclusivamente com textos imaginativos-criativos, ou seja, representa a segunda realidade por meio de imagens de significados condensados ou deslocados de outras instâncias do sistema cultural.

Neste ponto, a Psicologia e a Antropologia se entrecruzam ao esbarrar na segunda realidade quando tratam do surgimento da consciência e a competência humana para presentificar – por meio de diversas linguagens – situações, vivências, soluções e objetos que não se encontram à percepção imediata, isto é, quando tratam da capacidade humana de representação. A percepção (primeira realidade) e a representação (segunda realidade) estão amalgamadas, onde uma complementa a outra, e acabam por compor o que o homem chama de real.

A segunda realidade se apresenta intimamente ligada a todos os homens desde o início da história humana. A segunda realidade existe no cérebro e é realizada no mundo circundante, coexistindo à primeira realidade. Ela se constrói a partir daquele material da primeira realidade que sofre reestruturações modificadoras (BYSTRINA, 1995).

A segunda realidade, portanto, torna-se a ambiência dos símbolos, das interpretações, dos significados, espaço dos textos imaginativos e criativos como os simulacros, as representações, as imagens, os arquétipos, os ritos, a arte, a ideologia, a utopia, enfim, a cultura. Sendo assim, podemos afirmar que a cultura passa a existir quando surge a segunda realidade, pois torna-se o entrelaçamento entre os universos externo e interno do homem, com total interdependência e influência mútua. Para Bystrina (1995), a cultura surgiu para operar como significante, no plano da segunda realidade, e o maior passo dado na evolução humana, de fato, foi a consciência da morte, onde negar a morte significou criar um campo fértil para os textos que são frutos da imaginação e da criação. Neste ponto, adentramos a zona dos mitos.

Para Flusser (2007), a mídia participa de uma segunda natureza, a natureza da cultura – que explica, informa, simboliza, transcende – na busca constante de dar sentido à primeira natureza à qual pertence o homem – biológico, de nascimento-morte. Com a presença das representações do mundo real pela mídia, surgem dois mundos ao redor do homem: o mundo da “natureza”, das coisas existentes e a serem agarradas: e o mundo da “cultura”, das coisas informadas, significadas. Conforme o autor

O caráter artificial da comunicação humana (o fato de que o homem se comunica com outros homens por meios de artifícios) nem sempre é totalmente consciente. [...] Os códigos (e os símbolos que os constituem) tornam-se uma espécie de segunda natureza, e o mundo codificado e cheio de significados em que vivemos [...] nos faz esquecer o mundo da “primeira natureza”. E esse é, em última análise, o objetivo do mundo codificado que nos circunda: que esqueçamos que ele consiste num tecido artificial que esconde uma natureza sem significado, sem sentido, por ele representada. O objetivo da comunicação humana é nos fazer esquecer desse contexto insignificante em que nos encontramos – completamente sozinhos e “incomunicáveis” –, ou seja, é nos fazer esquecer desse mundo em que ocupamos uma cela solitária e em que somos condenados à morte – o mundo da “natureza”. (FLUSSER, 2007, p. 90)

As raízes desse embate existencial são apresentadas por Bystrina (1995) quando sugere que as mudanças climáticas do planeta estimularam os ancestrais do homem a descerem das árvores, perdendo a proteção da floresta densa, e a viverem nas savanas, pois para o autor

[...] toda transformação no meio ambiente acarreta uma adaptação biológica de alta instabilidade. Podemos admitir, praticamente com certeza, que a mudança de habitat dos primeiros seres que precederam a chegada dos homens trouxe a sensação de perda do abrigo e da segurança que sentiam na mata virgem, dando lugar às sensações de medo e a insegurança. Na medida em que o homem se tornava mais humano, mas se tornava passível de viver em profundo medo existencial. (BYSTRINA, 1995)

Desse modo, a partir da ruptura entre o homem e a natureza – a verdadeira “expulsão do paraíso” –, podemos supor que o crescente nível de independência na interpretação da alteridade e das atividades do grupo social; a perda dos laços com o mundo natural ao mesmo tempo marcada pelo domínio e transformação da natureza; e os processos de significação e estruturação das linguagens são apenas alguns dos pontos-chave para que começassem a surgir os fenômenos culturais. Portanto, “já no início da cultura

humana podemos constatar a existência das atividades imaginativo-criativas, fantásticas, narrativas, poéticas, irônicas, grotescas e absurdas” (BYSTRINA, 1995). De maneira geral, o mito surge como uma extensão do mundo, uma forma de explicação da primeira realidade, revelando uma realidade existente antes e após a vida, dando respostas e sentidos à existência do homem, guiando hábitos, comportamentos e psiquismos humanos.

2.4 FILME PUBLICITÁRIO: FANTASIA, RITUAL, TEMPO E REENCONTRO

Texto da cultura atravessado por outros textos, a publicidade é um sistema sógnico que dialoga permanentemente com outros sistemas culturais. Desse modo, a partir dos estudos do sistema publicitário, é possível compreender a atual cultura como trama de diferentes textos, bem como a percepção da publicidade como reflexo da cultura e produtora de sentidos que alimentam a própria cultura, classificando pessoas e produtos, e determinando modelos ideais para as relações sócio-culturais.

Os produtos não são consequência ou aspiração de uma determinada classe social pré-existente, mas sim criadores das classes sociais. “A publicidade nos vende algo além dos artigos de consumo: ao nos proporcionar uma estrutura que nós e esses artigos somos intercambiáveis, nos vende a nós mesmos” (SABORIT, 2000, p. 166, tradução nossa). De forma geral, o filme publicitário vai além da informação sobre os produtos e do estímulo ao consumo. Segundo o autor, os objetos representados no filme publicitário assimilam o poder midiático da televisão e deixam de ser meros objetos de consumo para se converterem em símbolos culturais, senão, a própria essência da cultura.

Rocha (2010, p. 16) nos ensina que a publicidade “deve ser estudada como uma narrativa capaz de revelar valores que indicam práticas sociais, fomentam significados que atribuímos às nossas vidas, orientam formas pelas quais nos relacionamos com as coisas e com as outras pessoas”. Sendo assim, analisar a publicidade e seus efeitos de sentido é, acima de tudo, um olhar para o outro. No entanto, esse olhar revela que também lidaremos com o paradoxo de uma “subjetividade de massa”, preconizado por Mafesolli (2007, p. 131), configurando um olhar para nós mesmos a partir dos textos publicitários – criações para a pluralidade da cultura.

O conceito de subjetividade coletiva, apregoado por Mafesolli, é uma referência ao sistema formado pela relação entre o homem e o outro, operando com a

noção da interdependência entre o sujeito e o grupo social. No singular, existe o plural; e, na pluralidade, habita o conceito de singularidade. Mafesolli ilustra o conceito, citando a necessidade que o indivíduo tem de se destacar da multidão, do grupo, afirmando que essa necessidade só existe porque o coletivo existe, isto é, a necessidade de ser único só tem sentido porque existe o todo, da mesma forma que o todo só existe com a junção dos muitos indivíduos. Portanto, em torno da chamada “subjetividade coletiva” – termos aparentemente paradoxais – orbita a noção de um sujeito (único, singular, indivíduo) que é também coletivo.

A manifestação desse paradoxo acontece quando o indivíduo, que deseja ser único na massa, também deseja (ou necessita) vivenciar situações coletivas, tribalistas. Por natureza, seres sociais que somos, o homem busca na cultura situações ou experimentações coletivas por ser esta sua necessidade nata. Podemos citar, como exemplo, os diversos tipos de agrupamentos (manifestações do estar-junto) atuais, como as manifestações de fanatismo, os rituais religiosos, as torcidas de esportes coletivos, festas, *shows* musicais, o ritual de ir ao cinema, a visita aos “templos” do consumo, os *shoppings*, em datas comemorativas comerciais.

A mídia, principalmente os meios de massa – televisão, cinema, rádio, jornal e agora a internet, atua como operador de um estar-junto virtual, repleto de sentidos, mas com marcada influência no mundo real. Logo, a mídia de massa configura-se também em espaço de manifestação da “subjetividade coletiva”. Esse conceito é trazido para a publicidade ao analisarmos como acontece a composição publicitária: a criação (mensagem) publicitária é distribuída de forma ampla na sociedade por diversos canais e principalmente pelos meios de comunicação de massa, neste ponto, a publicidade é sempre coletiva; entretanto, a mensagem é sempre dirigida ao indivíduo. Nesse sentido, o conceito de “subjetividade coletiva” tem na publicidade uma expressão e uma pragmática bastante fiéis. Isso permite afirmar que observar a publicidade, esse objeto cultural direcionado à coletividade, significa observar as complexidades das relações entre o Eu e o outro, entre sujeito e cultura.

Consideremos também que analisar o diálogo entre a estrutura do filme publicitário e a estrutura do mito significa adentrar em um contexto inquieto em que o texto visual requer o envolvimento de pelo menos três agentes do processo comunicativo: o

autor, o signo¹⁹ e o espectador. Nosso olhar sobre a publicidade televisual e o mito é um olhar de observação de uma das manifestações estético-visual-simbólicas da relação homem-cultura. E, por que não dizer, um olhar para nós mesmos já que exercemos o duplo papel de observadores e observados.

Sendo a Antropologia a ciência que diretamente se envolve com os estudos dos mitos e suas relações com as culturas, podemos dizer que é por meio de um olhar antropológico que podemos aproximar as narrativas míticas, a magia e os ritos – textos arcaicos da cultura humana – dos meios de comunicação de massa e, especialmente, da publicidade e seu sistema. É necessário destacar que, ao abordar a presença de textos arcaicos na publicidade trabalharemos com a noção de mito, apontada por Lévi-Strauss (1975, p. 21), como uma categoria que reúne, sob o mesmo vocábulo, tentativas de explicação de fenômenos naturais, obras de literatura oral, especulações filosóficas e casos de aparecimento de processos linguísticos na consciência do sujeito. Portanto, para nossa análise, o termo *mito* refere-se ao conjunto de textos relacionados diretamente às narrativas míticas, às relações mágicas entre o homem e a natureza – compreendida como o conjunto de seres humanos e não-humanos, viventes ou não, objetos e fenômenos naturais –, e os processos de ritualização que reiteram ou rememoram os textos arcaicos e os sentidos das relações entre o homem e o mundo.

Nesse sentido, a publicidade, tal como o mito, opera sobre as mesmas estruturas e sistemas de significação. Em resumo, as principais intersecções entre mito e publicidade são: a narrativa fantástica baseada em imagens, lugares, situações e personagens impressionantes; as marcas do ritual; a supressão do tempo histórico; a totalidade representada pela junção ou complementaridade entre cultura e natureza; e a resignificação permanentes do imaginário coletivo.

Compreender cada ponto de contato entre a estrutura do texto mítico e a do texto publicitário é o que propomos a seguir.

¹⁹ Originalmente, Canevacci (2004) apresenta a ideia de que o antropólogo é treinado para se comunicar ao máximo com o objeto de estudo (o informante), utilizando – além do contato pessoal – o vídeo, o cinema, a gravação sonora, anotações de tudo. O que conta é ouvir as vozes das subjetividades dos indivíduos ou grupos que estuda, os “informantes”. No livro *A cidade polifônica*, Canevacci (2004) esclarece que o papel do informante – pessoas, grupos étnicos, indivíduos – foi substituído por elementos que falam outras linguagens além da verbal. Arquitetura, paisagismo, desenhos urbanísticos, a mídia são os atuais informantes do antropólogo que decide se aventurar na urbanidade. Desta forma, o papel do informante, ao considerar os três atores envolvidos no processo comunicacional (autor/informante/ espectador), é ocupado pelo signo visual, pois “o visual torna-se assim o centro polimórfico que deve ser interpretado e o meio da interpretação; o visual é o objeto e o método” (CANEVACCI, 2004, p. 44). O filme publicitário (signo) constitui o informante, ao qual devemos ter ouvidos atentos para captar e interpretar suas diversas vozes.

2.4.1 A Publicidade como Narrativa Fantástica

O primeiro ponto de contato entre mito e publicidade é o fato de ambos constituírem narrativas, mas não narrativas quaisquer. A narrativa publicitária, assim como a narrativa mítica, é uma narrativa fantástica. Para um entendimento do que chamamos aqui de “narrativa fantástica”, recorreremos à definição da Literatura do termo *fantástico*.

Nas palavras de Todorov (2008), o fantástico é produzido por um acontecimento que não pode ser explicado pelas leis do mundo. Para o autor, o olhar de quem entra em contato com o fantástico deve optar por dois caminhos possíveis: compreendendo que se trata de uma ilusão dos sentidos, um produto da imaginação, sem alterar as leis do mundo; ou que o acontecimento realmente ocorreu, é parte integrante da realidade, uma realidade regida por leis desconhecidas. O autor observa que “o fantástico é a hesitação experimentada por um ser que só conhece as leis naturais, face a um acontecimento aparentemente sobrenatural”, (TODOROV, 2008, p. 31). A possibilidade de hesitar entre o real e o imaginário cria o efeito do fantástico.

Podemos afirmar, portanto, que a publicidade atual é um gênero de narrativa fantástica, porque, conforme Rocha (2010, p. 77), rompe o cotidiano e impõe uma forma de olhar para outra realidade, em que “o cotidiano se transforma e o produto se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica”.

Para o conceito da narrativa publicitária, o fantástico é regra, na publicidade tudo é possível: os animais falam, o relógio acelera, as distâncias são transpostas em um piscar de olhos, os problemas são solucionados de forma mágica. A magia da publicidade oferece ao consumidor diversos regalos que exacerbam o traço narcísico de sua personalidade, tais como poder e distinção social, novos estilos de vida, hedonismo e onipresença, tudo em forma de produtos-fetice.

Em nossa sociedade, os produtos:

[...] não são mais “objetos”, mas plenamente sujeitos, isto é, possuem uma individualidade própria escrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem. Possuem nomes, parentescos, genealogias, evoluções e mutações, sensibilidade e inteligência. Possuem uma biografia. Possuem um “corpo” cheio de símbolos e sinais. São fetiches. São animadas. (CANEVACCI, 2009, p. 30)

A narrativa publicitária é fantástica porque os sentidos estão localizados entre o real e o imaginário. O fantástico opera significados que dão alma ao produto, vida, nome, personalidade e biografia a ponto de o produto ser tão vivo e humanizado, que parece ele a escolher seu consumidor. Baudrillard (2009) alerta sobre a relação que temos com a publicidade e seus objetos (produtos), dizendo que não se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. O autor afirma que o público não crê no produto, mas na publicidade que deseja fazê-lo crer no produto. Isto significa que quanto mais fantástica é a publicidade, mais o produto é animado – no sentido de estar repleto de *anima* [alma] – o que Baudrillard (2009) chama de “calor comunicativo”, que agrega ao produto espontaneidade, diferenciação, personalidade. Logo, ao escolher determinado público como destino da sua mensagem, a publicidade dissipa as fragilidades do público, tais como o desconhecimento do próprio eu, as angústias, a falta de esperança, a inexistência. Segundo o autor: “Você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’. Isto é o essencial: a própria compra é secundária. [...] Se o objeto me ama, estou salvo” (BAUDRILLARD, 2009, p. 180).

A escolha do público pelo produto, como aponta Rocha (2010, p. 77), representa o principal traço do texto publicitário, em que se faz necessária a alternância entre realidades, entre cotidiano e magia. O produto e as circunstâncias que o envolvem classificam pessoas, momentos e comportamentos, ao classificarem a si próprios. Essa alternância entre realidades – presente tanto no texto mítico como no texto publicitário – encontraremos em outros níveis, tais como o tempo sagrado e o profano, natureza e cultura, produção e consumo, memória natural e memória artificial.

Segundo Rocha (2010), tanto o texto mítico como o publicitário encontram na bricolagem uma forma comum de operação intelectual. O mito, como já sabemos, tem por base o relato de acontecimentos primevos e sua composição é um processo de bricolagem – como apontou o autor – em que cada elemento possui origens diversas, e quando em conjunto com outros elementos, transforma os sentidos destes e tem seus sentidos transformados. E assim, o mito surge no deslocamento e na condensação de sentidos, um texto único que é, na verdade, um sistema formado de diversas linguagens e códigos, pois “a bricolagem é a forma lógica por meio da qual se produzem os mitos” (p. 178).

A publicidade estrutura-se da mesma maneira. Canevacci (2009, p. 40) observa o anúncio como produto da visão publicitária fragmentária – o olhar de um *bricoleur* – e da visão compreensiva do público espectador. O isomorfismo do anúncio impresso é resultado da convergência, da condensação de significados e da contiguidade existente entre os códigos verbal, icônico e o da própria mercadoria, compondo uma outra mercadoria: a imagem publicitária.

O produto, mitologizado pela publicidade, torna-se “mercadoria-visual, com vida própria, um corpo e uma alma, pronta para o mercado e para sua biografia” (CANEVACCI, 2009, p. 40). O autor afirma que o valor da imagem-mercadoria publicitária habita toda a narrativa criada pelo sistema publicitário. Sobre esse conceito, Baudrillard (2009) descreve o sistema publicitário como indissociável do sistema dos objetos e, como narrativa puramente conotativa, a publicidade possui dupla função: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto de consumo, enquanto imagem. “E é enquanto discurso inútil, inessencial que se torna consumível como objeto cultural” (BAUDRILLARD, 2009, p. 174).

Toda essa complexidade do anúncio impresso está em nosso olhar crítico, entretanto, vale lembrar que:

[...] este tipo de problema não é do consumidor. Este olha com os óculos da compreensão das mensagens publicitárias. Olha sem dúvidas. Numa palavra: ele “entende” o anúncio, do contrário a publicidade não existiria. Ainda mais; ele é capaz de perceber e captar estes diversos planos e transformá-los numa narrativa. (ROCHA, 2010, p. 124)

A publicidade, portanto, aproxima-se do mito por constituir uma narrativa a partir de fragmentos da cultura – provenientes do imaginário, que também podemos entender como memória coletiva –, pois tanto o mito quanto a publicidade são “o resultado de uma bricolagem que presidiu o conhecimento necessário à sua feitura” (ROCHA, p. 179), permitindo traduções e ajustes de discursos/mensagens provenientes de diferentes lógicas. Sendo assim:

Um anúncio pode ter cores, gestos, falas, músicas, movimentos corporais, objetos, roupas, trejeitos, olhares, textos, comentários, diferentes usos do espaço, insinuações, sons diversos, paisagens, etc. Enfim, os elementos de uma cultura e suas várias significações podem ser utilizados para criar em planos múltiplos e entrelaçados a mensagem contida no anúncio. [...] O significado está, de fato, no sistema que estes elementos formam. (p. 124)

O sistema publicitário está representado na mídia por diversos gêneros²⁰ de narrativas, dos quais dois observaremos mais detalhadamente: a narrativa publicitária impressa e a audiovisual, justamente por serem os gêneros de maior contato com o público e mais elaborados.

Em sua pesquisa, Rocha (2010) apresenta e analisa a opinião de diversos informantes acerca de um anúncio impresso de uma bebida, a vodca da marca *Smirnoff*. A proposta foi a decodificação do anúncio por meio de diferentes informantes, classificados basicamente em profissionais ligados ao mercado da publicidade e em pessoas relacionadas, direta e indiretamente, ao perfil desejado do público-alvo. Os informantes não só agregaram à pesquisa dados importantes como foram essenciais para destacar a capacidade do espectador para imaginar, deduzir, construir narrativas, a partir do conjunto formado pelos diversos sistemas de signos (verbal, icônico e o código do produto) que formam o sistema do anúncio.

O autor afirma que, independentemente da forma da mensagem publicitária recebida, o público é capaz de transformar o anúncio em outro sistema sógnico, isto é, traduzir os padrões visuais do anúncio em uma narrativa com igual competência. A eficiência da peça publicitária impressa está na sua capacidade de ser verdadeira e real, sendo fantástica e mágica – assim como o mito. Para Rocha (2010) o anúncio existe porque ele se concretiza na fala e porque tem tradução no universo de significação de quem o vê, pois

O anúncio é verdadeiro, real, possível e não um absurdo do ponto de vista do consumidor da mensagem publicitária. Isto porque é verdadeira, real e possível a tradução dos seus diversos planos no discurso dos receptores. [...] É do jogo de transformações recíprocas entre a vida e as definições da vida presentes nos sistema publicitário que se extrai o sentido de concretude, a significação de verdade da mensagem dos anúncios. (ROCHA, 2010, p. 126)

Logo, os elementos gráficos da publicidade impressa são codificados em outro tipo de narrativa, na percepção do enunciatário, que busca conectar os elementos do anúncio aos sentidos das imagens presentes, em sua memória individual e coletiva, dando

²⁰ Consideramos como outros gêneros, por manter diferentes combinações sógnicas com regras próprias (códigos), por exemplo, a publicidade digital, a publicidade radiofônica, a publicidade cinematográfica, a publicidade editorial, a publicidade exterior.

sentido, interpretando o anúncio impresso. Mesmo constituindo uma narrativa fantástica, o hiperreal (ou a sobrenaturalidade da mensagem) é naturalizado, ou seja, tornado verdade por ser passível de tradução, de compreensão.

A título de ilustração dos conceitos apresentados, observemos o anúncio a seguir:



O fantástico: anúncio da ONG internacional de proteção da natureza WWF (2005)

O anúncio a seguir, da ONG internacional de proteção ao meio ambiente (WWF) – conhecida mundialmente pela criação de campanhas e peças publicitárias de grande impacto social e forte apelo visual – traz todos os elementos necessários à criação de uma narrativa em outra linguagem. Em torno do principal signo visual – o rastro de sangue que traz como elemento fantástico o fato de escorrer em meio a um espaço público, revelando um crime –, orbitam os signos *mala*, *viajante*, *chegada*, *aeroporto*, *consumo da natureza*, *morte*. Qualquer pessoa seria capaz de traduzi-lo, aproximadamente, com estas palavras: *Uma mulher chega ao aeroporto e leva uma mala, deixando um rastro de sangue que sai da mala, porque comprar um animal exótico como souvenir representa a morte do animal e, por extensão, da natureza*. Mesmo que a narrativa desperta não seja propriamente esta, os elementos do anúncio são planejados para chegarem o mais próximo possível de significados semelhantes e comuns a todas as culturas do mundo.

No entanto, a narrativa publicitária não recorre a elementos comuns e sem força imagética, porque todos eles – bricolagem de cores, formas, palavras, imagens bidimensionais, polifonias – buscam naturalizar o produto, isto é, operam para personalizar, humanizar, dar alma ao produto, construindo uma biografia que o torne reflexo do público consumidor. Para tanto, a narrativa deve ser fantástica, o que significa conter imagens, lugares, personagens e situações impressionantes, por isso, inesquecíveis. No caso do filme publicitário, os traços do fantástico são ampliados, potencializados por meio da linguagem audiovisual. O texto audiovisual é mais “verdadeiro” por representar de maneira naturalista a vida – por meio do movimento, da expressão facial-vocal-corporal de personagens, pelo som em sincronismo com a imagem – e por manter com o sonho, a visão e o mito a mesma estrutura narrativa. A seguir, nosso foco passa a ser esse outro gênero de narrativa publicitária, o filme publicitário.

2.4.2 A Estrutura Ritualística do Filme Publicitário

Baseada na expressão perceptivo-naturalista, a televisão configura um sistema complexo de códigos e signos no qual convergem outros sistemas igualmente complexos, tais como a música, a língua (tanto a oral como a escrita), a iconografia (desenho, pintura, fotografia), a literatura, a dramaturgia, o jornalismo e a publicidade. Todos são sistemas pertencentes à indústria cultural e carregam em si uma tradição narrativa, visual e composicional que atravessa a história.

Sob a ótica de Rodríguez (2006, p. 29), podemos afirmar que, de maneira geral, a linguagem da televisão reflete o prévio desejo do enunciador em estimular, no público, séries organizadas de percepções naturais da realidade, que possui o poder de gerar artificialmente percepções e sentidos muito semelhantes às experiências reais; é capaz, também, de articular, dentro de si mesma, qualquer outra linguagem baseada na percepção humana. “É o entrelaçamento entre ambos os fenômenos – semelhança e diferença com a realidade – que dá sentido aos códigos narrativos da linguagem audiovisual” (Idem, p. 32).

Justamente por ser capaz de absorver diferentes elementos da cultura e reordená-los conforme a linha de montagem da cultura midiática, a televisão reproduz mitos, rituais e simbolismos. Para Siqueira (1999, p. 71), a televisão tenta alcançar os mais diferentes segmentos da sociedade por meio de uma programação ritualizada. “A repetição

dos procedimentos de veiculação, uma das características da televisão, faz analogia com os rituais. E o ritual reforça o mito”.

É pela narração que se constroem os mitos e com eles a memória dos homens. E não há como se construir a memória sem uma linguagem que a expresse. [...] Que ato cultural e que história é mesmo essa que estamos a nos contar quando, às vezes, de maneira até displicente, ligamos a televisão? (COUTINHO, 2003, p.27)

De forma geral, o ritual é o equivalente à pragmática do mito, isto é, o mito é o *ser* e o rito é o *fazer*. Na visão de Lévi-Strauss (1991), mito e ritual se complementam. Peirano (2003, p. 10) considera o ritual um fenômeno especial que aponta e revela representações e valores de uma sociedade, ao mesmo tempo em que expande, ilumina e ressalta o que já é comum ao grupo. Nesse sentido, a televisão cumpre seu papel ritualístico, não só por dar forma ao imaginário, traduzindo-o em linguagem audiovisual, mas por operar sentidos que dão às imagens televisuais uma dimensão fantástica, mágica e potencialmente mítica. Segundo Peirano (2003), o ritual é também caracterizado pela sequência ordenada e padronizada de palavras e ações estruturadas em graus variados de convencionalidade, estereotipia, condensação e repetição.

[...] Além do complexo institucional montado para a transmissão de imagens e sons à longa distância, através de ondas hertzianas, televisão significa um lugar onde diferentes tempos se encontram, onde acontece a presentificação do não-coetâneo – uma metáfora do tempo presente. (COUTINHO, 2003, p. 25)

Podemos interpretar a televisão como espaço ritualístico pelo fato de convencionar as representações imagéticas (a criação e imposição de modelos) que indicam as formas de ser e estar, em sociedade, distribuídas massivamente aos diversos segmentos sociais. Sobre esse aspecto, exemplos não faltam, podemos citar a padronização visual e discursiva acerca dos muitos atores sociais, dentre eles a família, a mulher, a criança, o homossexual, o idoso, todos indissociados de comportamentos, corporeidades e psiquismos igualmente estereotipados. Outro indício do ritual, na televisão, é a própria programação, caracterizada por uma infinita bricolagem, em signos e discursos provenientes de outros sistemas (inclusive da própria televisão), verdadeiro pastiche que serve à retórica televisual de narrar e naturalizar o real.

[...] Para que toda a retórica que advém do estúdio possa expressar-se e conquistar um auditório cada vez maior, é preciso que pessoas e objetos reais e fictícios, imagens de momentos anteriores, sons, palavras sejam antes reunidos. Cada uma dessas peças deve desempenhar um papel determinado e expressar-se segundo um ritual preciso, consagrado à construção de uma realidade que será narrada. (COUTINHO, 2003, p.63)

Para tanto, os programas são editados, de forma a condensarem e alinharem ideologicamente, no menor tempo possível, vários sentidos originários de diversas textualidades.

Além dos discursos fragmentados, a televisão também fragmenta o tempo da programação e se estrutura em programas matutinos, vespertinos e noturnos, que estão divididos em blocos, capítulos e edições, demarcados por vinhetas de abertura, de entrada e saída dos intervalos, e de encerramento. Para isso, os programas seguem com rigor uma determinada linha de produção, um determinado tempo de duração de transmissão e um determinado agendamento diário ou semanal. Todas essas peculiaridades evocam o texto ritual da televisão.

Para Da Matta (2010, p. 11), a ritualização do mundo é o equivalente a uma produção cultural “porque ritualizar é inventar o drama e dramatizar é chamar atenção para alguma coisa que passava despercebida”. Nestes termos, a televisão é o meio em que dramatizar e enfatizar constituem a sua essência. Os principais gêneros televisuais – produções ficcionais (telenovelas, minisséries, seriados), factuais (telejornais, documentários, grandes reportagens) e comerciais (videoclipes, filmes publicitários) – são uma reconfiguração do mito em relação à sua estrutura e produção (composição), mas são rituais no que tange à dramatização da realidade e à sua recepção. O momento da recepção dessas produções televisuais é um espaço de encontro entre a narrativa e o espectador, um espaço ritual. O espectador em seu cotidiano, no momento da recepção, envolve-se com os mundos criados pelos muitos enunciados televisuais. Rocha (2010) explicita que esse envolvimento não modifica a essência do cotidiano, mas a perspectiva do espectador em relação ao mundo apresentado.

A matéria-prima com a qual se organiza o mundo do cotidiano e o mundo do ritual é idêntica. Dos mesmos materiais vivem o ritual e o cotidiano. Apenas o momento ritualizado revela uma combinação particular desses materiais. A diferença entre um e outro não é de essência, mas de posição. A combinação, numa determinada perspectiva, dos elementos e relações sociais do cotidiano é o que produz o momento ritualizado. (ROCHA, 2010, p. 181)

Outra característica do ritual na televisão é a sua natureza redundante. A televisão opera no fluxo cíclico de um eterno retorno dos enunciados, dos discursos, das ideologias. A repetição diária ou semanal dos programas *reatualiza* o espectador acerca das histórias, *recontextualiza*, diária ou semanalmente, os mitos. Ao mesmo tempo em que promove uma educação estética e visual do homem urbano contemporâneo, pois:

[...] o estúdio de televisão contemporâneo é herdeiro de uma história de produção e reprodução da memória. E, mais que isso, persiste nele um processo secular de fabricação estética e política de imagens agentes feitas para se tornarem inesquecíveis, na perspectiva de uma educação visual da memória. (ALMEIDA, 2003, p. 11)

É preciso considerar também que todo esse aparato técnico, tecnológico e ideológico que constitui a televisão, ao mesmo tempo em que é próximo também é distante do espectador. Ao espectador só cabe a recepção, a compreensão e o domínio da tarefa de ouvir-ver televisão e não o processo de produzi-la, que é naturalmente apagado na linguagem televisual. Esse distanciamento que a televisão mantém do espectador é necessário, é o espaço onde o mito reside.

O mito se aloja onde a explicação racional não alcança mais. [...] Isso porque, quanto maior a distância entre a fonte de informação e o seu destinatário, maior o espaço para as explicações míticas se alojarem. É nesse espaço, então, que a indústria cultural passa a reproduzir discursivamente mitos. (SIQUEIRA, 1999, p. 72)

É nesse contexto que nos deparamos com o filme publicitário, um enunciado que também absorve a estrutura ritualística da televisão. O seu formato, o tempo de duração, “o encontro marcado” com o espectador entre os blocos dos programas, sua anúncio por meio da vinheta que indica “os nossos comerciais”, e sua particular repetição, em conteúdo e forma narrativa, são apontamentos que evocam uma estrutura ritualística.

Especialmente redundante, o filme publicitário é repetitivo, insistente e, assim, torna-se permanente elemento da paisagem televisual. O mesmo enunciado é planejado pelas agências de publicidade para ser inserido, nos intervalos de diferentes programas, em diferentes emissoras de televisão, sempre sob a justificativa de ampliar as possibilidades de contato com o público-alvo. Para sua mensagem ser lembrada, “[...] será necessário fazer o seguinte: repassar rapidamente, em pensamento, o primeiro lugar de cada série repetidas vezes, para reavivar a memória” (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 93). Portanto, a repetição do filme publicitário, em si, torna-se um recurso argumentativo de grande poder de persuasão, quando, concomitante e ritualisticamente, rememora o mito em forma de narrativa audiovisual.

A repetição possui uma função própria, que é a de tornar manifesta a estrutura do mito. Mostramos, com efeito, que a estrutura sincro-diacrônica que caracteriza o mito, permite ordenar seus elementos em seqüências diacrônicas (as linhas de nossos quadros) que devem ser lidas sincronicamente (as colunas). Todo mito possui, portanto, uma estrutura folheada que transparece na superfície, por assim dizer no e pelo procedimento de repetição. (LÉVI-STRAUSS, 2008, p. 247)

Mais do que a repetição do enunciado, em termos de conteúdos, a estrutura do filme publicitário é repetitiva. Em quaisquer canais de televisão, ao usar o controle-remoto, o espectador identifica os enunciados comerciais rápido e com grande facilidade, apesar dos discursos publicitário e televisual estarem muito próximos estéticamente, ideológica e mercadologicamente falando. De forma geral, é possível encontrarmos um eixo estrutural, na narrativa do filme publicitário, bastante disseminada, no meio acadêmico de formação dos publicitários, e tomada como regra na criação do filme no mercado das produtoras audiovisuais. Um livro, reconhecido como um manual de produção do filme publicitário, traz a seguinte descrição da linha de produção do filme publicitário:

A estrutura do roteiro publicitário pode ser colocada da seguinte forma: exposição do problema/complicação/conflito (apresentação, desenvolvimento), clímax (ponto da virada) e resolução (conclusão). (BARRETO, 2004, p. 52)

Essa estrutura narrativa do filme publicitário – em que uma situação problemática é apresentada e “poderes” (atributos do produto) intervêm para que, no final,

o problema inicial seja solucionado – é a mesma da estrutura narrativa do mito, tanto no conteúdo quanto na dramatização. Rocha (2010, p. 174) explica que “a moldura básica de muitos mitos é a de solucionar magicamente uma situação proposta. Um primeiro momento no mito apresenta um problema. O segundo procura solucioná-lo pela intervenção de diversos poderes disponíveis”.

Essa estrutura se repete em todos os filmes publicitários, sendo assim, essa repetição que guia o espectador pela narrativa audiovisual torna-se um ritual, pois: a) rememora o espectador a maneira de se comportar como receptor da mensagem, que há uma lógica de apreensão do enunciado – primeiro a introdução, depois, o desenvolvimento, seguidos do clímax e da resolução; b) representa o destaque de aspectos particulares da realidade, uma visão de mundo; c) desloca elementos do seu contexto original para compor o texto publicitário; d) desloca, por alguns instantes, o espectador do seu cotidiano para o lugar do enunciado; e) condensa, em poucos segundos e por meio da edição, significados diversos.

Sobre a edição, interessa-nos a noção de que “além de simplesmente reorganizar o material bruto, a edição permite controlar o ritmo da experiência visual” (ANG, 2007, p. 12), ou seja, reiterando que todo esse processo está sempre sob a ideologia de um enunciador, considerando que a marca “fala” por meio de diversas vozes: a do publicitário, a do produtor, a do editor e, finalmente, a da emissora de televisão.

O filme publicitário apresenta um ponto de vista da sociedade e deseja que essa visão singular seja, no momento da recepção, a visão do espectador. Um deslocamento, uma outra perspectiva é assumida pelo público durante o tempo de transmissão do filme. Por um instante, o espectador vê pelos olhos do filme que esconde a ideologia dos dirigentes da marca anunciada. Conforme Rocha (2010), para fazer crer, em sua verdade, a publicidade é forçada a apresentar uma visão particular de mundo. E mais, que “no intuito e pela necessidade de ser um discurso sobre o mundo, a publicidade ritualiza situações comuns. Separa e junta determinados quadros que, nesta incessante colagem, se transformam de cotidianos em rituais” (p. 181-182).

A coerência, intensidade e verossimilhança das imagens televisuais obedecem a pressupostos formais e não aos seus conteúdos ou significados. Flusser (2005) chamou tais pressupostos de “programas”, e podemos entender que são códigos inerentes à televisão e ao sistema publicitário para a composição da imagem enquanto mercadoria

visual. Nessa concepção, entendemos que os mitos são construídos no processo de transmissão – recepção – isto é, o mito se faz vivo no ritual.

A nova magia não visa modificar o mundo lá fora, como o faz a pré-história, mas os nossos conceitos em relação ao mundo. [...] a magia da pré-história ritualiza determinados modelos, mitos. A magia atual ritualiza outro tipo de modelo: programas. Mito não é elaborado no interior da transmissão, já que é elaborado por um “deus”. Programa é modelo elaborado no interior mesmo da transmissão, por “funcionários” (FLUSSER, 2005, p. 16).

Todos esses aspectos fazem do filme publicitário não apenas uma experiência virtual com o mundo, mas uma reiteração das narrativas arcaicas presentes na cultura. Para Rocha (2010, p. 189-190), o mito e o ritual são duas formas de uma cultura falar de si mesma e ambos são transformações um do outro; o mito e o ritual são um espelho da cultura, onde ela “destaca, focaliza, aproxima-se, coloca em close-up suas questões, impasses, dúvidas e paradoxos”.

2.4.3 O Tempo Publicitário: entre o Cronológico e o Permanente

Em uma primeira observação, assim como no anúncio impresso, é plenamente perceptível, no transcorrer do filme publicitário, uma composição em bricolagem – os planos do filme são um amálgama de imagens, textos escritos ou falados, músicas e sons, situações, movimento, ângulos –, só para citar alguns dos elementos. Portanto, entendemos ocorrer, durante a recepção da mensagem, o mesmo processo de tradução do sistema audiovisual em outros sistemas narrativos por parte do espectador, quando ocorre a compreensão do filme.

Parafraseando Rocha (2010), o filme publicitário existe porque se faz verbo, se ele pode ser explicado, contado pelo espectador, significa que a narrativa audiovisual foi traduzida em outra narrativa. O filme existe para a realidade do espectador porque ele existe em palavras, o produto existe porque foi traduzido em som-imagem que, por sua vez, é decodificado e recodificado na interpretação do espectador. “O anúncio existe porque ele existe na fala. Porque tem tradução no universo de significação de quem o vê”. (ROCHA, 2010, p. 126)

Dessa forma, para a análise da linguagem do filme publicitário, devemos nos debruçar sobre as suas principais características que o diferem como gênero publicitário narrativo em relação à publicidade impressa: a sequência de planos, o movimento e o tempo, e observarmos as contribuições que estas características podem trazer para compreender as aproximações da linguagem do filme e do mito, enquanto textos estruturados.

No momento da recepção do filme, ouvimos-vemos uma sequência de sons-imagens que transcorrem no tempo, linearmente, em que a tela é o espaço onde um plano surge, sobrepondo e ressignificando o plano passado, ao mesmo tempo em que representa o devir do plano futuro. Passado, presente e futuro não estão somente entrelaçados na tessitura de sentidos criada pelos planos em sequência, mas, em todo o filme, as temporalidades se entrelaçam, acontecem simultaneamente. Neste sentido, como aponta Almeida (1999, pp. 62-63), as imagens audiovisuais são fantasmagorias em que o tempo da projeção [presente] não é o tempo do registro [passado], são imagens agentes que recordam um mundo abstrato de valores, sonhos e ideologias, ouvimos-vemos sons-imagens elaborados como naturais, imutáveis, eternos e sobre-humanos, sons-imagens em composição com objetivos bem definidos de marcar a alma, se fazer memória, permanecer para serem recordados posteriormente [futuro].

Entretanto, a concomitância de diversas temporalidades, na linguagem audiovisual, leva-nos à definição de Eliade (2008) para o tempo sagrado e o tempo profano. Para o autor, o tempo profano é o tempo histórico, previsível, linear e cronológico, o tempo dos homens; o tempo sagrado é representado por um tipo de fuga do cotidiano, um tempo que não pode ser medido, o tempo dos deuses, enfim, um tempo mítico. Conforme o autor, o tempo sagrado não flui, não constitui uma duração irreversível, mantém-se sempre igual, não muda nem se esgota. O tempo sagrado “se apresenta sob o aspecto paradoxal de um Tempo circular, reversível e recuperável, espécie de eterno presente mítico” (Eliade, 2008, p. 64).

Em sua duração profana, em média, de 30 segundos, inseridos no tempo linear da programação da televisão, o filme publicitário todo funciona como fuga do cotidiano. É a fuga do tempo histórico em que está inserido o espectador e o próprio filme. O tempo do filme é um tempo sagrado. Em sua narrativa, o espectador encontra um tempo em suspensão em meio a nosso sistema cultural. Sons e imagens em movimento atuam

como o duplo do real, ao mesmo tempo promovendo um tipo de *religação*²¹ entre a primeira e a segunda realidade. O filme é a comunhão entre o real e seu duplo, perdido em algum momento da história pós-moderna do homem após a cisão entre o humano e o mítico. Valores, sensações e ideologias concatenados na tangibilidade de objetos-fetiche, pois, o universo paralelo da publicidade, o produto

[...] é constantemente acionado por um conjunto de valores eternos que vão do amor à felicidade, do mar à montanha, do pássaro ao tigre, da riqueza à alegria. Na mesma lógica da reciprocidade, da complementaridade e da aliança, estes valores são equacionados com os mais diversos produtos. (ROCHA, 2010, p. 136)

Essa tessitura temporal, presente no filme publicitário e que funciona como fuga do cotidiano, também encontramos em Tarkovski (1998), quando busca uma definição do tempo na linguagem audiovisual. O autor descreve a infinitude de significados que está por trás do tempo do plano audiovisual, explicando que o tempo se faz sentir a partir do encontro entre o tempo registrado na tela – que entendemos se tratar do tempo linear e histórico [profano] – e o tempo da vida [sagrado]. Segundo o autor, o tempo na linguagem audiovisual

[...] se torna perceptível quando sentimos algo de significativo e verdadeiro, que vai além dos acontecimentos mostrados na tela; quando percebemos, com toda clareza, que aquilo que vemos no quadro não se esgota em sua configuração visual, mas é um indício de alguma coisa que se estende para além do quadro, para o infinito: um indício de vida. (TARKOVSKI, 1998, p. 139)

A linguagem audiovisual se faz a partir de um movimento pendular entre distintas temporalidades, entre um tempo real e um tempo imaginário, entre a duração cronológica do plano fílmico e a duração permanente da memória cultural identificada também como um tempo sagrado (ou mítico), na visão de Eliade, e o tempo da vida para Tarkovski.

²¹ As palavras *religação* e *religião* possuem raízes etimológicas comuns. De diversas versões da origem da palavra *religião*, escolhemos a pregada por Lactâncio (século III e IV d.C.) que afirma que o termo vem de *religare*, religar, pois a religião é um laço de piedade que serve para religar os seres humanos a Deus (FILORAMO & PRANDI, 1999). Empregamos o termo *religação* também como referência à ligação com o sagrado, uma conexão com o espiritual ou com a subjetividade (a segunda realidade), que é indissociável da estrutura discursiva do filme publicitário.

A linguagem do filme ainda nos revela o espaço do fantástico. Se na alternância entre o real e o imaginário ocorre o fantástico, e se o plano presente na tela prepara o olhar para a compreensão do plano seguinte, percebemos que o aparente vazio, imperceptível ao olhar consciente, o entre-planos, é onde acontece a significação do filme. O corte entre os planos é o espaço mítico onde se encontra o fantástico.

É o corte o local da imaginação, dos sentidos, dos processos de significação. No corte reside a tradução do texto audiovisual em nova narrativa criada a partir do olhar do espectador. É entre os planos, esse não-tempo/não-espaço que se abre no tempo da narrativa audiovisual, que os sentidos do filme existem, acontecem e são induzidos, pois

Tudo o que envolve o momento psicológico do intervalo, trazido, inicialmente, pela visão da imagem e que não estão visíveis nela, segue percursos mentais da imaginação, transitam desgovernada-mente pela racionalidade, pela linguagem, pelos sentimentos, pelo devaneio, pelo sonho... e, principalmente, pela memória. (ALMEIDA, 1999, p. 41)

A narrativa audiovisual é fluídica, fluxo de imagens sequenciais que saltam de cena a cena, plano a plano, separadas pelo corte, é no corte que os sons-imagens do filme fazem sentido, é no corte que o espectador adentra outro tempo, um tempo mítico, que só existe em reminiscência a partir daquilo que é ouvido-visto. Para Almeida (1999), o intervalo entre as imagens do filme

[...] é um dos grandes “mistérios da força e da inteligibilidade das imagens em sequência, [...]. Em cada um há um tempo em trânsito presente, sendo o e ao mesmo tempo, passado, presente, futuro. Um tempo que não se faz tempo que transcorre, mas tempo que dura. Duração. Eternidade em movimento. (ALMEIDA, 1999, p. 37)

O corte entre um plano e outro representa um não-tempo discursivo que só existe para o espectador, é como se ele pudesse se deslocar do visível do filme e lançar-se temporariamente no aparente nada do corte. O corte não é um exato precipitar-se no vazio.

A História-duração, expressa em estética e ideologia nas cenas, ganha continuidade na História-cronológica do espectador. A fusão dessas duas histórias envolve e recria o significado da narração, durante o corte, o intervalo entre um e outro quadro. Uma discronia real como acontece nos sonhos. E aí os significados, a interpretação, os sentimentos com que a inteligência é envolvida, acontecem. [...] nele acontece e age a história do espectador, a história como memória e sentimentos próximos, sua vida única e irreduzível e a história como memória e sentimentos coletivos, sua vida social e redutível à de todos. (ALMEIDA, 1999, p. 38)

É no corte entre as imagens que as relações semânticas e sintáticas dos signos audiovisuais do filme se completam, fazem (ou recebem) sentido. São sentidos superiores aos expressos pelo diretor-criador do filme publicitário. As imagens dormentes no corte são despertadas na relação entre o plano que surge na tela e o plano anterior. Das imagens justapostas e em sequência, no tempo cronológico do filme, outras imagens irradiam; na alma do espectador, está o tempo que dura, permanente e sagrado. Imagens individuais, coletivas e históricas ao mesmo tempo. Um tempo circular, mágico, tempo mítico. A estrutura temporal do filme publicitário opera na mesma estrutura temporal do mito.

2.4.4 O Reencontro entre Natureza e Cultura: o Atual Sistema Mítico

Rocha (2010) define o totem como um emblema posicionado entre natureza e cultura, citando como exemplo o processo de transformação de um animal (natureza) em símbolo ou representação de um determinado grupo social ou clã (cultura). Localizado entre a natureza e a cultura, o totem possui o poder de aliança ou complementaridade entre o que culturalmente são considerados separados: representa o reencontro entre o homem e o mundo natural.

O autor caracteriza o totemismo como um sistema de códigos cuja particularidade é transcender a oposição entre natureza e cultura. Hoje, ele sobrevive, na cultura urbana, na estrutura do sistema publicitário, contrariando a afirmação levistraussiana de que o totemismo em nossas sociedades é apenas residual.

O autor vai além, compara o sistema tradicional do totemismo com o sistema publicitário, considerando o conceito de Lévi-Strauss (1973) sobre a natureza ser o espaço exclusivo do não-humano, o lugar do outro e que cultura vai até os limites do Eu.

Nesse sentido, Rocha (2010) afirma que a natureza é traduzida entre nós, no domínio da produção, onde a matéria-prima que compõe o produto (e o próprio produto) – universo da materialidade impessoal, seriada, inanimada e não-humana – está em oposição ao universo do consumo (a cultura), espaço da imaterialidade, do produto preenchido de alma e valores emotivos, de calor e humanidade. Segundo Da Matta (2010), o consumo realiza-se no processo de inserção do produto na sociedade e nos circuitos de trocas sociais, essencialmente simbólicos. Como os sujeitos, as mercadorias ganham uma biografia, uma vida cultural própria. O sistema publicitário torna o produto o duplo de seus consumidores e apaga a essência não-humana da mercadoria.

No fundo, a magia do capitalismo é feita desta passagem de um produto fabricado em séries iguais a centenas e milhões, para o universo da personalidade e da personalidade de uma casa, família ou pessoa que lhe devolve ou lhe concede uma alma. [...] A publicidade é o instrumento que permite re-humanizar o produto industrial situando-o na sua última plataforma [...] de sacrifício; de onde será finalmente imolado e destruído na vertigem do consumo. (DA MATTA, 2010, p. 18-19).

Por esse viés, Rocha (2010) conclui que a publicidade, tal como um *operador totêmico*, vincula os produtos às pessoas, os nomeia, os tornam identificáveis, humanos, para que se destaquem e sejam inseridos em nosso mundo; o sistema publicitário transforma o produto em um totem, elemento simbólico entre a natureza (produção) e a cultura (consumo). A publicidade atribui ao produto um *status* de emblema, objeto que, ao mesmo tempo, pertence a dois mundos, o natural e o cultural, e representa determinados tipos de consumidores e seus grupos, atuais “clãs” do ambiente urbano. O totemismo, antes de tudo, nega a separação entre cultura e natureza e busca a sua aliança, é “como por um tipo de exorcismo, a projeção, fora do nosso universo, de atitudes mentais incompatíveis com a exigência de uma descontinuidade entre o homem e a natureza” (LÉVI-STRAUSS, 1975, p. 15).

Rocha (2010) conclui que, assim como a produção do mito, a criação publicitária nasce da articulação de textos de diversas origens, como uma bricolagem cultural. A partir dessa aproximação entre mito e publicidade, o autor conceitua que a narrativa publicitária, a recepção da mensagem e o produto humanizado equivalem à narrativa mítica, ao ritual e ao totem.

[...] o anúncio é uma narrativa codificada em palavras, cores, movimentos, imagens, etc., que pode ser vista como sagrada. É uma narrativa idealizada que fala de uma “outra vida” e viabiliza um conjunto de feitos mágicos. É um mito. (ROCHA, 2010, p. 172)

O sistema mágico-totêmico da publicidade ratifica a estrutura mítica sobre a qual se constrói o discurso publicitário. Da mesma forma que o mito, a publicidade valida e preserva o sistema social, promovendo uma ordenação da realidade a partir da apresentação de modelos de ser e estar em sociedade; estilos de vida ideais; momentos sacralizados do cotidiano; produtos humanizados com os quais o consumidor cria vínculos, identifica-se com o seu “duplo”; narrativas, personagens, lugares fantásticos; a emanção de calor comunicativo. E assim, a publicidade engendra sua ideologia à cultura, buscando aumentar o consumo, mudar hábitos, informar e educar o público; ordenando o comportamento social, muito mais por meio de suas mensagens do que por meio da venda efetiva das mercadorias que anuncia.

O sistema publicitário está baseado na mesma estrutura do sistema totêmico. Lévi-Straus (1975, p. 18) afirma que o totemismo é definido pela conjunção de três elementos, sendo um social, um psicológico e um ritual. Nessa concepção, na publicidade, temos como elemento social, o ser-objeto que conecta natureza e cultura, identificado como totem (produto). O elemento psicológico se estabelece na crença em uma ligação íntima do indivíduo ou grupo com o produto, um vínculo com o ser-objeto. O ritual acontece, durante a recepção da mensagem publicitária, pelo aceite voluntário da narrativa fantástica, isto é, pelo consumo da mensagem que ratifica a estrutura mítica da publicidade e uma forma de ser-estar em sociedade; e, em última análise, o ritual é representado, também, pelo processo de percepção, busca e compra do ser-objeto; ou, como figurativamente Da Matta (2010) expôs, o ritual termina com a “imolação” do ser-objeto no ato do consumo.

Sendo fruto da natureza²² e do artifício, a imagem-mercadoria circula muito mais em sociedade que o próprio produto anunciado. Neste caso, a linguagem audiovisual do filme publicitário – que constitui mercadoria simbólica amplamente “consumida” na cultura – funciona também como totem. Se podemos afirmar que o objeto-mercadoria é um totem por habitar o espaço entre natureza e cultura (produção e consumo), a publicidade audiovisual em si também constitui um totem, pois trata-se de uma

²² Neste trabalho, o termo “natureza” é empregado com o significado de tudo o que está em torno do homem, a alteridade, ao conjunto de seres e coisas, e não somente o sentido ecológico do termo.

natureza que é capturada, montada e ideologizada pelo sistema televisual e apropriada pelo sistema publicitário. Nesse sentido, a imagem audiovisual em si é não-humana, apenas um registro, uma fantasmagoria composta por signos da realidade, enfim, outra forma de tradução da natureza no universo cultural.

O filme publicitário é, simultaneamente, parte do processo de climatização do objeto, no universo do consumo, e objeto visual. Como mercadoria imagética, o filme publicitário aclimata o imaginário, em nosso mundo real, naturaliza o irracional ou possibilita o impossível. “Os sistemas mágico-totêmicos privilegiam a estrutura e a permanência. Seu projeto é o de não pensar o tempo como linearidade, é o de desfazer o tempo como história” (ROCHA, 2010, p. 135). Tanto no mito como no filme publicitário, percebemos a transformação do histórico (o real) em natureza eterna e atemporal.

Barthes (2001) aponta para esse processo como construção da ideologia burguesa, que se aproveita do fato da sociedade ser o espaço privilegiado das significações míticas e fazendo do mito o instrumento formal mais apropriado para inversão ideológica que define a sociedade. À estrutura do mito se agrega todos os tipos de discursos, considerando que “[...] a todos os níveis da comunicação humana, o mito realiza a inversão da *anti-physis* em *pseudo-physis*” (BARTHES, 2010, p. 163), podemos afirmar que o filme publicitário restitui uma imagem “natural” da realidade, seguindo a mesma lógica do meio em que está inserido (a televisão).

Os planos-sequência da televisão mostram os homens de modo naturalista: fazem com que a sua realidade fale de acordo com o que é. Mas uma vez que a única intervenção não naturalista da televisão é o corte efetuado pela censura, feita em nome da pequena burguesia, eis que o ecrã de TV se torna uma fonte perpétua de representação de exemplos de vida e de ideologia pequeno-burguesas. Ou seja, de “bons exemplos”. É por isso que a televisão é pelo menos tão repugnante como os campos de extermínio (PASOLINI, 1982, p. 109).

Diferente da publicidade impressa, a narrativa audiovisual publicitária já é dada como acontecimento visual com determinada duração no tempo. O tempo que dura o filme publicitário na tela de televisão, o tempo da recepção, é sempre presente. A verossimilhança entre o texto audiovisual e a realidade é um dos fatores que compõem a eficácia mercadológica e semiológica do filme publicitário: durante o ritual da recepção, o filme é um mito de discurso despolitizado, já que “o mito não nega as coisas; a sua função é,

pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação” (BARTHES, 2001, p. 163).



Desodorante Axe (2011): Anjas caem do céu e negam sua sacralidade para se entregar à tentação representada pela fragrância do produto. O mito, em linguagem audiovisual, naturaliza o fantástico e contribui para o aceite do espectador.

Fonte: Youtube

Tomemos como exemplo o filme da campanha do desodorante Axe (2011): se por ouvir-ver constata-se que anjas caíram do céu e negam sua imortalidade para desejar um homem que usa determinado produto cosmético, sem maiores explicações, o próximo passo é o espectador considerar tudo normal. Como mito, o filme publicitário estabelece o contato entre o que é estranho e o que já é conhecido pelo espectador. E o que poderia ser tomado como irracional ou irreal é transformado em um discurso decorrente da natureza das coisas. Ele acontece como se já estivesse pronto, uma existência singular na cultura, natural.

Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias (BARTHES, 2001, p. 163-164)

Nesses termos, é por meio do artifício da criação publicitária que o filme alcança a naturalização do real. Ao apagar a lembrança da sua produção, o filme é capaz de

presentificar o imaginário, dando uma forma objetiva (sonora-visual-cinésica) ao que é totalmente subjetivo. Pessoas, objetos, seres, lugares da realidade são capturados, tramados e estruturados em narrativas nada inocentes e, ao mesmo tempo, nada racionais, assim acontece nos filmes publicitários. Para Barthes (2001, p. 162-163), a “função do mito é transformar uma intenção histórica em natureza, uma contingência em eternidade”. E justamente, nesse ponto, afirmamos que a estrutura do mito e a estrutura do filme publicitário possuem os mesmos alicerces. Tomando a concepção de Barthes (2010), que considera o mito uma linguagem que se apossa de outras linguagens, em ambos, mito e filme publicitário, o mundo penetra a linguagem como uma relação dialética de atividades e ações humanas, e sai como um “quadro harmonioso de essências” (p. 163).

2.5 CARTOGRAFIAS DA PUBLICIDADE TELEVISUAL

Por meio dos quadros a seguir, pretendemos visualizar os paralelos existentes entre o mito e o filme publicitário, em termos estruturais. Com essa esquematização, torna-se mais evidente que ambos constituem sistemas sógnicos (textos) distintos em suas superfícies, mas, possuem pontos de contato, revelam a mesma estruturalidade. Portanto, os conceitos apresentados, neste trabalho, podem mostrar um outro olhar sobre as produções publicitárias da atualidade – em especial, os filmes publicitários – e há, também, uma base sobre a qual os textos da cultura são construídos. O mito, nesse ponto de vista, constitui um texto-base universal há muito tempo arraigado nas culturas, dando sentido a todas as atividades humanas, inclusive à produções midiáticas, e buscamos evidenciar suas relações com o texto da publicidade televisual.

Podemos identificar como elementos estruturais do mito os mesmos do filme publicitário: a narrativa, o ritual, o tempo, o totemismo e a imagem. A partir da combinação desses elementos, mito e filme publicitário ganham forma e conteúdo. Desse modo, consideramos o mito a “alma” das atividades humanas, que está presente em todo o processo de criação publicitária do filme: do roteiro ao consumo do produto ou da imagem. Ao analisar o processo de composição do filme publicitário, constatamos todos os seus enredamentos com a cultura. Em outras palavras, verificamos as marcas de diversos traços cultura que traspassam a criação, o enunciado e a recepção do filme publicitário, essa efêmera produção audiovisual inerente à paisagem televisual.

APROXIMAÇÕES E INTERSEÇÕES ENTRE O TEXTO MÍTICO E O PUBLICITÁRIO

A ESTRUTURA NARRATIVA	
MITO	FILME PUBLICITÁRIO
É uma narrativa com personagens, lugares e situações impressionantes.	É uma narrativa com imagens, sons, lugares, personagens e situações, deliberadamente, impressionantes.
Uma situação é proposta, poderes mágicos agem para reverter a situação e a solução acontece, o equilíbrio é restaurado.	Um problema é apresentado, a situação é revertida por meio do produto e o problema é solucionado magicamente no campo da representação.
Toda narrativa mítica é uma referência a outra realidade, a outro mundo.	O filme propõe um rearranjo da realidade criando outra realidade, como uma fuga para um mundo ideal.
Opera entre o imaginário e a realidade, portanto, o mito é uma narrativa fantástica.	A narrativa é fantástica porque o filme está entre o real e imaginário. Tudo é visualmente possível com a aplicação dos signos pós-fotográficos.
Segue a lógica da bricolagem onde textos de diversas origens são deslocados para compor sua narrativa.	Segue a lógica da bricolagem representada por meio da intertextualidade de linguagens, discursos e imagens.
Os animais, as plantas, os elementos da natureza e os objetos possuem alma ou são antropomorfizados.	Os objetos (produtos) ganham biografia, vida cultural, personalidade, são o duplo do homem, seu reflexo.

Fonte: nossa autoria

A ESTRUTURA TEMPORAL	
MITO	FILME PUBLICITÁRIO
O tempo do mito é sempre um tempo sagrado, um tempo em suspensão. O tempo profano é o tempo dos homens, o tempo histórico, linear. O mito irrompe o cotidiano do indivíduo.	O tempo do filme é o tempo cronológico, profano, com duração de alguns segundos; é o tempo da velocidade midiática, do mercado. O tempo sagrado no filme publicitário acontece em dois momentos: 1) No corte entre os planos/cenas, espaço da significação para o espectador, está o tempo em suspensão, o tempo mítico, local da significação. 2) O filme em si irrompe o cotidiano do espectador, em sua intervenção dá a ele uma realidade paralela, em que operam outras temporalidades que não somente o tempo cronológico.
Possui um tempo circular, em que passado, presente e futuro acontecem juntos.	A imagem audiovisual apresenta no presente um registro (informação) que é do passado. O tempo da recepção é sempre presente e a imagem manipulada para ser memorável, inesquecível, enfim, ser lembrada no futuro.
O mito naturaliza a história, transforma o tempo histórico em eternidade, a cultura em natureza.	Os artifícios da produção do filme apagam as diversas temporalidades e as convertem em um só tempo, o tempo presente (natural) da enunciação, como se a narrativa estivesse acontecendo naturalmente, como se não tivesse sido previamente produzida.

Fonte: nossa autoria

A ESTRUTURA RITUALÍSTICA	
MITO	FILME PUBLICITÁRIO
Mito e ritual são indissociáveis, numa relação de complementaridade.	A composição está para o mito assim como a recepção está para o ritual, criação e recepção são indissociáveis e complementares. O filme só se completa com o olhar do espectador quando é consumido enquanto imagem e mensagem.
O ritual torna vivo, destaca, rememora o mito.	O consumo do filme é maior que o consumo do produto, portanto, seu papel é o de manter vivo o discurso ideológico da marca e do mercado que, na verdade, constitui o grande mito por trás da publicidade. Culturalmente, o filme publicitário tem no imaginário a grande reserva de arquétipos sobre os quais são aplicados os discursos publicitários.
Exige do indivíduo um deslocamento, uma mudança de posição, uma experimentação virtual da situação proposta pela narrativa para a compreensão da mensagem.	O deslocamento ocorre em dois momentos: 1) Os signos são deslocados de seus sistemas originais para compor o texto do filme publicitário; 2) O filme desloca o espectador do seu cotidiano para sua perspectiva, para assumir virtualmente seu ponto de vista, um tipo de projeção do espectador como participante ativo da narrativa. É o equivalente à participação, na dramatização e experimentação do mito, que caracterizam o ritual.
O ritual opera com a condensação de significados	O filme opera com a convergência de significados de diversas origens, que são minuciosamente manipulados para um curto tempo de exibição. A descondensação dos significados ocorre somente no momento da recepção pelo espectador, no consumo da imagem audiovisual.
O ritual é a dramatização do mito.	O filme dá forma à dramatização, em imagem, som e movimento.
O mito é a dramatização do arquétipo. O próprio mito é um sistema que opera signos ainda mais arcaicos e arraigados na cultura humana.	Sendo o filme publicitário uma recontextualização do mito, por contiguidade, os arquétipos constituem traços do seu sistema mítico.

Fonte: nossa autoria

A ESTRUTURA TOTÊMICA	
MITO	FILME PUBLICITÁRIO
O mito opera significados que transitam entre natureza e cultura.	A produção está para a natureza assim como o consumo está para a cultura. A matéria-prima ou a linha de produção são a tradução da natureza na nossa atual cultura moderna (o universo subjetivo do consumo).
O totem é um objeto, animal, elemento ou planta que simboliza a união entre natureza e cultura.	O produto é o atual totem, pois simboliza aliança entre a produção (natureza) e o consumo (cultura). O filme publicitário, como imagem-mercadoria, também é um totem, pois representa a natureza (a realidade capturada) em aliança com a cultura (a linguagem audiovisual).
O totemismo é o processo de dar alma a objetos, animais, elementos da natureza e plantas para inseri-los na cultura humana.	A publicidade é o atual operador totêmico, dando vida aos objetos-mercadorias e imagens-mercadorias, tornando-os duplos dos espectadores para serem aceitos no universo do consumo.
O totemismo nomeia, classifica e qualifica grupos sociais ou indivíduos a partir dos vínculos criados com o totem; identificação com o totem.	O filme publicitário classifica produtos, pessoas, grupos, comportamentos e conforme os hábitos de consumo.

Fonte: nossa autoria

A ESTRUTURA VISUAL-ESTÉTICA	
MITO	FILME PUBLICITÁRIO
Possui conteúdos que significam coletivamente, mas, ao mesmo tempo, influenciam o indivíduo durante sua existência.	O filme publicitário é distribuído na cultura massivamente, mas seu discurso é sempre voltado para o indivíduo. O singular e o coletivo se complementam.
Pertence à segunda realidade, mas influencia diretamente a vida social. Um exemplo é o poder de organizar da cultura ou dar respostas à vida humana.	O filme publicitário é um texto criativo e imaginativo, pertence à segunda realidade, mas pensado para persuadir, convencer, conseguir a adesão do espectador. Ele não é inocente, por outro lado, como imagem-mercadoria ampla e indistintamente consumida, padroniza formas de ser e estar em sociedade. Nesse aspecto, o filme publicitário contribui para efetiva educação visual e estética do homem urbano contemporâneo.
O imaginário cultural é fonte inesgotável de sentidos para a composição do mito.	A memória cultural é necessária para a composição do filme, no qual ela é traduzida em imagens e sons em movimento. Em contrapartida, o filme é um dos textos culturais que modificam a própria memória coletiva.
O mito possui afinidades visuais com o conto de fadas, a parábola, o sonho, a visão e a alucinação.	A maior subjetividade do filme publicitário e o seu meio (a televisão) é que são uma tradução da vida em linguagem audiovisual. Sua estrutura narrativa – fantástica, onírica, visual – permite correlações com a estrutura mítica, por meio da naturalização do real a partir dos recursos técnicos e tecnológicos de registro e representação visual-estética do real.
A composição do mito segue uma lógica de hierarquização de imagens, lugares e personagens impressionantes; o mito deseja marcar a alma do indivíduo; ser inesquecível.	As imagens, sons e lugares selecionados para a inserção, no filme publicitário, são vencedores, escolhidas segundo critérios estéticos e técnicos, mas principalmente por serem fortes o bastante para marcar a memória do espectador. Ser inesquecível é a razão de existir do filme publicitário.
O mito é o equivalente a uma composição ou organização da memória cultural.	Se o filme publicitário é uma composição deliberada, nada inocente; se há técnicas que organizam e ditam quais imagens, sons e lugares devem marcar a memória do espectador; e se o filme contribui para o espectador ser e estar em sociedade, podemos afirmar que o filme publicitário é um tipo de educação da memória.

Fonte: nossa autoria

Os paralelismos e pontos de contato com o mito alçam a publicidade televisual a uma categoria privilegiada de texto publicitário. Muito se fala da penetração da televisão em todas as classes sociais e suas qualidades persuasivas, do ponto de vista mercadológico, o que faz da televisão o meio para onde escorre a maior parte dos investimentos publicitários no mundo. No Brasil, em 2009, o mercado publicitário movimentou pouco mais de R\$ 22,2 bilhões, a fatia maior do bolo foi para a televisão aberta

(60,9%) e para a TV fechada (3,7%),²³ ou seja, naquele ano, cerca de R\$14,2 bilhões foram investidos em televisão.²⁴

A novidade mais importante do século XX, não há dúvida, foi o advento de um novo veículo publicitário, a televisão, coincidindo – na Europa – com o surto econômico do pós-guerra, iniciado na década de 50. Esses dois fatores determinaram a expansão da atividade publicitária e foram, por sua vez, favorecidos por ela. (VESTERGAARD, SCHRODER, 2004, p. 6)

O filme publicitário é resultado de uma adaptação da publicidade radiofônica à televisão, absorvendo traços do cinema. Por estar inserido em uma mídia terciária²⁵, esse gênero de enunciado televisual consegue condensar linguagens e sentidos originários das mídias primária e secundária.

Mas tudo isso, ainda, é uma explicação racional e objetiva do poder de atração e persuasão do filme publicitário, as relações humanas com as coisas do mundo – dentre elas a publicidade televisual – são sempre subjetivas. Parte dessa subjetividade da relação espectador/televisão/publicidade supre muitas necessidades humanas, tais como, a de estar junto, a de experimentar o metafísico, a de buscar sentidos para a existência. Suprem até certo ponto, pois mesmo tendo traços ou elementos míticos em sua composição, o filme publicitário não é, de fato, uma experiência mítica, no sentido de plenitude ou integralização da alma do espectador que se encontra vazia e fragmentada. Entretanto, na atual cultura midiática, o filme publicitário é uma das experiências míticas que nos restam ofertando não apenas produtos e serviços, mas também a plenitude, o sonho, a fantasia. Dentro do deserto das superfícies imagéticas, o filme publicitário representa um “Jardim das Delícias”.

Da mesma forma que o mito e o filme publicitário possuem pontos convergentes, destacamos alguns pontos de divergência. Tais diferenças não apenas

²³ RUPO DE MÍDIA. *Mídia Dados Brasil 2010*. São Paulo: Palavra Editores, 2011. Disponível em <www.gm.org.br>. Acesso em: 1 jun. 2011.

²⁴ importante observar que a publicidade mais comum na televisão é o filme publicitário, seguido de programas patrocinados e merchandising editorial (a utilização de produtos nas produções ficcionais).

²⁵ Segundo Pross (1971), o corpo é classificado como mídia primária, ao passo que emissor e receptor não necessitam de aparatos para se comunicarem. Na mídia secundária, o emissor necessita de um suporte físico para se comunicar com o receptor (incluem nessa classificação a fotografia, o desenho, a literatura, a publicidade impressa). Na mídia terciária, emissor e receptor necessitam de aparatos técnicos para acontecer a comunicação, nesta categoria estão a televisão, a internet, a telefonia, o rádio. O autor observa que a mídia terciária não exclui as demais e, sim, incorpora seus signos, por exemplo, o diálogo e o gesto da mídia primária e o texto escrito da mídia secundária.

contrastam mito e filme publicitário, mas acabam acentuando os traços de encantamento do filme publicitário. Por exemplo, em sua grande maioria, os mitos são trágicos, a morte, a vingança e o castigo são elementos constantes em seu discurso. No filme publicitário tudo é muito positivo e as tristezas, as mazelas humanas, a infelicidade e a morte não têm espaço, mas sempre os personagens felizes, o dia ensolarado, os modelos com sorrisos quilométricos. Essas facetas negativas são atreladas ao *não-ter* o produto. As principais divergências são destacadas na tabela a seguir:

DIVERGÊNCIAS ENTRE O TEXTO MÍTICO E O PUBLICITÁRIO

MITO	FILME PUBLICITÁRIO
Busca tornar o indivíduo pleno, inteiro, ou seja, a função do mito é a plenitude do indivíduo.	Fragmenta o indivíduo por meio da construção de diferentes desejos e necessidades, pulverizando-o em grupos, classes, públicos-alvo, audiências.
A morte, a vingança, o castigo, o sofrimento, a infelicidade – isto é, a tragédia – são elementos recorrentes.	A comédia, o humor, as positivities prevalecem no filme publicitário. Felicidade, alegria, ninguém morre, tudo fica bem, o produto é sempre uma celebração ao bem-estar e à vida.
Acontece uma elucidação profunda, uma transformação completa do indivíduo a partir da experimentação mítica.	A elucidação é efêmera: as informações sobre o produto, as ideias, os conceitos são superficiais, elaborados para o rápido consumo. A elucidação do indivíduo acontece no tempo de exibição do filme, tudo é elucidado para que ele possa tomar a mensagem como representação de uma verdade.

Fonte: nossa autoria

Sendo o mito um texto primordial que, de certa forma, nos faz experimentar um tipo de estar-junto e adentrar um tempo sagrado não nos parece estranho ele estar presente em forma e conteúdo no filme publicitário, mesmo que residual. Esses fatores explicam parte do poder persuasivo da publicidade televisual.

Por outro lado, o filme publicitário possui um traço marcante da retórica, no entanto, trata-se de uma retórica audiovisual de singular importância, no âmbito da composição discursiva do filme, por seu processo decodificativo inconsciente, imediata apreensão e posterior efetividade (memória). Os estudos da chamada *Arte da Memória* apontam caminhos para ampliar a compreensão da estrutura composicional do filme publicitário, revelando uma estrutura estética, visual e política por traz da naturalização da realidade. Estrutura que já se encontra no aparato tecnológico de captura do real: as câmeras fotográfica, cinematográfica e videográfica. Veremos que tanto o mito quanto o filme publicitário seguem o mesmo mapa, em que imagens e lugares – pensados e

manipulados para serem inesquecíveis – ganham sentidos que, ao mesmo tempo, mantêm viva e ampliam a própria memória cultural, o imaginário.

Compreender como a retórica estrutura visualmente o filme publicitário – com base em uma tradição histórica de composição da memória e da imagem midiática – nos dará pistas para interpretar como os mitos, hoje, alcançam a alma do espectador. Ou não alcançam porque já estão lá, no lugar em que os mitos ainda vivem, despertados pelos signos e linguagens das sombras da alma (psique) humana. Veremos, a seguir, como a memória pode ser educada, no sentido de ser organizada, a partir das imagens e sons em movimento da linguagem audiovisual. Mas só adentraremos nesse assunto depois que levarmos conosco algumas concepções de arquétipo, memória e imaginário cultural, pois é com essas matérias-primas que tanto o mito como o filme publicitário operam.

2.6 ARQUÉTIPOS E INCONSCIENTE COLETIVO

Os mitos – assim como as visões, os rituais, as lendas, contos de fadas e ensinamentos esotéricos – também se aproximam da Psicologia na medida em que constituem textos de estrutura semelhante a dos sonhos e por expressar a essência da alma humana. Mas os mitos são a representação coletiva de textos ainda mais antigos, os *arquétipos*, que são imagens universais, congênicas, que habitam o inconsciente e estão intimamente ligadas à espécie humana, operando como instintos controladores do comportamento. Pesquisados em profundidade por Jung (2000, p. 16), os arquétipos são definidos por ele como “tipos primordiais, [...] imagens universais que existem desde os tempos mais remotos”. E por serem tão básicos e tão passíveis de se manifestarem em inúmeras formas, os arquétipos exercem um grande poder de atração no indivíduo e no grupo social.

Na concepção de Jung (2000), os arquétipos formam o que ele chamou de *inconsciente coletivo*, considerado uma parte herdada do psiquismo, comum a todos os seres humanos do planeta. O autor postula que uma camada do inconsciente é pessoal – portanto, que possui origem em experiências pessoais do indivíduo – e repousa sobre uma camada mais profunda que não possui sua origem em experiências ou aquisições pessoais, uma camada inata.

[...] contrariamente à psique pessoal ele possui conteúdos e modos de comportamento, os quais são “cum grano salis” os mesmos em toda parte e em todos os indivíduos. [...] são idênticos em todos os seres humanos, constituindo, portanto, um substrato psíquico comum de natureza psíquica suprapessoal que existe em cada indivíduo. (JUNG, 2000, p. 15)

Samuels, Shorter e Plaut (2003) explicam que os arquétipos são um conceito psicossomático que integra corpo e psique, instinto e imagem; e suscitam o afeto, cegam o indivíduo para a realidade e tomam posse da vontade. De forma geral, os arquétipos são figuras hipotéticas irrepresentáveis em si mesmas, mas podem ser representados e percebidos quando se manifestam, por exemplo, por meio do mito. Os autores ainda apontam algumas características dos arquétipos

Todas as imagens psíquicas compartilham, até certo ponto, do arquetípico. Esta é a razão por que os sonhos e muitos outros fenômenos psíquicos possuem numinosidade²⁶. Comportamentos arquetípicos têm a maior evidência em tempos de crise, quando o ego está vulnerável ao máximo. Qualidades arquetípicas são encontradas em símbolos e isso, em parte, responde por sua fascinação, utilidade e recorrência. [...] Os arquétipos não podem completamente ser integrados nem esgotados em forma humana. A análise da vida implica uma conscientização crescente das dimensões arquetípicas da vida de uma pessoa. (SAMUELS, SHORTER & PLAUT, 2003)

Entretanto, o conceito de arquétipo só pode ser aplicado às representações coletivas, ao passo que os conteúdos psíquicos ainda não tenham sido sujeitados pelo consciente – entendendo como reelaborados, organizados ou discursivizados.

Nesse sentido, o mito deixa clara sua proximidade com as experiências anímicas do homem, pois representa um não-tempo, um não-espaco, uma realidade segunda que intervém, transforma e, de certa maneira, reordena a primeira realidade. Ao retomarmos a discussão sobre a relação entre cultura e não-cultura, os arquétipos se encontram além dos limites da cultura, são a não-cultura (a sombra), e só passam a ser cultura quando iluminados pela consciência, quando ganham sentidos/significados ao serem

²⁶ O termo refere-se ao sentimento singular vivido na experiência religiosa ou na experiência do sagrado, em que se confundem a fascinação, o terror e o aniquilamento. (FERREIRA, 1999, p. 1423). Em 1937, Jung escreveu sobre o numinoso como uma instância ou efeito dinâmicos não causados por um ato arbitrário da vontade. Pelo contrário, ele arrebatava e controlava o sujeito humano, que é sempre antes sua vítima que seu criador. O numinoso – indiferentemente quanto a que causa possa ter – é uma experiência do sujeito independentemente de sua vontade. [...] O numinoso é tanto uma qualidade pertinente a um objeto visível como a influência de uma presença invisível que causa uma peculiar alteração da consciência. (SAMUELS, SHORTER & PLAUT, 2003, Disponível em < <http://www.rubedo.psc.br/dicjung/verbetes/numinoso.htm>>)

estruturados e manifestados por meio do texto mítico. O mito é o movimento, a dança, a encenação do arquétipo.

Jung (2000) ainda ressalta que os mitos, antes de tudo, são projeções da essência anímica do homem e que todos os acontecimentos mitologizados da natureza expressam, simbolicamente, o drama interno e inconsciente da alma. O homem se projeta nos fenômenos naturais para compreender a si mesmo e, como trata Jung, essa projeção é tão intensa e verdadeira que, após vários milênios de civilização, as fenomenologias da natureza – apesar de serem o nosso duplo, a nossa imagem – ganharam vida própria, desconexas, de algum modo, de sua origem, pois

O homem primitivo não se interessa pelas explicações objetivas do óbvio, mas, por outro lado, tem uma necessidade imperativa, ou melhor, a sua alma inconsciente é impelida irresistivelmente a assimilar toda experiência externa sensorial a acontecimentos anímicos. (JUNG, 2000, p. 17-18)

Ao tomarmos os arquétipos em sua acepção básica – como imagens universais, imagens primordiais –, compreendemos que tais imagens possuem um forte poder de vínculo entre os homens. Poder que se manifesta, primeiramente, na estrutura narrativa do mito que, em seguida, adere aos textos midiáticos, com predomínio sobre aqueles que também constituem estruturas narrativas como o jornalismo, a televisão, o cinema, a publicidade. Consciente ou não do poder atrativo das imagens mítico-arquetípicas, a mídia tece a cultura com maestria, por meio de suas diversas linguagens, mas em especial pelas que têm como base a imagem visual bidimensional, citemos – lembrando do legado das imagens pictóricas – a fotografia, o cinema e a televisão.

Há uma predominância da imagem bidimensional em distribuição massiva na cultura, que substitui, de certa maneira, as imagens vinculadoras da comunicação humana, arquetípicas. Por lidar, mesmo de forma superficial, com significados arcaicos da cultura humana, as imagens passam a compor uma irrestrita mnemoteca, no sentido de que passam a substituir nossa memória, nosso imaginário. Se o imaginário está em crise e cada vez mais presentificado pelas imagens e sistemas midiáticos, significa que a memória humana passa a ser as imagens da mídia, pois são elas que realizam por nós os processos de significação, de estabelecimento de nexos, de vinculação, não mais precisamos “imaginar”, produzir imagens, pois já nos são dadas. A qualidade e a retórica visual dessas imagens quase não são questionadas pelo público, exceto nos ambientes acadêmicos, onde

verificamos que as imagens da cultura de massa, principalmente as televisuais – sempre espetaculares, fantásticas, impressionantes – são parte de uma “realidade iconofágica” (BAITELLO JUNIOR, 2005) em que o referente das imagens é as próprias imagens, cada vez menos o real.

A chamada “cultura midiática”, que também pode ser interpretada como uma “cultura visual”, faz-se ao convidar mentes e corpos a adentrarem por meio da imagem ao que temos de mais instintivo e secreto, os arquétipos. A mídia atrai o olhar por operar massivamente com imagens fantásticas que são uma das formas de manifestação do mito. Ao considerar o mito o “teatro” dos arquétipos, entendemos que as narrativas míticas são a essência da *numinosidade* midiática – no sentido cunhado por Jung (2000). Sendo assim, torna-se mais clara a relação do mito com a publicidade, justamente porque o texto publicitário e o texto mítico possuem pontos de convergência no que tange à sua composição, à sua criação, isto é, ambos são textos que pinçam do imaginário da cultura as imagens (arquetípicas) necessárias para a fundação de novas realidades. O papel fundador de universos paralelos fica mais evidente no filme publicitário, pois a linguagem audiovisual dessa categoria de publicidade – nascida com muitos traços herdados da linguagem cinematográfica, entre eles sua numinosidade – deseja em som-imagem- movimento mimetizar ou presentificar o que entendemos por sonho, narrativa fantástica, mito, pois

Um filme nos propõe o momento da criação de um outro mundo, onde estão se organizando, como pela primeira vez, espaço, tempo e homens. O filme nos oferece uma narrativa fundadora. A cada filme produzido um mundo é fundado. (OLIVEIRA JUNIOR, 1999, p. 6)

Ao menos, isto é o que sugere o filme publicitário de determinadas classes de produtos como as de carros, moda, cosméticos, bebidas, nuances que serão em breve detalhadas. Por enquanto, é importante observar que a narrativa mítica adere perfeitamente à narrativa televisual porque constituem textos com estruturalidades semelhantes. Os mitos emprenham as imagens do filme publicitário e transformam o fluxo temporal do vídeo em outro tipo fluxo – circular, atemporal e sagrado –, já que “[...] o Tempo sagrado não ‘flui’, [...] não constitui uma ‘duração’ irreversível. É um tempo ontológico por excelência [...]: mantém-se sempre igual a si mesmo, não muda nem se esgota”. (ELIADE, 2008, p. 64).

No decorrer da história biossocial do homem, conhecimentos acumulados formam um repositório de imagens culturais, desvendado em parte pelos estudos junguianos a respeito do inconsciente coletivo. Tais conhecimentos inatos, também interpretados como “sombra” da psique humana, ganham sentidos a partir do momento que são presentificados na consciência. A semiótica da cultura, de certo modo, considera a “sombra” como elementos da não-cultura, passando a ser cultura quando sistematizados em signos e códigos de uma linguagem. A presença massiva de textos visuais na mídia aponta não só para o resgate de imagens imersas na memória coletiva, mas também para sua estruturação, isto é, sua composição estética, política e ideológica.

Tratamos, portanto, de uma memória coletiva, de onde saltam (ou são pinçados) textos arquetípicos, míticos, ritualísticos, mágicos que, ao mesmo tempo, são selecionados, editados e naturalizados pela mídia. Conteúdos originados na memória cultural (natural) acabam por criar novas conexões com essa mesma memória e ampliá-la de forma deliberada (uma memória em composição), num processo de retroalimentação de sentidos próprio do sistema cultural.

Contudo, antes de prosseguirmos, é necessário traçar algumas considerações a respeito da memória e sua relação com as produções midiáticas audiovisuais, em especial os diálogos entre o cinema, a televisão e o filme publicitário. Trata-se de um olhar mais atento para os enredamentos entre retórica e linguagem audiovisual – mais uma conexão entre publicidade e mito –, apontando caminhos para a interpretação do que conceitualmente foi chamado de “educação da memória” (ALMEIDA, 1994) por meio do cinema e da televisão, e “educação das massas” (LASH, 1983), por meio da publicidade.

2.7 MÍDIA E MEMÓRIA: IMAGINÁRIO CULTURAL

A informação contida na segunda realidade não é transmitida geneticamente, mas se mantém viva, como memória, perpetuada pela cultura por meio dos processos de significação. Sendo a comunicação uma “coordenada fundamental para o ordenamento da cultura” (MACHADO, 2007, p. 47), ao lidar com diversos processos de significação, a comunicação humana torna-se um espaço de manutenção da memória coletiva, por meio da forma (os meios) e do conteúdo (as mensagens), indissociáveis e cada vez mais complexos. Aponta Baitello Junior (2001) que o corpo é o primeiro suporte da

comunicação humana e, mesmo com a complexificação “filogenética” da mídia, o corpo ainda permanece como origem e destino de toda comunicação humana. A televisão, por exemplo, opera com signos da comunicação corporal (gestos, vozes e expressões faciais) e, ao mesmo tempo, elimina virtualmente a distância entre os corpos, suas realidades e temporalidades. Tendo a comunicação humana como um sistema complexo, Baitello Junior (2001) diz que “a cumulatividade é um de seus princípios fundamentais, permitindo assim a constituição de uma memória”.

Isto significa que a televisão não eliminou as possibilidades de comunicação das demais mídias (pensando na evolução técnica e tecnológica), mas as incorporou em sua linguagem, por exemplo, o texto escrito, a moda e o *design* estão presentificados na televisão, assim como o corpo mantém sua importante presença nas produções jornalísticas e ficcionais. Portanto, para o espectador, ver televisão é o mesmo que entrar em contato não apenas com as diversas representações do mundo, mas de constantemente rememorar sua interação com o outro. Graças a uma memória (individual e coletiva, que se integram) que compreendemos a representação do afeto ou da dor física de personagens do cinema, isto é, sem a memória possibilitada pela experiência vivenciada por meio da mídia primária (o corpo), não seria possível interpretar os signos “afeto” e “dor” apresentados na linguagem cinematográfica.

Simultaneamente, mesmo não vivenciando as experiências da realidade, o espectador apreende as experiências e as coisas do mundo pela linguagem audiovisual, isto é, há uma educação estética, visual e política (ALMEIDA, 1994) que o faz imaginar, por meio de modelos ideológicos, como seria a experiência que ele ouve-vê referente ao mundo real. Isto significa que todo o contato com as produções audiovisuais modernas resulta em um tipo de conhecimento, uma memória desperta/construída pelas imagens e sons em movimento do cinema, da televisão e, mais recente, da internet.

A transmissão eletrônica de informações em imagem-som propõe uma maneira diferente de inteligibilidade, sabedoria e conhecimento, como se devêssemos acordar algo adormecido em nosso cérebro para entendermos o mundo atual, não só pelo conhecimento fonético-silábico das nossas línguas, mas pelas imagens-sons também. (ALMEIDA, 1994, p. 16)

Contudo, para Machado (2003) a cultura dispõe de mecanismos semióticos que lhes são inerentes, um deles é a memória não-hereditária que permite a transmissão e a conservação da informação. Segundo a autora, a cultura compreende não só uma determinada combinação de signos como também o conjunto de mensagens realizadas historicamente em de seus múltiplos textos. Neste sentido, por ser pragmaticamente utópica a separação entre forma e conteúdo, os meios de comunicação terciários são produtos e produtores da memória coletiva, porque lidam de maneira exclusiva com uma gama incalculável de textos que se entrecruzam.

A mídia como texto da cultura colabora com o processo de manutenção e ampliação da memória coletiva. Não obstante, podemos comparar a mídia com o sistema sanguíneo do corpo humano que alimenta as células e, assim, mantém vivos todos os sistemas do organismo. Como descreve Machado (2003), do ponto de vista de sua organização, a cultura é um conjunto de línguas heterogêneas – a língua da arte, da mitologia, da religião etc. Dessa forma, a mídia é em si o diálogo entre a primeira e a segunda realidade e, do ponto de vista da semiótica cultural, a mídia é a memória cultural em movimento.

Traduzir um certo setor da realidade em uma das línguas da cultura, transformá-la em uma informação codificada, isto é, num texto, é o que introduz a informação na memória coletiva. [...] a afirmação segundo a qual vida nada mais é do que uma luta pela informação deve ser ampliada e complementada: a história intelectual da humanidade pode ser considerada uma luta pela memória. (MACHADO, 2003, p. 38)

Entretanto, forma e conteúdo dos textos midiáticos, apesar de indissociáveis, possuem temporalidades distintas, enquanto a forma muda conforme a velocidade da atual cultura midiática, o conteúdo tende a apontar para textos permanentes da cultura. Dois tempos que coexistem, um tempo célere e um tempo que dá continuidade à cultura; ou uma memória artificial e outra natural, como apontaram os filósofos romanos. O entrelaçamento de ambas possibilita o diálogo entre diversos textos que compõem a cultura.

2.8 A COMPOSIÇÃO VISUAL DO IMAGINÁRIO: MEMÓRIA ARTIFICIAL

De acordo com a narrativa teogônica de Hesíodo (1992), no princípio dos tempos surgiu Gaia (Terra) que gera para si um amante, Úrano (Céu). De sua união sagrada (hierogamia) surge a primeira geração de Titãs. Filha do Céu e da Terra, Mnemósina – do grego *Mnemosýne*, palavra relacionada ao verbo *mimnéskein*, significa “lembrar de” (BRANDÃO, 2009, p. 213) – é a personificação ou guardiã da memória. Amada por Zeus, Mnemósina gerou as nove musas que regiam cada uma delas a história, a ciência (representada pela astrologia) e as diversas formas de arte (eloquência, o teatro trágico e o cômico, a dança, a música, a poesia lírica e a erótica). Sendo a História, a Ciência e as Artes filhas da Memória é significativo observar que o universo mitológico grego aponta para o imaginário, para o passado ainda vivo, em forma de conhecimentos e para as próprias experiências da alma, “já que sua função principal era presidir o pensamento sob todas as suas formas: sabedoria, eloquência, persuasão, história, matemática, astronomia” (BRANDÃO, Idem). Dessa forma, é possível analisar que os termos *músico* e *museu* partilham o mesmo radical, sendo, portanto, relativos à “arte inspirada pelas Musas” e ao “templo das Musas”, respectivamente, a arte inspirada no passado da memória e o lugar da memória. Neste sentido, o museu é espaço para conhecer o passado e educar a alma para as artes.

Hoje, estudada e descrita, por meio de funções psicofisiológicas, a memória sempre foi foco de interesse e mistério da humanidade, recebendo diferentes atribuições no decorrer da história e das teorias cognitivas “até ser, em nossa cultura contemporânea, profundamente desvalorizada na obsessão pelo ‘novo’ e na proliferação do descartável” (ROSARIO, 2002). A memória foi abordada por Aristóteles ao manter com sua teoria da cognição pontos de intersecção: o pensamento e a memória funcionam por meio da imaginação, portanto, por meio da produção de imagens.

Aristóteles, com base na teoria exposta em *De anima*, salientou que as percepções trazidas pelos cinco sentidos são primeiramente trabalhadas pela imaginação e são as imagens que ali se formam que se tornam material da faculdade intelectual, sendo assim, a imaginação é a intermediária entre a percepção e o pensamento (YATES, 2007, p. 52). Para o filósofo, “a alma nunca pensa sem uma imagem mental” e “ninguém poderia aprender ou entender algo, se não possuísse a faculdade da percepção; até quando se pensa

de modo especulativo é necessária alguma imagem mental com a qual pensar”. (ARISTÓTELES, 2001)

A teoria aristotélica do papel das imagens mentais para o pensamento serviu de base para a mnemônica – técnica de treinamento da memória – que sustenta o uso de imagens para a memorização de conhecimentos. O filósofo comparou a seleção deliberada de imagens mentais para realizar o pensamento com a composição deliberada de imagens por meio das quais é possível lembrar alguma coisa. Segundo Yates (2007, p. 55), Aristóteles declarou que a memória pertence à mesma parte da alma que a imaginação e é um conjunto de imagens mentais a partir de impressões sensoriais, mas que carregam um elemento temporal, pois as imagens mentais da memória não provêm da percepção do presente, mas de coisas do passado.

Desse modo, a obra de Aristóteles (384 a.C – 322 a.C) – séculos depois – foi tomada como base filosófica e psicológica para a constituição de regras e técnicas de memorização do discurso pelos retores latinos, intimamente ligadas à arte retórica. As obras *De oratore* (de Cícero, 106 a.C – 43 a.C), *Ad C. Herennium libri III* (um tratado sobre mnemotécnica de autor desconhecido, traduzido como “Retórica a Herênio” e datado entre 86-82 a.C.) e *Institutio oratória* (de Quintiliano, 35 d.C – 95 d.C) são os únicos escritos que resistiram até nossos dias e que descrevem a mnemônica clássica. Tudo nasceu como um aprimoramento da arte retórica.

A palavra retórica vem do grego *rhetor*, que significava “orador” e sua principal característica é o emprego ornamental e eloquente da linguagem corporal (voz, gesto, expressão) na busca da adesão da plateia. A sistematização da retórica, a partir dos estudos aristotélicos, permite a Cícero dividir o discurso retórico em cinco partes distintas: *inventio* (invenção), *dispositio* (disposição), *elocutio* (elocução), *memoria* (memória) e *pronuntiatio* (pronúnciação).

Invenção é a descoberta de coisas verdadeiras ou verossímeis que tornem a causa provável. Disposição é a ordenação e distribuição dessas coisas: mostra o que deve ser colocado em cada lugar. Elocução é a acomodação de palavras e sentenças adequadas à invenção. Memória é a firme apreensão, no ânimo, das coisas, das palavras e da disposição. Pronúnciação é a moderação, com encanto, de voz, semblante e gesto. (CICERÓN, 1997, Livro I, p. 97, tradução nossa)

Ao postular a necessidade da “descoberta de coisas verdadeiras ou verossímeis”, no momento da criação do discurso, Cícero faz referência aos textos imaginativos condensados em *coisas* que entendemos como representações, como imagens, ou informação necessária para criar vínculos entre orador e público. A ordenação de tais “coisas” revela uma estrutura em que cada imagem é deslocada de seu sentido original, ganhando novos sentidos, os sentidos do discurso. “Passemos agora ao tesouro das coisas inventadas e à guardiã de todas as partes da retórica: a memória” (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 181).

O treinamento, ou educação, da memória para os retores latinos era de grande importância já que o discurso, mesmo o mais extenso, deveria ser lembrado em todos os seus pormenores. Em outros termos, para que o discurso obtivesse êxito – que era convencer ou persuadir a plateia da sua veracidade –, uma grande quantidade de conhecimentos devia ser retida pelo orador, tanto para o discurso ao qual ele se propunha, quanto para a rememoração de discursos que obtiveram êxito no passado. Sendo assim, ele devia ter uma memória prodigiosa. Para ampliar a capacidade mnemônica do orador, Cícero sistematizou em sua obra, *De oratore*, técnicas da arte retórica, e em especial, uma delas que intitulou de *Ars Memorativa* (Arte da Memória), que tratava de um conjunto de regras e técnicas para o treinamento da memória, chamado também de mnemônica ou mnemotécnica.

Conforme é descrito no tratado da Arte da Memória, no livro III do *Retórica a Herênio* (2005, p. 183), existem dois tipos de memória – a natural e a artificial – que se interrelacionam. O tratado descreve como natural a memória situada em nossa mente e nascida junto com o pensamento, portanto, trata-se também de uma memória coletiva/cultural. Santo Agostinho, no livro X da obra *Confissões* (*Confesiones*, datada do ano de 398 d.C) interpreta as imagens presentes na memória como elementos natos, uma clara referência à memória coletiva:

Donde e por que parte me entraram na memória? [...] mas reconheci-as existentes em mim admitindo-as como verdadeiras. Entreguei-as ao meu espírito, como quem as deposita para depois as tirar quando quiser. Estavam lá, portanto, mesmo antes de as aprender, mas não estavam na minha memória. (AGOSTINHO, 2003, p. 228).

A memória artificial é passível de indução, de educação – no sentido de doutrinação por meio de métodos preceituados. “No entanto, um tal arranjo só será válido se com as marcas estimularmos a memória natural” (AGOSTINHO, p. 191), ou seja, por meio da doutrina, é possível educar a memória natural. Isto significa que uma memória complementa a outra, quando o tratado aponta para tendência da memória natural imitar a doutrina e da arte em potencializar a memória natural.

A essência da arte da memória consiste na associação de partes do discurso a lugares e imagens impressionantes, que marquem a memória do orador a ponto de se tornarem inesquecíveis e, assim, o conteúdo do discurso ser lembrado de forma eficaz. É recomendado que tanto os lugares como as imagens devem ser “agentes”, isto é, – lugares e imagens impressionantes, que agem sobre a memória.

A própria natureza nos ensina o que é preciso fazer. [...] se vemos ou ouvimos algo particularmente torpe, desonesto, extraordinário, grandioso, inacreditável ou ridículo, costumamos lembrar por muito tempo. (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 191)

Ainda sobre as imagens, é necessário

[...] constituir imagens daquele tipo capaz de aderir à memória por mais tempo. Isso ocorrerá se estabelecermos similitudes marcadas o mais possível, se não colocarmos imagens vagas, ou em grande número, mas que tenham alguma ação, se lhes atribuirmos especial beleza ou singular fealdade [...]. (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 193)

Outra recomendação do tratado é que tanto os lugares como as imagens devem manter uma sequência lógica de modo que o orador, em pensamento, consiga transitar pelos lugares e se deparar com as imagens ali alocadas e interpretá-las para, assim, recordar o discurso. O papel da memória é o de suporte onde lugares/imagens e seus significados, já ordenados, são fixados para serem traduzidos na oralidade do discurso. O autor do tratado descreve:

Os lugares assemelham-se muito a tábuas de cera ou rolos de papiro; as imagens, a letras; a disposição e colocação das imagens, à escrita; a pronúncia, à leitura. Devemos, então, se desejarmos lembrar muitas coisas, preparar muitos lugares, para neles colocar muitas imagens. (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 185)

Os lugares devem ser semelhantes a uma construção arquitetônica que mentalmente o orador percorre durante a pronúncia do discurso. Para o orador de memória treinada, cada cômodo, canto ou nicho dessa construção revela uma imagem que ali foi guardada mentalmente, para cada lugar (*locus*) uma ou mais imagens agentes (*agentes imagines*). O autor do *Ad Herennium* aconselha que o orador selecione e ordene as imagens de natureza impactante, belas ou feias o suficiente para não serem esquecidas, guardadas em lugares com a mesma recomendação. Ainda em relação aos lugares

[...] deve-se providenciar lugares de forma e natureza diversas para que, distintas, possam sobressair-se [...]. Os lugares devem ter tamanho médio e razoável [...]. Também não devem ser nem muito iluminados, nem muito obscuros. (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 187)

A ordem é importante não só para as imagens, mas para os lugares:

Também julgamos que se devam ordenar esses lugares, para não acontecer de, por confundir a ordem, sermos impedidos de seguir as imagens partindo do ponto que quisermos – do começo ou do fim –, e de proferir o que havia sido confiado aos lugares. [...] Por isso é bom dispor também os lugares em ordem. (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 185)

Novamente recorremos a Santo Agostinho que, séculos mais tarde, ao se dedicar à interpretação da memória como porta de acesso ao conhecimento divino, descreveu o pensamento como um sistema que opera com a seleção e o ordenamento de imagens e a memória como um espaço onde todas as imagens estão guardadas, esperando para serem evocadas. “Chego aos vastos campos e vastos palácios da memória onde estão tesouros de inumeráveis imagens trazidas por percepções de toda a espécie. Aí está também escondido tudo o que pensamos, [...]” (AGOSTINHO, 2003, p. 224).

O autor revela a persistência dos conceitos da memória artificial quando ele fala de “vastos campos” com amplos “palácios” mnemônicos repletos de “tesouros” – as imagens e o conhecimento que elas contêm – e revela também a relação simbiótica entre a memória natural e a artificial. Sobre o ato de proferir um pensamento, Agostinho descreve a velocidade em que ocorrem a seleção e a ordem das imagens mentais pelo sujeito

Quando lá entro, mando comparecer diante de mim todas as imagens que quero. Umas apresentam-se imediatamente, outras fazem-me esperar por mais tempo, até serem extraídas, por assim dizer, de certos receptáculos ainda mais recônditos. Outras irrompem aos turbilhões e, enquanto se pede e se procura uma outra, saltam para o meio como que a dizerem: “Não seremos nós?” Eu, então, com a mão do espírito, afasto-as do rosto da memória, até que se desanuvie o que quero e do seu esconderijo a imagem apareça à vista. Outras imagens ocorrem-me com facilidade e em série ordenada, à medida que as chamo. Então, as precedentes cedem o lugar às seguintes e, ao cedê-lo, escondem-se para de novo avançarem, quando eu quiser. É o que acontece, quando de memória digo alguma coisa. (AGOSTINHO, 2003, p. 224-225)

A mnemônica clássica, estudada de modo amplo pelos oradores gregos e latinos como arte, constitui um sistema de doutrinação que lida com imagens que representam direta ou alegoricamente coisas, sentimentos, objetos, pessoas e lugares. Ela requer uma organização, uma estruturação de signos e significantes que vão sendo traduzidos em discurso oral e seu entorno, o corpo como mídia primária – gestos, movimentos corporais, expressões faciais, pronúncia. Portanto, estamos falando de uma técnica consciente de sistematização (ou controle) de uma parte do intelecto, utilizando sua própria matéria-prima, já que, como apontou Aristóteles, o pensamento opera por meio de imagens.

Como pondera Yates (2007, p. 21), a expressão “mnemotécnica”, embora não seja incorreta como descrição/tradução de *ars memorativa*, apenas atenua sua complexidade, sendo melhor traduzida como “arte da memória”. Outrora, essa arte representou uma forma de armazenamento de conhecimentos da cultura por indivíduos ou grupos. Hoje, as informações, ou conhecimentos, parecem habitar somente a mídia, a presentificação dos “vastos campos da memória”. Como preconizado por McLuhan (2007), a mídia tornou-se a extensão do homem, tornando-se sua memória coletiva, ao passo que, na visão de Davallon (2007, p. 23),

[...] o desenvolvimento dos meios de registro da imagem e do som, que permitem estocar depois restituir o saber quase tão bem quanto os acontecimentos, parece hoje nos afastar definitivamente da necessidade de situar uma parte da memória social na “cabeça” dos (ou de certos) sujeitos sociais: a memória social estaria inteiramente e naturalmente presente nos arquivos das mídias.

É fato que grande parte dos processos que imprimem as imagens na mente humana (ou na alma, na visão dos gregos) ainda permanece obscura. Desvendá-los, cartesianamente, é o mesmo que psicologizar o pensamento e perder, em certo ponto de vista, o conhecimento resultado de experiências anímicas, no mínimo, complexas e cercadas de mistérios como a nossa relação com o universo mítico e a eterna necessidade de compreensão de nossa natureza humana. Desvendá-los, de forma objetiva, não traz respostas definitivas para a “magia” exercida pelas imagens e narrativas mito-midiáticas.

A memória – essa entidade guardiã de mistérios, foco do pensamento grego ao medieval, mãe das linguagens – ao ser trabalhada como arte/técnica deixa de ser inocente, imparcial, demarcando em definitivo seu espaço na construção dos discursos ditos e não-ditos, políticos, ideológicos. A memória artificial atravessa a história e persiste na mídia, espaço de imagens e lugares que se desejam inesquecíveis.

Interessa-nos decifrar como a linguagem audiovisual do filme publicitário – que se utiliza de imagens, sons e lugares inesquecíveis para convencer ou persuadir o público da veracidade do discurso – naturaliza o real por meio da narrativa audiovisual. A narrativa fantástica do filme publicitário naturaliza o real, no sentido de torná-lo verossímil. É neste ponto que cruzamos com os mitos que naturalmente se tratam de imagens e lugares fantásticos, impressionantes, imagens cambiantes entre a memória natural (individual e coletiva) e a memória artificial, parcial em essência. É possível verificarmos esse mesmo processo de composição da memória artificial em outros sistemas, principalmente nos sistemas que lidam com a composição espacial da imagem (visual) bidimensional, como veremos a seguir.

2.9 O FILME PUBLICITÁRIO: ARTE DA MEMÓRIA

Neste ponto, realizaremos algumas aproximações entre as recomendações para a composição da memória artificial contidas no *Retórica a Herênio* (86-82 a.C.) e as recomendações de autores contemporâneos para a criação do filme publicitário. Destacaremos algumas passagens do tratado da Arte da Memória a fim de reforçar a percepção de que tais “conselhos” ou “virtudes” do processo de composição da memória artificial ainda persistem, no olhar dos atuais profissionais que lidam com a composição da imagem televisual. O trabalho dos envolvidos com a criação, produção e veiculação do filme

publicitário revela uma tradição estética e visual da composição de imagens e lugares impressionantes, no espaço bidimensional, representado pela tela da televisão. Também revela a persistência dos traços da arte da memória na composição do filme publicitário. Logo, esses estudos são essenciais para compreendermos que tanto o mito como o filme publicitário são produtos da composição de imagens e lugares impressionantes, que lidam como a educação da memória em contextos distintos, ambos reflexos de um depósito de imagens universais da cultura.

Em sintonia com a linguagem televisual, o filme publicitário tem como base a sequência rápida de imagens, sintaxe marcada por metáforas e sinédoques visuais, no tempo médio de 30 segundos. É unânime entre os especialistas, que a principal função do filme publicitário é impressionar a memória do espectador a ponto tornar inesquecível a mensagem, o produto ou a marca. Assim, Comparato (1983) define

Nesses 30 segundos, o filme tem que captar a atenção do espectador, vender um produto e gravar uma imagem na memória do público. São filmes cuja ênfase recai sobre a rápida sucessão de imagens e um texto absolutamente sintético e objetivo. (COMPARATO, 1983, p. 223)

Paradoxalmente, o filme publicitário adere à programação da tevê, de forma simbiótica, mimetiza-se à paisagem televisual, mas, ao mesmo tempo, deseja ganhar o olhar do espectador, destacar-se. Para isso, a fragmentação da programação televisual oferece aos publicitários fragmentos de tempo (pagos pelos anunciantes) cujo critério de seleção é o perfil e a quantidade de espectadores (audiência) atentos ao canal ou a um programa específico.

Para obter resultados positivos para seus clientes, os anunciantes – mantenedores das emissoras de televisão – e os publicitários julgam, além da criação do filme publicitário, quais os lugares da grade de programação são os mais *eficientes*. A “eficiência” e o valor dos espaços na grade são medidos conforme a possibilidade do filme ficar por mais tempo em contato com o olhar do espectador, buscando ser o comercial mais *visto*. Quanto maior a audiência, maior a probabilidade de ser visto e, claro, há um preço a pagar por esse “lugar” na grade. “Por isso é bom dispor também os lugares em ordem”. (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 185). Trata-se da seleção de lugares impressionantes, no tempo televisual, para serem inseridos imagens e lugares (o filme publicitário), igualmente

impressionantes, com o objetivo de serem *lembrados* no futuro e convertidos em adesão e ação de consumo.

Além dos lugares da programação e graças às vultosas verbas destinadas à produção de filmes publicitários, os lugares onde ocorrem as narrativas dos filmes – representados pelas locações, cenários ou produções em estúdio – são especialmente selecionados pelos produtores. Em campanha da marca de cosméticos *O Boticário*, (com o mote: “A beleza é contagiante”, de julho de 2008), o deslocamento das equipes da produtora para captar cenas dos personagens, em cenários no Uruguai, não teria outra razão se não a importância desses lugares impressionantes (cenários, locações) em contribuir para marcar a memória do espectador. Observe, no capítulo três, a importância que os lugares ganham no filme *Jornada*, da *Louis Vuitton*. “É preciso atentar, de modo especial, aos lugares que tomamos, para que possamos fixá-los para sempre” (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 185)

Nos documentários de bastidores (os *making off*), as produções publicitárias ampliam sua atmosfera mitológica ao apresentar as dificuldades, os desafios, a “odisseia” de diretores, atores, cinegrafistas e fotógrafos em realizar a missão de filmar fora do estúdio, enfrentando muitas vezes diversas intempéries para concretizar sua “arte” coletiva e levar para a montagem as imagens e lugares mais impressionantes. É necessário saber

Não há momento em que não queiramos confiar algo à memória, ainda mais quando nos ocupamos de um negócio muito importante. Assim, não ignoras que lembrar com facilidade é tão útil quanto difícil de alcançar. (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 197)

Hoje, a tecnologia digital possibilita o rompimento de todos os limites da criação. Durante a montagem do filme é possível a inserção de lugares e imagens desenvolvidos por meio de programas de computação gráfica. “Diferentemente das imagens fotográficas e cinematográficas, rígidas e resistentes em sua fatalidade figurativa, a imagem eletrônica resulta muito mais elástica, diluível e manipulável como uma massa de moldar” (MACHADO, 1997, p. 248). Na atual realidade pós-fotográfica, também é possível a correção de cenas externas e a aplicação de elementos ausentes no cenário ou paisagem. Imagens, elementos, cenários que trazem em suas configurações o registro do real em três

dimensões: altura, largura e profundidade. Em uma obra que introduz o leitor ao universo do vídeo digital, as vantagens da tecnologia são ostentadas quase mitologicamente, onde se afirma

A tecnologia nas artes nada significa se ela não o ajudar a desenvolver novas maneiras de ver e narrar, e atualmente o vídeo digital abre um mundo em que você pode manipular o tempo, atingir o coração de seus espectadores, entretê-los ou encantá-los, amedrontá-los ou aterrorizá-los. Acima de tudo o vídeo digital lhe dá o poder de criar como nunca antes. (ANG, 2007, p. 7)

A tecnologia atual – substituta das régua, pincéis e cálculos matemáticos herdados da pintura renascentista – registra e manipula imagens, sons e lugares em *perspectiva*. Essa forma matemática de representação do real, pesquisada com profundidade na Renascença a partir do olho humano, está presente no plano televisual graças à visão monocular da câmera de vídeo. A câmera registra o real em perspectiva e a tecnologia agrega à imagem o discurso de ciência. O mito não é presentificado apenas pela imagem técnica, mas também pelo fato do filme publicitário em si representar um lugar, um mundo, um receptáculo da memória cultural, onde nossas imagens interiores são alocadas. Assim, podemos interpretar que o filme publicitário representa, de certa maneira, a coexistência entre a primeira e a segunda realidade.

Ao observar os planos a seguir, retirados de diferentes filmes publicitários, vemos claramente que as recomendações para a composição da memória artificial do *Ad Herennium* transmigraram para a composição do filme publicitário, trazendo, da pintura renascentista, todas as recomendações de composição das imagens e lugares no plano bidimensional do vídeo. “Perspectiva não é outra coisa que ver um lugar através de um vidro plano e bem transparente sobre cuja superfície são desenhadas todas as coisas vistas que estão atrás dele.” (DA VINCI citado por ALMEIDA, 1999, p. 131-132).



Filme *Anjos*, desodorante Axe (2011, EUA)

[...] As coisas pequenas, comezinhas, corriqueiras, que vemos na vida, não costumamos guardar na memória, [...]. É assim que esquecemos a maioria das coisas que vemos ou escutamos a nossa volta, [...]. Isso não pode ter outra causa senão que as coisas usuais facilmente escapam à memória, as inusitadas e insignes permanecem por mais tempo (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 191).



Cena do filme da BMW (2008, Itália)

A própria natureza nos ensina o que é preciso fazer. [...] se vemos ou ouvimos algo particularmente torpe, desonesto, extraordinário, grandioso, inacreditável ou ridículo, costumamos lembrar por muito tempo. (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 191)



Cena do filme de *Johnny Walker* (2007, EUA)

A memória artificial constitui-se de lugares e imagens. [...] as imagens são determinadas formas, marcas ou simulacros das coisas que desejamos lembrar. (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 183)



Cena do filme do Celular *Motorola* (2007, EUA)

De fato, todas estas realidades não nos penetram na memória. Só as suas imagens é que são recolhidas com espantosa rapidez e dispostas, por assim dizer, em células admiráveis, donde admiravelmente são tiradas pela lembrança. (AGOSTINHO, 2003, p. 227)

Tudo isso nos faz refletir sobre o quanto persistem nas regras de criação do filme publicitário, apregoadas atualmente nas escolas de comunicação, a necessidade de se criar “impacto”, “surpreender” o espectador e, portanto, fazer com que a mensagem e a marca “fiquem na memória”. A recomendação da existência de elementos surpreendentes na narrativa fílmica é recorrente, para tanto, há diversos manuais que servem como guias

para o processo de elaboração do filme publicitário e um vasto material bibliográfico representado pelos tutoriais de programas de edição de vídeo como o *Final Cut*, *Adobe Première* e *After Effects* que retomam a técnica e a criatividade que outrora pertenceram à pintura.

Nesse sentido, fala-se hoje, e com uma certa pertinência, em um retorno à pintura, considerando que a imagem eletrônica pode ser tratada com uma massa de cores e formas que se pode moldar de infinitas maneiras, tal como nas artes plásticas, de modo a recuperar para as mídias de massa a visualidade da arte contemporânea. (MACHADO, 1997, p. 247)

Em seu livro, descrito como um “manual do roteiro para filme publicitário”, Barreto (2004, p. 18) explica que o filme publicitário é uma ação dramática com início, meio e fim, que acontece por meio de uma sequência de imagens ou planos especialmente elaborada para a projeção em uma tela e tem como objetivo principal a venda de um produto, um conceito, uma marca. O autor (p. 61) também comenta que, ao considerar como um dos requisitos fundamentais do filme publicitário fazer com que o produto, marca ou serviço anunciado seja lembrado pelo consumidor, o impacto passa a ser um elemento vital.

Nessa breve explicação do autor, encontramos todos os elementos da composição da memória artificial: o sequenciamento de imagens (o filme é composto por planos em *início, meio e fim*), a composição visual e a naturalização do real no espaço bidimensional (*especialmente elaborada para a projeção em uma tela*) e a educação da memória, com o objetivo de ser marcante, por meio de imagens e lugares inesquecíveis, para realizar a venda. A composição da memória torna-se mais clara nesta recomendação, quando o autor orienta que o filme publicitário

[...] precisa ser marcante, inteligível e memorável. [...] No filme publicitário, a discussão sobre o produto começa quando o filme termina. [...] ele deve continuar após os 30 segundos – na mente do consumidor (BARRETO, 2004, p. 38)

Isto é necessário, pois

No meio de tantos comerciais, o seu deve ser surpreendente, para chamar a atenção. Deve provocar impacto, para ser lembrado. [...] Deve provocar emoção [...]. Deve ser absolutamente maravilhoso para que ele não mude de canal. (BARRETO, 2004, pp. 38-39)

Para a produção do filme publicitário, uma linha de montagem é acionada e os conhecimentos de diferentes profissionais que lidam com a visualidade são convergidos para a concretização da criação que tem início no roteiro. A saber, além dos publicitários que orquestram o processo de criação, a maioria dos especialistas envolvidos com a produção do filme provém da fotografia, do cinema, da videografia, da cenografia, do teatro, áreas que possuem uma forte conexão com a estética e a visualidade. A exceção seria para a área da sonoplastia, entretanto, mesmo os especialistas em som intitulam-se *sound designers*, isto é, “desenhistas de som”, pois tratam o som como signo pleno de visualidade, que pode ser traçado, desenhado, manipulado a cada segundo.

O som seria a quarta dimensão do filme (as outras três são a largura, altura e a profundidade) e também é regido pelas leis da perspectiva. Da mesma forma que a partir do ponto de vista do espectador, por meio da perspectiva linear, é possível criar a ilusão de profundidade, proximidade e distanciamento de elementos do plano; o ponto de audição (RODRÍGUEZ, 2006, p. 313) é “a referência espacial a partir do qual se constrói a perspectiva sonora”. Em outros termos, a perspectiva sonora, na linguagem audiovisual, também organiza diferentes signos para se criar a sensação de deslocamento no espaço, para imaginar lugares e fontes sonoras, para criar sincronia com a imagem em movimento, de forma que sons mais intensos revelam a proximidade da entidade sonora com o espectador; sons mais fracos remetem ao distanciamento; sons indefinidos e distantes podem indicar um lugar, um ambiente onde a narrativa transcorre.

A criação e a composição de imagens e lugares fantásticos também se aplicam à dimensão sonora do filme publicitário. E, como na imagem, a perspectiva sonora busca naturalizar o real.

Para a narração audiovisual, o mais interessante é, precisamente, a possibilidade de criar espaços que na realidade não existem, situar neles os entes acústicos inventados e depois conseguir que o receptor tenha as mesmas sensações auditivas que teria se de fato se deslocasse por esse espaço virtual. Para realizar isso, é imprescindível partir de um ponto que nos permita organizar o espaço, [...] um ponto de audição concreto. (RODRÍGUEZ, 2006, p. 313-314)

Segundo Rodríguez (2006), a base do impacto da produção audiovisual está na sincronização entre som e imagem, ou seja, para o autor, a sincronia é a coincidência exata no tempo de dois estímulos diferentes e quanto mais refinada e precisa for essa coincidência temporal, mais forte será o efeito perceptivo. “A sincronia audiovisual permite unificar sons de origens diferentes, gerando entes audiovisuais completamente novos e de grande impacto expressivo” (p. 321). Nesse sentido, a música possui um papel importante no filme publicitário, pois é uma entidade acústica que transcorre no tempo, assim como as sequências de planos. Música, por natureza, é narrativa e, como apontou Lévi-Strauss (2007), é o tecido por meio do qual os motivos míticos se encadeiam. De qualquer maneira, o som no filme publicitário possui uma única função: tocar a alma do espectador, criar novos sentidos, alcançar o imaginário, enfim, ampliar a potencialidade mnésica do filme.

Na ilha de edição, o momento da montagem é quando a composição do filme publicitário mais se aproxima da composição da pintura renascentista que, por sua vez, está para a composição da memória artificial do *Ad Herennium*. Imagens e sons em perspectiva são selecionados, moldados, distribuídos no espaço da tela, é importante naturalizar a narrativa publicitária, torná-la verossímil, considerando para a edição do filme que

As mesmas coisas de que nos lembramos facilmente quando verdadeiras, também lembraremos sem dificuldade quando forem forjadas e cuidadosamente marcadas. (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 93)

Escolhas estéticas e políticas direcionam a montagem do filme e da forma de ouvir-ver do espectador, por um lado, são modelos a serem seguidos, por outro, as imagens e sons selecionados são vencedores. Enquanto outros foram esquecidos, adormecidos em algum lugar da ilha de edição, as imagens e sons a que temos acesso venceram a barreira da seleção, tornaram-se dignos de serem perpetuados na tela da televisão, espalhados em milhares de lugares (as casas dos espectadores), ambiente ritualístico da recepção. Para tanto, recomenda-se constituir

[...] imagens daquele tipo capaz de aderir à memória por mais tempo. Isso ocorrerá se estabelecermos similitudes marcadas o mais possível, se não colocarmos imagens vagas, ou em grande número, mas que tenham alguma ação, se lhes atribuirmos especial beleza ou singular fealdade [...]. (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 193)

Importa ressaltar que, durante a edição do filme publicitário

Como costuma acontecer de umas imagens serem fortes e incisivas, adequadas à recordação, e outras serem obtusas e fracas a ponto de dificilmente conseguirem estimular a memória, é preciso considerar o motivo dessa diferença, para que possamos saber que imagens buscar e quais evitar. (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 191)

A diferença entre o filme publicitário e o doutrinamento da memória detalhada no *Ad Herennium* é que, hoje, as imagens audiovisuais do filme substituem o movimento que o orador deveria fazer em pensamento, ou, no caso das obras renascentistas, o movimento corporal do espectador diante da pintura. Atualmente, o texto audiovisual se lança ao olhar do espectador que, imóvel em sua poltrona, recebe as imagens do mundo pela tela da televisão, sem precisar deslocar o corpo até a imagem bidimensional da tela.

De fato, constatamos que os sistemas que operam com imagens e locais de composição passam a ser uma alegoria da memória. O filme publicitário é fruto contemporâneo de uma tradição que atravessa a história da visualidade, guardando semelhanças com a composição da memória artificial greco-romana, passando pela composição da pintura renascentista e aportando nas linguagens fotográfica e cinematográfica. Assim, o filme publicitário – ao utilizar imagens impressionantes em espaços igualmente impressionantes – faz da tela de televisão um local inesquecível, onde mitos são recontados e a cultura é mantida viva e em expansão. Imagens que vão povoar as memórias coletivo-pessoais, ampliar o imaginário da cultura e, talvez, um dia serem evocadas, selecionadas e organizadas, em novas composições e discursos, que naturalizam o real, *ad infinitum*.

A memória artificial detalhada no *Ad Herennium*, pela proximidade com a arte retórica e por lidar com imagens e locais inesquecíveis, adere perfeitamente à criação publicitária, que igualmente opera com seleção e ordem de imagens e locais elaborados para serem inesquecíveis. Podemos dizer que o filme publicitário possui uma camada

superficial, epidérmica, espaço da memória artificial, onde os elementos são manipulados, e escolhas estéticas, políticas e ideológicas são realizadas. E, também, que o filme publicitário possui uma camada mais profunda, hipodérmica, ambiência da memória dita natural, a memória coletiva da qual faz parte o inconsciente coletivo, o imaginário, o mito, o ritual e os símbolos. Uma camada depende da outra.

Enquanto para o *Ad Herennium* imagens e lugares fantásticos devem ser compostos e organizados na memória de quem deseja guardar para si os conhecimentos da cultura, as imagens e lugares fantásticos do filme publicitário são compostos e organizados para fazer parte de uma memória cultural que é registrada e construída pela mídia. A mídia e, por extensão a publicidade, afasta a necessidade de guardar, na memória dos sujeitos sociais, os diversos saberes da cultura. Os excessos iconofágicos de nossa atual sociedade, apontados por Baitello Junior (2005), acabam por agravar a debilitada capacidade imaginária do homem que não mais recorre ao imaginário interno já que ele está todo distribuído no mundo das imagens técnicas. O filme publicitário, assim como as demais produções midiáticas, funciona como o atual imaginário, exterior, portanto, memória que não sabemos ao certo o que possui de artificial ou de natural.

Compor o filme publicitário significa compor a memória, uma memória cultural, coletiva. O mito, portanto, encontra um terreno fértil para florescer, manter-se vivo, passando a funcionar, mesmo de forma residual, a memória viva da cultura, a camada profunda. Dessa forma, o filme publicitário mantém diversos pontos de contato com a estrutura do mito, tais como a fundação de uma nova realidade, a presença de arquétipos, a estrutura narrativa, os textos mágico-místicos, o não-tempo, a simbologia totêmica e, obviamente, o uso de imagens, sons e lugares fantásticos. “Estes conhecimentos serão como que retirados num lugar mais íntimo, que não é lugar. Ora, eu não trago comigo as suas imagens mas as suas próprias realidades. (AGOSTINHO, 2003, p. 227).

Tudo isso, ainda nos leva a imaginar que o mito – por ser composto de imagens e lugares fantásticos, selecionados e organizados em narrativa – também se configura na primeira manifestação de uma memória artificial. Entretanto, o mito transcendeu seus limites e passou a ser memória natural, coletiva. Reside aí a aderência entre a composição do filme publicitário e a composição do mito, gene da memória artificial.

A partir do conceito de que toda forma de narrativa traz o gene da narrativa mítica, se, de um lado, os produtores do filme utilizam a estrutura do texto mítico

para alcançar seus objetivos mercadológicos; por outro, acabam evocando imagens de uma memória coletiva, ao mesmo tempo em que contribui para o reordenamento dessa mesma memória, passando o filme a compor o universo imaginário do público. O filme publicitário nasce do imaginário para transformar o próprio imaginário, dessa forma, vivente, a cultura se expande.

Nossa natureza ensina, portanto, que ela mesma não se exalta com coisa usual e comum, mas comove-se com novidade e com acontecimentos excepcionais. Que a arte, então, imite a natureza: descubra o que ela deseja, siga o que ela indica. Nada há que a natureza tenha descoberto por último e a doutrina primeiro; ao contrário, o princípio das coisas provém do engenho, o êxito é alcançado pela disciplina. (RETÓRICA A HERÊNIO, 2005, p. 193)

Por fim, se o objetivo do filme publicitário é a composição de uma memória artificial do público, nos leva a pensar que esse tipo de publicidade é a persistência, na contemporaneidade, da arte da memória. Nesse sentido, estes estudos nos levam a crer que a publicidade audiovisual é uma reconfiguração, dentro da lógica capitalista, da antiga arte da memória. O filme publicitário é a contemporânea arte da memória, produto da imaginação e do artifício, assim como o mito.

3 NOVOS MUNDOS FUNDADOS

[...] *Largue o chão, escolha uma direção, aperte seu cinto e solte a sua imaginação.*
Théo de Barros (1975), filme da VASP

Cada vez que um filme publicitário se apresenta ao nosso olhar representa um novo mundo que acaba de ser fundado. Realidade que logo chega ao fim com o corte seco e o surgimento de outra realidade, outro filme. A grade de programação, em micronarrativas coladas umas às outras, é resíduo de pequenas “grandes” histórias de origens e escatologias, sucessão de temporalidades e lugares, fatos e personagens, onde diferentes realidades nascem, morrem, parecem renascer. Mistura de ritual e magia, resquício de histórias primevas, longínquas, de um tempo que não é medido pelo relógio.

O *corpus* de nosso trabalho é constituído de três filmes publicitários, que apresentam produtos de diferentes segmentos de mercado: o filme de lançamento do perfume *Ange ou Démon* (2008), da marca *Givenchy*; o filme institucional da marca *Louis Vuitton* (2008), conhecida mundialmente pelas bolsas femininas; e o filme, produzido no Brasil, do carro *Honda Civic* (2011). De maneira geral, os filmes selecionados representam marcas globalizadas, pois, como pressuposto, suas mensagens tenderiam a manter uma determinada universalidade, estratégia para dialogar com várias culturas, facilitando a identificação da estrutura mítica em sua composição.

Por outro lado, os produtos anunciados também representam mercadorias ou segmentos de mercado com ampla carga de subjetividade, para que fosse observado como foram tramados os diversos textos da cultura em torno do produto. Nesse sentido, justificamos a escolha dos filmes porque representam a riqueza textual típica dos segmentos da cosmética, da moda e do mercado automobilístico e, por se tratar de produtos-fetiche, os filmes selecionados apontam para uma produção com elevado grau de aprimoramento sonoro e visual. Em termos mercadológicos, significa que produções com maior investimento financeiro tendem a uma estética mais bem elaborada. A abordagem se deu, em um primeiro momento, no nível de proximidade entre o mito e o filme publicitário e, em seguida, como sua estrutura narrativa se apresenta.

A possibilidade de identificar e interpretar diferentes tipos de composições mítico-narrativas nos filmes, impulsionou a análise, partindo do pressuposto de que os

textos imaginativos da cultura organizam-se em estruturas que derivam da divisão mítica do *uno* – referência ao estado urobórico do homem, descrito por Neumann (1990), no qual não havia divisão entre cultura e natureza. Da divisão do que antes era inteiro, se originam estruturas narrativas binárias que se complexificam em outras estruturas, as ternárias e quaternárias.

Observamos que os três filmes apresentam diferentes estruturas mítico-narrativas que podem ser resumidas da seguinte maneira:

a) no filme da *Givenchy*, encontramos uma estrutura binária (bem/mal) sobre a qual o discurso do produto *Ange ou Démon* é construído, mas nenhum mito que sirva de discurso²⁷. Podemos afirmar, neste caso, que o ponto de contato entre o mito e o filme publicitário é a estrutura narrativa sobre a qual diferentes discursos podem ser construídos;

b) no filme da *Louis Vuitton*, encontramos uma situação intermediária, na qual o mito da viagem interior do herói serve como estrutura narrativa e também discurso publicitário. A estrutura mítico-narrativa é composta a partir da circularidade ternária de começo/meio/fim, passado/presente/futuro e imagem/som/palavra;

c) no filme da *Honda*, diferente dos demais, há uma referência direta ao mito grego de Narciso cuja estrutura mítico-narrativa quaternária serve de base para a criação do filme. Com isso, verificamos que estrutura quaternária, além de ser um desdobramento da estrutura binária é recorrente em toda produção de narrativa audiovisual.

3.1 YIN E YANG NO UNIVERSO DA PUBLICIDADE: O FILME DA *GIVENCHY*

Em 2008, a marca francesa *Givenchy* lançou mundialmente uma nova fragrância, o perfume feminino *Ange ou Démon*. Veiculado no Brasil em canais da TV fechada, o filme traz uma sequência ágil de 22 planos, dividida em quatro cenas, transcorridas no tempo cronológico de 30 segundos.

No filme, uma porta se abre e uma mulher loira, de vestido branco e portando uma máscara dourada, irrompe com impulsividade uma reunião social. A

²⁷ É necessário destacar que usamos o termo *discurso* como referência aos elementos do mito importados para a moldura publicitária para, deliberada e retoricamente, compor sua argumentação.

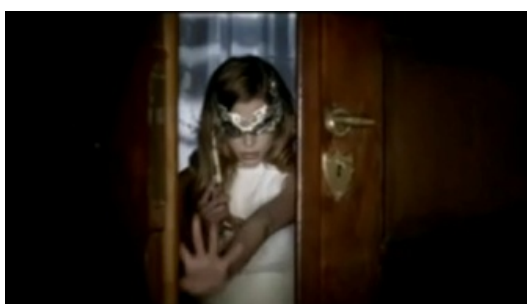
personagem beira a agressividade em seus atos, é uma festa onde todos, homogeneamente, trajam roupas e máscaras pretas.

Sua entrada é acompanhada por efeitos sonoros indicativos de suspense, choque, surpresa. A personagem de branco, impaciente, procura por algo ou alguém, vasculha o recinto, observa e é observada. Essa cadência de ações é acompanhada por sons que remetem a clarins, anunciando sua chegada e destacando a personagem. Um corpo estranho branco, um ponto de luz em meio à escuridão: ser em oposição à sombra uniforme e despersonalizada que as pessoas representam naquele espaço.

A mulher transita pelas sombras, parece ter uma aura iluminando tudo por onde passa. O ambiente transforma-se a cada passo seu. A música agora também está diferente, é pulsante e cheia de energia. Uma voz feminina dá forma aos pensamentos da protagonista, a voz profere repetidas vezes, como em busca de uma definição dos sentimentos despertados pela heroína: *anjo ou demônio*.

Como fêmea, no aparente impulso do cio, escolhe um parceiro. Revela para ele seu segredo: por baixo da máscara dourada, o anjo, uma máscara negra, o demônio. Um beijo sela o encontro e seus destinos, a história deve continuar, fora da moldura televisual. A protagonista lança um olhar ao espectador quando, então, surge o nome e a imagem do produto.

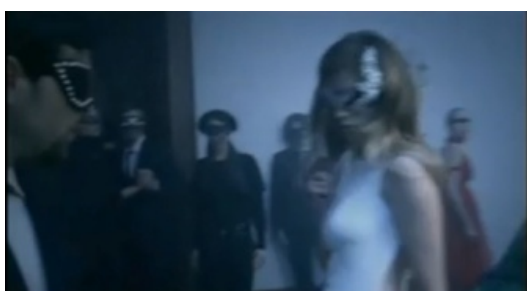
Observemos os planos do filme, na mesma sequência que surgem no vídeo:



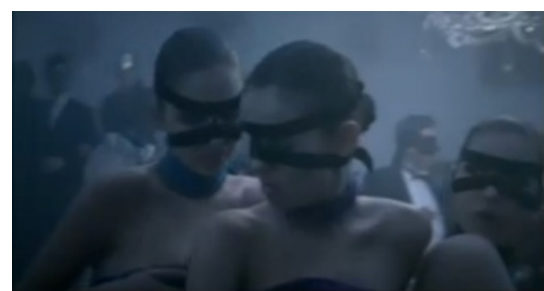
1



2



3



4



5



6



7



8



9



10



11



12



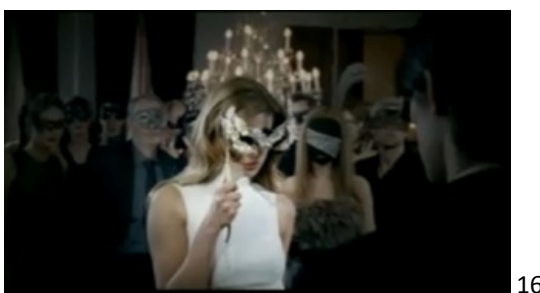
13



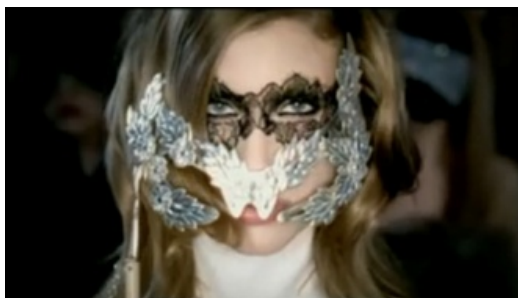
14



15



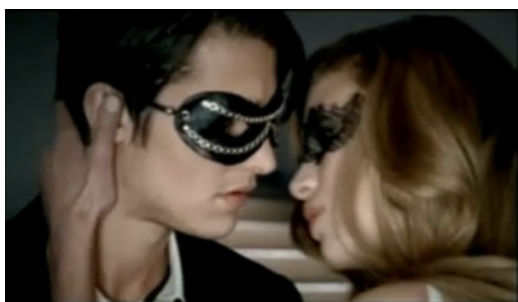
16



17



18



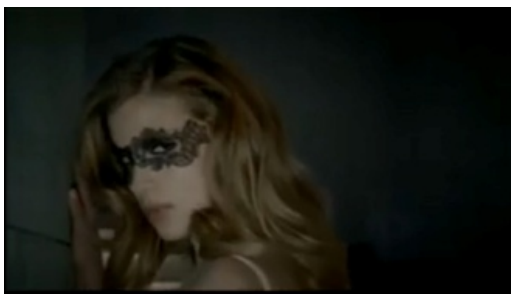
19



20



21



22



22A

No filme, um tema fortemente arraigado na cultura organiza-se em forma de binarismos. Não representa um mito específico, mas opera em uma estrutura mítica ao nível dos arquétipos binários básicos da cultura, no caso, a díade bem/mal. Do início ao fim do comercial, pares de opostos são representados em imagens para valorar e dar sentido ao produto, construindo o significado a partir das polaridades *anjo* e *demônio*, o bem e o mal. Homem-mulher, masculino-feminino, luz-sombra, preto-branco, segredo-revelação, pureza-impureza, indivíduo-grupo, eu-outro, singular-plural, céu-inferno são binaridades emergentes no decorrer da narrativa fílmica, compondo o universo de significações do

produto – *Ange ou Démon* – em si, um nome que traduz a complementaridade e o equilíbrio dinâmicos entre as polaridades do bem e do mal, fruto do binarismo original vida-morte.

Vemos, nessas polaridades, a imagem arquetípica de forças positivas e negativas que compõem concomitantemente o cosmos e a natureza humana. Sabendo que “os símbolos binários, ou os pares, são inumeráveis, em todas as tradições” e “estão na origem de todo pensamento, de toda manifestação, de todo movimento” (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2002, p. 346), pretendemos dialogar, em nossa análise, com a base da filosofia oriental – o *Tao* – pois representa, de forma mais evidente, a estrutura binária sobre a qual a cultura ocidental, de certa maneira, também está construída, binaridade que ganha expressão por meio do filme sobre um produto da marca *Givenchy*.

3.1.1 A Cultura e a Natureza Binária do Homem

A biologia nos ensina que os seres vivos possuem uma origem dual, a começar por sua constituição orgânica composta por cadeias (binárias) de carbono – o mesmo se aplica ao homem. Os seres pluricelulares, na reprodução sexuada, nascem da integração de dois gametas – masculino e feminino – onde cada um contém metade das informações genéticas para a composição de um novo ser. Na reprodução assexuada, os seres unicelulares dividem-se, originando dois novos seres, e cada um originando dois outros, sucessiva e infinitamente, enquanto houver condições. No universo vivo da natureza, esse é o movimento dinâmico e alternado entre unidade e divisão, que nega a principal força opoente da vida: a morte.

Esse binarismo biológico constitui a primeira realidade do homem. Ciente da morte inevitável, o ser humano cria uma segunda realidade em que pode ser imortal, selando definitivamente sua natureza binária: o homem é natureza e cultura, sobrevive como filho da fecunda relação entre a realidade e o imaginário. Em relação à realidade primeira, para Morin (1997, p. 80), o imaginário é uma estrutura antagônica e complementar sem a qual não haveria o real para o homem ou nem mesmo a realidade humana. A cultura constitui “uma espécie de sistema neurovegetativo que irriga, segundo seus entrelaçamentos, a vida real de imaginário, e o imaginário de vida real” (p. 81). A complementaridade entre a primeira e a segunda realidade – na prática, essa divisão não existe – fica mais evidente quando entendemos a importância dos atuais estudos ligados,

por exemplo, à neurociência e à medicina psicossomática, e do comprometimento geral das ciências em compreender o homem de maneira holística. Em sua análise sobre a recepção da publicidade audiovisual, Barreto (2004, p. 61) exemplifica a relação entre os padrões de pensamento e as reações orgânicas: “A surpresa e o impacto provocam reações no organismo: aguçam sentidos, dilatam a pupila, provocam descargas de adrenalina, mexem com a razão e com a emoção”.

Considerando a natureza comportamental do homem, entendemos que a realidade psicológica do homem também se estabelece em binaridades. A partir do surgimento da consciência, o homem rompe sua natureza urobórica, desperta do estado inconsciente de integração com o cosmo.

Nesse estado inicial, não havia distinção entre Eu e Tu, dentro e fora, ou entre homens e coisas, assim como não havia uma linha divisória clara entre o homem e os animais, o homem e o homem, o homem e o mundo. Tudo participava de todas as demais coisas, vivia no mesmo estado indiviso e cambiante, no mundo do inconsciente, como num mundo de sonhos de cuja tecedura de símbolos, imagens e entidades ainda vive dentro de nós um reflexo dessa situação primordial da existência na promiscuidade. (NEUMANN, 1990, p. 91).

Para o autor, como consequência, o mundo torna-se ambivalente para o ego nascente a partir da experimentação em si do prazer e da dor. Dessa maneira:

Dia e noite, posterior e anterior, superior e inferior, interior e exterior, eu e tu, masculino e feminino, surgem desse desenvolvimento de opostos, diferenciando-se da promiscuidade original; e também aos opostos como sagrado e profano, bem e mal, agora e destinado um lugar no mundo. (Idem, p. 91)

Parte desse estado primordial de inconsciência sobrevive na psique, pois “[...] tão logo se torna consciente e adquire um ego, o homem passa a sentir-se um ser dividido, visto que também possui um poderoso outro lado que resiste ao processo de tornar-se consciente” (NEUMANN, 1990, p. 99). Nesse aspecto, a psique é síntese da relação de opostos – consciente e inconsciente (pessoal e coletivo) –, amplamente estudada pelo psicólogo e psiquiatra Carl Gustav Jung como fenômeno de dissociação psíquica.

Conforme a primeira realidade, a cultura está construída sobre bases binárias, “em permanente resposta dialógica a suas condições biológicas, alimentando essa

dinâmica binária” (CONTRERA, 2003, p. 71). Bystrina (1995) postula que a estrutura fundamental dos códigos culturais é determinada pela oposição e “tais oposições binárias dominam com enorme força o pensamento da nossa cultura particular e o desenvolvimento da cultura em geral”. Para o autor

No início da cultura humana a oposição mais importante era vida-morte. E toda a estrutura dos códigos terciários ou culturais se desenvolveu a partir dessa oposição básica: saúde-doença, prazer-desprazer, céu-terra, espírito-matéria, movimento-reposo, homem-mulher, amigo-inimigo, direita-esquerda, sagrado-profano, paz-guerra, [...].

Segundo Bystrina (1995), as binaridades acabam naturalmente organizadas em polaridades valoradas de maneira que sempre uma é a negação da outra. “A necessidade de dar valor vem em primeiro lugar para, logo em seguida, subsidiar a decisão. A polaridade existe, portanto, para facilitar a decisão, a atitude, o comportamento, a ação”. Desta forma, as estruturas binárias funcionam como diretrizes ou instruções para as atividades e os comportamentos humanos.

O homem, portanto, começa a demarcar os polos binários desde o início da sua existência. “Onde não existe perigo não há sinal, não há desafio. Isso significa que os conceitos, idéias ou objetos que não possuem seu correspondente pólo negativo não podem ser sinalizados, não podem ser demarcados”. (BYSTRINA, 1995)

Segundo o autor, outra característica da cultura, além de polarizada, é sua assimetria pelo fato de um dos polos ter mais força de significação. Para Bystrina, o polo marcado ou sinalizado como negativo é percebido ou sentido com maior poder que o positivo. Como exemplo, o autor cita a relação morte-vida na perspectiva biológica onde a morte sempre será a vitoriosa. “Esta é a assimetria: a morte é mais forte que a vida, na percepção comum. Por isso, em todas as culturas o homem aspira sempre uma imortalidade, ou seja, à vida após a morte”. (BYSTRINA, 1995)

Como aponta Bateson (1986), uma forma de pensar o sistema social é por meio de uma analogia com o sistema ecológico, mais amplo, composto por animais, plantas, pessoas e elementos inorgânicos da natureza. Para o autor:

Essa analogia é parcialmente exata, parcialmente ilusória, e parcialmente tornada verdadeira – confirmada – por ações ditadas pela imaginação. A imaginação se torna então morfogenética; quer dizer, ela se torna um determinante da forma da sociedade. (BATESON, 1986, p. 148)

Na prática, o homem é a síntese entre o biológico e o social, entre a natureza e a cultura, se “entre os pólos existem, na maior parte das vezes, amplas zonas intermediárias onde imperam a indecisão – ou a incerteza – e a plurissignificação, a plurivalência” e “isso provoca conflitos e temores” (BYSTRINA, 1995), sendo o homem o elo entre primeira e segunda realidade, compreenderemos a complexidade que se instaura entre os opostos, começando pela própria natureza humana.

3.1.2 Binaridades Midiáticas

No filme da *Givenchy*, o masculino e o feminino surgem do começo ao fim, e suas assimetrias são solucionadas quando homem e mulher se beijam. Traços da relação macho-fêmea são transcritos para a tela – a atração entre os sexos, a escolha do parceiro, o desejo pela cópula – e convertidos em discurso para vender uma nova fragrância. Para Contrera (1996, p. 71), “esse binarismo que já vem inscrito na realidade primeira, biológica e neurológica do homem, é atualizado constantemente na construção de textos da segunda realidade”. Em sua pesquisa, a autora analisa a mídia como espaço em que diversos fenômenos da cultura são construídos sobre uma matriz de natureza binária. Opostas ou complementares, as polaridades são constantemente evocadas em conformidade às ideologias da indústria cultural que aproveita os traços do binarismo de mitos arcaicos para compor o que a autora chamou de “mitos da mídia”, criados a partir da “estética do estereótipo da produção em série, com o objetivo de incentivar o consumo em massa” (CONTRERA, 2003, p. 105).

Nesse sentido, podemos considerar as duplas sertanejas da música brasileira, os pares românticos das novelas e os personagens bons e maus dos filmes como algumas das pasteurizações midiáticas da estrutura binária mítica. Mesmo sendo apenas um vestígio de mitos e rituais antigos, as estruturas binárias da mídia provocam um tipo de rememoração, de ponto de contato com o imaginário, afinal, a criação de vínculos é necessária para que haja efetiva interação entre os meios de comunicação e a sociedade. E,

no caso da publicidade, tais binarismos acabam por potencializar o consumo, este que é um dos poucos rituais acessíveis a todos que vivem nos grandes centros urbanos.

Tais como o mito, as narrativas do cinema, do jornalismo e da televisão – para citar alguns dos textos da cultura midiática – operam binarismos bastante recorrentes. Podemos citar os personagens do bem e do mal dos filmes comerciais ou mesmo a natureza dual do homem, representada por personagens centrais que lutam entre dois extremos de si mesmo: dividido entre o céu e o inferno pessoais.

Nessa categoria, ao estilo de *O médico e o monstro*, do escritor escocês Robert Louis Stevenson; ou *O retrato de Dorian Gray*, de Oscar Wilde, encontramos fenômenos da cultura midiática tais como o personagem Edward Cullen (Robert Pattinson), do filme *Crepúsculo (Twilight, 2008)*, nem morto, nem vivo, humano e monstruoso ao mesmo tempo; e a personagem Nina (Natalie Portman), do filme *Cisne Negro (Black Swan, 2010)*, cujo lado sombrio de sua personalidade deseja a destruição do lado bom.

O jornalismo apresenta, diariamente, informações pautadas em relações binárias tais como justiça e injustiça, crime e punição, vítima e criminoso, embates entre a esquerda e a direita na política, as diferenças entre ricos e pobres, batalhas entre policiais e bandidos, a vida e a morte nas cidades. No universo da televisão, o próprio telejornalismo posiciona-se como narrativa do real, polo oposto às narrativas ficcionais da teledramaturgia. No universo ficcional da televisão brasileira, destaca-se a telenovela, cujos altos índices de audiência indicam que esse gênero de produção midiática possui diversos vínculos com a cultura que a acolhe.

As binaridades mais óbvias envolvem tramas em torno de irmãos inimigos (*Insensato Coração, 2011*), gêmeos (*Baila Comigo, 1982; Mulheres de Areia, 1973/1993*), dupla ou múltiplas personalidades (*Irmãos Coragem, 1970*), clonagem (*O Clone, 2001*), personagens divididos entre dois amores. No entanto, a estrutura narrativa das telenovelas orbita em torno de duplas centrais de inimigos ou rivais. Como exemplo, com índices históricos de audiência, podemos citar as personagens rivais Simone (Regina Duarte) e Fernanda (Dina Sfat) de *Selva de Pedra, 1972*; Victor Valentim (Luiz Gustavo) e Jacques Leclair (Reginaldo Farias) de *Ti Ti Ti, 1985/2011*; Maria Clara (Malu Mader) e Laura (Claudia Abreu), de *Celebridade, 2003*; e as mães inimigas Maria do Carmo (Suzana Vieira) e Nazaré (Renata Sorrat) de *A Senhora do Destino, 2004*.

Contrera (1996) aponta para um fato que atravessou as barreiras do ficcional, revelando um exemplo de como o binarismo, representado pela telenovela brasileira, está presente na prática cultural. Em 1994, a transposição para a realidade da relação bem-mal da ficção aconteceu com a demissão da protagonista, a atriz Vera Fischer, durante as gravações de *Pátria Minha*, novela transmitida pela Rede Globo. A atriz, julgada como o “mal a ser extirpado” por seu comportamento fora das telas, foi punida como forma de solucionar os problemas que causava, principalmente os relacionados aos atrasos ou ausências nas gravações. A atriz foi imolada publicamente como se a realidade fosse uma telenovela, como se, por meio da lógica binária da ficção, fosse sempre necessário e possível extirpar o mal.

Ao destacar a avidez que a mídia e o público em geral deram ao episódio, Contrera (1996) reverte os sentidos do clichê “a vida imita a arte”, disseminado retoricamente pelas emissoras para descrever a penetração da televisão na vida dos brasileiros. Conforme os apontamentos da autora, a arte é a imitadora da vida, no sentido da telenovela ser um reflexo bastante fiel da cultura.

Outro fato que não pode deixar de ser abordado foi o assassinato da atriz Daniela Perez, em dezembro de 1992, pelo ator Guilherme de Pádua. Ambos interpretavam personagens envolvidos amorosamente na telenovela *De Corpo e Alma*, da Rede Globo, cuja autora era Glória Perez, mãe da atriz. O fato comoveu o país e a mídia criou, por meio da imprensa, uma novela paralela à trama exibida em horário nobre. Sobre o fato, noticiou a revista *Veja*, de 13 de janeiro de 1993:

Não há notícias, em lugar algum no mundo, de outro crime reunindo nos papéis de assassino e vítima dois atores que na ficção de uma novela namoravam e brigavam por ciúmes. [...] Pela fama de Daniela, sua morte colocou o país em estado de choque. Comoveu o imenso público das novelas e ainda empresários, políticos e outros cidadãos ocupados demais para prestar atenção nesse tipo de diversão. Também jogou para as alturas o lobo dos telejornais que anunciavam as novidades sobre o caso. Os brasileiros sempre aprenderam que as novelas buscam inspiração na realidade e, na guerra pela audiência, costumam exagerá-la nos graus de emoção e na sordidez. No assassinato de Daniela, redescobriu-se que a realidade pode ser ainda mais exagerada e mais mórbida que a ficção da TV. (O ovo da serpente, nº 1270, p. 60-66)

Os casos de grande repercussão na imprensa também revelam a presença dos padrões binários da cultura. Ávida por narrativas jornalísticas onde o bem e o mal devem

estar claramente definidos, a imprensa vive na linha tênue entre o dever de informar o público e a sedução do público por meio do formato da notícia, entre o real e o imaginário. Casos de julgamentos precipitados ou, no mínimo, exagerados existem abundantemente, mas podemos citar, com segurança, o caso da Escola Base, em São Paulo (1994)²⁸, o assassinado da garota Isabela Nardoni (2008) e o suposto assassinato de Eliza Samúdio pelo goleiro Bruno (2010). Ambos foram casos que tiveram a divulgação maciça da imprensa cujo formato noticioso aproximou-se muito ao da narrativa ficcional.

Assim, esses fatos revelam que, por trás do êxito de determinadas obras televisuais ou do exagerado interesse do público por determinados acontecimentos, encontra-se, muito bem desenhada, a relação arquetípica entre os opostos – estrutura binária presente na cultura é a mesma que movimenta as tramas ficcionais ou jornalísticas, intenso vínculo comunicativo estabelecido com o público.

3.1.3 Publicidade: os Padrões Binários e a Crise da Imaginação

A publicidade possui também diversos binarismos, pois, assim como a mídia, é com base em polaridades e suas assimetrias que ela se constrói como texto cultural. Mito coetâneo e ritualizado, a publicidade é uma narrativa fantástica, neste aspecto, a natureza do fantástico transita entre o real e o imaginário, polos que permitem a pluralidade de sentidos característica da criação publicitária. Vimos, no capítulo anterior, que a publicidade também propõe um tempo mítico, sagrado e circular, oposto do tempo cronológico, profano e linear do meio onde o anúncio é veiculado e do contexto histórico em que é publicado. Esses binarismos são parte de um sistema maior: a publicidade essencialmente é o oposto binário da atual cultura cuja imaginação está em crise.

Para compreendermos esse papel da publicidade diante da atual cultura, precisamos trazer alguns conceitos que orbitam os sentidos de imagem e imaginação, e compreender esse momento histórico de saturação informacional promovida, em boa parte, pela mídia.

²⁸ Em março de 1994, os donos da escola de educação infantil Base foram “executados” pela imprensa por promoverem o abuso sexual de crianças. Sem provas, o inquérito policial foi arquivado, constituindo um caso célebre de pré-julgamento pela imprensa, na avidez de informação. (Fonte: *Jornal O Globo*, disponível em <<http://oglobo.globo.com/sp/mat/2006/11/13/286621871.asp>>, acesso em 25 de out. de 2011).

Belting (2007) classifica os produtos da imaginação como imagens *endógenas* (internas) e como *exógenas* (externas) as imagens que necessitam de um suporte físico ou da transmissão eletrônica para serem materializadas. Essa classificação é possível a partir da interpretação da relação do homem com as mídias primária, secundária e terciária e os imbricamentos com o espaço e o tempo. Baitello Junior (2005, p. 34) explica que o espaço e o tempo da comunicação primária (o corpo) é o aqui-e-agora, criando os sentidos da presença e do presente; na comunicação secundária – a que necessita de suportes físicos assim como a literatura, a pintura, a fotografia –, o tempo torna-se mais lento, para a interpretação e a contemplação; e o espaço, uma barreira a ser vencida, tanto pela distribuição das imagens como pelo deslocamento do corpo até a imagem. Na comunicação terciária – os meios que transmitem imagens eletronicamente como a televisão e a internet –, o espaço praticamente não existe e o tempo ganha uma aceleração vertiginosa. Segundo o autor

Este tempo é necessário para o confronto e o diálogo com nossas imagens interiores. Nesse diálogo é que nós nos espelhamos, nos enriquecemos, bebemos, vivemos e multiplicamos o nosso espaço comunicativo. É com esse diálogo que nós aprendemos a ver, a nos ver e a ver o mundo. Por isso é que a imagem exige o tempo lento e a decifração. Quando não temos o tempo – na mídia terciária não temos o tempo da decifração – ocorre uma inversão. Ao invés de as imagens nos alimentarem o mundo interior, é nosso mundo interior que vai servir de alimento para elas, girar em torno delas, servir de escravo para elas. [...] No momento em que não as deciframos, não nos apropriamos delas e elas nos devoram. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 35)

Quando Flusser (2005) diz que imaginação significa ler e produzir imagens, entendemos que a força criativa das imagens (externas e internas) está em seu potencial dialógico, em sua capacidade de conexão entre o mundo e a alma, numa via de mão dupla. Hillman (1989, p. 58) corrobora esse conceito ao definir a imaginação como “imagens que ressoam com profundidade e que não impedem a psique de continuar imaginando”. Imaginar, portanto, é ao mesmo tempo interiorizar o mundo e exteriorizar a imaginação, produzindo imagens de dentro para dentro e de dentro para fora, considerando que as imagens exteriores, em teoria, deveriam dialogar com o imaginário.

A crise apontada por Baitello Junior (2003, p. 80) acontece quando as imagens exógenas insistem em “ficar fora” e, cada vez maiores, poderosas e repetitivas, nos

atrai e nos mantêm do lado de fora. Tornam-se obstáculos para a imaginação e para a experimentação, inaugurando o culto às superfícies e às superficialidades. Para o autor, “ao invés de remeter ao mundo e às coisas, elas passam a bloquear seu acesso, remetendo apenas ao repertório ou repositório das próprias imagens” (2005, p. 54).

Baitello Junior (2005) reconhece a contribuição das inúmeras linguagens visuais para a imaginação do homem, tais como a pintura, a fotografia, o cinema, a televisão e a publicidade, pois “abriram as portas para mundos perceptivos novos, criaram novos olhares e ampliaram horizontes da cultura humana” (p. 47). Entretanto, na sua visão, “é crescentemente assustador o processo inflacionário das imagens que fecham portas para o mundo por serem construídas a serviço do vetor de exteriorização, remetendo a uma existência ‘em efígie’, sem a interioridade da imaginação” (Idem). Destaca o autor

De tanto serem interpelados, das maneiras mais apelativas e insidiosas, em toda e qualquer hora, em todo e qualquer lugar, com imagens cada vez mais gritantes e repetitivas, nossos olhos já não querem ver, já estão narcotizados, amortecidos pelo excesso de estímulos visuais, estão cansados de só ver sem que a visão mobilize os outros sentidos do corpo. (BAITELLO JUNIOR, 2003, p. 80)

Nesse sentido, as imagens deixam de ser janelas ou portas de acesso para o mundo interior e passam a ser uma barreira, obstruindo a imaginação, não cumprindo com sua função primeira que é manter o tempo da decifração e contemplação dos sinais ou representações da realidade. “O titanismo e a onipresença das imagens externas diminuiriam nossa capacidade de construir novas imagens do mundo e imaginar outras possibilidades, estabelecer novas relações” (KLEIN, 2006, p. 45).

Privados da imaginação, vivemos na pele o literalismo criado pelo que Hillman (1989) nomeou de “incapacidade simbólica”. Neste caso, sem dar oportunidade para a decifração, tomamos as imagens como as coisas que representam. “Sou uma imagem, logo existo” passa a ser a lógica da cultura midiática, base do culto à superfície (a imagem). Privados da imaginação, resta-nos aceitar as coisas do mundo como literais – verdadeiras, reais, existentes – só quando estão numa imagem. O literalismo – irrigado em parte pela ciência, a privação da experiência mística e o fato da mídia ter tomado para si o papel de memória coletiva – é um dos principais traços da vida urbana.

Na mesma linha de pensamento, a cultura é descrita pelo que Contrera (2008, p. 75) chamou de “sociedade dos obesos anêmicos”, em referência ao consumo excessivo de informação não-pertinente. São diferentes definições para uma cultura de comportamento iconofágico, bem delineada por Baitello Junior (2005), onde as imagens devoram outras imagens e o homem devora as imagens – ecos de outras imagens –, distanciando cada vez mais a alma da experimentação do mundo.

Tudo isso provoca a paranoia pela realidade, pela verdade por baixo das superfícies, onde encontramos novas superfícies, paranoia pelas “novelas da vida real” da imprensa ou pelas narrativas ficcionais “baseadas em fatos reais”, como se a realidade fosse um selo de garantia da verdade. Mesmo as imagens criadas para serem contempladas e decifradas estão expostas ao literalismo da cultura. As imagens evocadas pela obra literária, como a descrição de um ambiente, hoje, estão impregnadas das referências visuais da cenografia da televisão e do cinema. Sem o exercício do simbólico, sem saída, o “vejo, logo acredito” é mais cômodo, não permite o trabalho pesado da imaginação. E sem decifrar as imagens, tomando-as como literais, finalmente, nos devoram, assim, o literalismo resulta em diversos tipos de voragens, principalmente a voragem pelas informações e imagens e, no entanto, a alienação e cegueira prevalecem.

Ao interpretarmos esse “literalismo paranóico” (Hillman, 1989) – um dos principais traços da sociedade – entendemos que a publicidade opera como oposto do literalismo. Consumidos pelas imagens literais, nulas de carga simbólica, consumimos a infinidade de símbolos publicitários, buscamos preencher o vazio imaginativo. Consumem-se cada vez menos produtos e mais “totens” (Rocha, 2010) carregados de símbolos. Antropomorfizados pela publicidade, os produtos ganham personalidade, biografia, valores, emoções, alma, imagens que deveriam estar dentro de nós, mas se encontram somente do lado de fora, no mundo, disponíveis em supermercados e *shoppings*. Comprar, consumir, passa a ser a re-atualização (ritualização) da esperança de voltar ao paraíso perdido, aos campos dos simbolismos. Segundo Contrera

[...] não importa o que se compra, mas sim o que se acredita estar adquirindo ou ainda o próprio gesto de comprar. Comprando, partilhamos do ritual do consumo que possivelmente seja, nas megacidades contemporâneas, um dos poucos rituais acessíveis e abrangentes (2003, p. 100-101)

Em oposição ao literalismo, a estrutura simbólica e os rituais em torno do produto (a recepção da mensagem publicitária, o totemismo e o consumo) aproximam a publicidade do mito e revelam o quão eficiente ela tende a ser na maioria dos casos. Isso ajuda a compreender as razões pelas quais há investimentos astronômicos na produção e veiculação de filmes publicitários: a linguagem audiovisual é a mais “literal” das linguagens – simula o real. Assim, o filme publicitário é essencialmente binário na medida em que continua inserido na cultura iconofágica quando, concomitantemente, sua linguagem literaliza os textos imaginativos ao manter a mesma estrutura do mito e do ritual, também por simular a estrutura do sonho e naturalizar o real.

Dessa maneira, verificamos que, na maior parte do tempo de exibição, a estrutura narrativa do filme da *Givenchy*, assim como acontece na estrutura narrativa do mito, “não fala diretamente e guarda uma mensagem cifrada que precisa ser interpretada” (ROCHA, 2008, p. 10), ou seja, opera com textos imaginativos. Porém, a diferença da estrutura mítica do filme está na apresentação do produto no último plano: espaço da literalidade – a revelação do produto, com nome, fotografia, logomarca e *slogan* informativo sobre a novidade, conotação e denotação a serviço da marca e da construção de um sentido para o produto.



Último plano: espaço do literalismo dentro do simbolismo do filme da marca

Pela qualidade técnica, constatamos que a campanha da *Givenchy* é uma mostra do investimento na produção imagética (fotografia, *design* e vídeo) realizado pelas marcas globalizadas. Por serem globais, as marcas apelam aos textos universais para dialogar de maneira eficaz com públicos de diferentes países. Nessa acepção, o padrão binário

presente no filme – traço dos textos míticos – passa a ser um mecanismo de motivações profundas e imaginativas, criando vínculos comunicativos eficientes na persuasão do público. O roteiro do filme analisado gira em torno da relação arquetípica de oposição e complementaridade entre o bem e o mal, traduzida para a relação entre céu e inferno. A solução do embate entre os polos é dada ao espectador: o último plano apresenta o produto, síntese da assimetria proposta durante o filme.

O produto representa o encontro entre os polos ou, podemos interpretar como sendo um ponto de convergência. No caso da *Givenchy*, o produto é a síntese entre os sentidos de anjo e demônio, de céu e inferno. Tais sentidos são também representados pela logomarca (o nome) do produto em que as palavras francesas para *anjo* e *demônio* estão conectadas, entrelaçadas, visualmente formando uma única expressão. Ou, ainda, indicam o bem e o mal complementares que juntos formam o todo, ilustrando os sentidos agregados ao produto.



As diversas dicotomias estruturais da narrativa fílmica são as mesmas da narrativa mítica, no mito, o desequilíbrio surge a partir da imposição de uma nova situação ao herói, uma situação negativa. A partir dessa polaridade, bem e mal entram em conflito, escolhas devem ser feitas, caminhos devem ser escolhidos, destinos traçados. De qualquer maneira, o problema imposto é solucionado magicamente e o equilíbrio inicial é restaurado, as assimetrias resolvidas. No filme da *Givenchy* encontramos a mesma estrutura narrativa: da porta fechada (equilíbrio inicial) surge uma personagem que não pertence ao contexto, ela é estranha, gera desconforto, desequilíbrio. Escolhas devem ser feitas pelo espectador: virtude ou pecado, céu ou inferno, bem ou mal, anjo ou demônio, a resposta vem por meio do produto: não é um ou outro, o produto é tudo, o produto é onde todos os sentidos convergem, o ponto de equilíbrio, a resposta.

Uma das principais polaridades da vida é a que se refere aos lados masculino e feminino da natureza humana. Assim como ocorre com a polaridade do bem e do mal, da vida e da morte, tendemos a sentir um desconforto perante a polaridade masculino/feminino em nós mesmos, razão pela qual conferimos destaque a um ou outro desses pólos. (CAPRA, 2006a, p. 114)

Ao considerarmos a publicidade televisual o espaço do mito e do ritual, compreendemos que apresentar soluções para as assimetrias – a volta ao equilíbrio inicial – faz parte da estrutura do filme. Como expôs Bystrina (1995), as soluções das assimetrias entre os opostos são “concebidas na esfera mítica e ideológica, realizadas em rituais sociais, cotidianos, rituais sagrados e profanos”. A proposta do filme da *Givenchy*, por meio da narrativa e da recepção, e isso podemos estender para todos os gêneros de enunciados publicitários, é a solução do desequilíbrio construído pelo próprio filme que diz ao espectador: você *não* possui este estilo de vida, *não* participa desta realidade fantástica e, principalmente, você *não* possui este objeto.

Estrategicamente, a solução proposta pelo filme é o espectador consumir o produto, melhor dizendo, consumir toda a carga simbólica representada pelo objeto. A tríade, assim como o padrão binário, é outra estrutura arquetípica de forte presença na cultura, pois representa a primeira ligação entre os opostos e consequente solução mítica para a assimetria. Se o filme estabelece uma assimetria entre receptor e emissor, sendo o emissor o polo mais forte por possuir o objeto e demais atributos, logo a solução está na posse do objeto. Dessa forma, se a conexão entre o real e o imaginário é o sistema formado pelo mito, o totem e o ritual; no universo das superfícies televisuais, o real e o imaginário estão ligados pelo filme, o produto e a recepção. O autor explica

Como invariantes, os velhos e arcaicos mitos e rituais são reanimados pelas culturas contemporâneas nas seitas, ou mesmo simbolicamente sob outras formas. As oposições ou pares opostos apresentam grandes complexos estruturados. Entre os pólos existem, na maior parte das vezes, amplas zonas intermediárias onde imperam a indecisão – ou a incerteza – e a plurissignificação, a plurivalência. Isso provoca conflitos e temores. (BYSTRINA, 1995)

Os padrões binários realçados no filme da *Givenchy*, apesar de uma aparente oposição, interpenetram-se para construir a aura simbólica do produto. Essa complementaridade denota uma estrutura mítica, o arquétipo das forças opostas, presente

em todas as culturas, que dá movimento ao cosmo, onde havia trevas, a luz se fez; do inconsciente surge a consciência; com a experiência equivocada nasce o conhecimento. Pretendemos, agora, aprofundar sobre os sentidos tácitos em torno da divisão do todo em dois, o surgimento do outro e suas representações para que compreendamos o que a marca desejou construir, por meio do filme, para seu produto.

3.1.4 A Composição Binária do Corpo Publicitário

Das diversas estruturas binárias representadas no filme da *Givenchy*, destacamos duas facetas sobre as quais a argumentação é construída, tendo por fonte primária a oposição bem-mal. A primeira é a oposição e complementaridade entre o masculino e o feminino, resultando em apelos efetivos relacionados ao campo da sexualidade e do papel cultural e arquetípico dos sexos. Na outra faceta, a partir dos sentidos em torno dos gêneros, está a oposição entre o corpo biocultural (real) e o corpo midiático (imaginário) que compõe o que chamaremos de corpo publicitário (mítico), construindo sentidos que vão diferenciar o corpo individual em meio ao coletivo, servindo de mote persuasivo.

Em primeiro lugar, tem destaque a protagonista: uma mulher ativa, impetuosa, decidida, ao mesmo tempo bela e sensual. Na cultura ocidental, o papel da mulher é normalmente associado à passividade, intuição e fragilidade, ao homem, o papel oposto. Segundo os filósofos chineses

[...] todas as manifestações do *Tao* são geradas pela interação dinâmica desses dois pólos arquetípicos, os quais estão associados a numerosas imagens de opostos colhidas na natureza e na vida social. [...] são pólos extremos de um único todo. Nada é apenas *yin* ou apenas *yang*. [...] A ordem natural é de equilíbrio dinâmico entre *yin* e *yang*. (CAPRA, 2006b, p. 33)

Yin e *yang* são definições elaboradas na cultura oriental, mas que encontram na cultura ocidental, não em termos tão específicos, mas diversos padrões binários correspondentes. Normalmente, *yang* é associado ao homem e *yin* à mulher, a díade homem-mulher possui um apelo intenso na publicidade, pois remete à união dos corpos, à sexualidade e ao erotismo que, no filme da *Givenchy*, surgem como elementos

compositores do recurso argumentativo. O entrelaçamento de *yin* (feminino, fêmea, mulher) e *yang* (masculino, macho, homem) contém, a um só tempo, todas as semioses biológicas, antropológicas e míticas atreladas à fertilidade e à criação da vida, às relações de poder e de gênero.

Em vista das imagens originais associadas aos pólos arquetípicos, diríamos que o *yin* pode ser interpretado como correspondente à atividade receptiva, consolidadora, cooperativa; o *yang*, à atividade agressiva, expansiva e competitiva. A ação *yin* tem consciência do meio ambiente, a ação *yang* está consciente do eu. (CAPRA, 2006b, p. 35).

Para o autor, essa concepção binária da natureza humana é muito diferente da nossa cultura patriarcal, que estabeleceu uma ordem rígida em que se supõe que todos os homens são masculinos e as mulheres femininas, distorcendo os sentidos desses conceitos ao conferir aos homens os papéis de protagonistas e a maioria dos privilégios da sociedade.

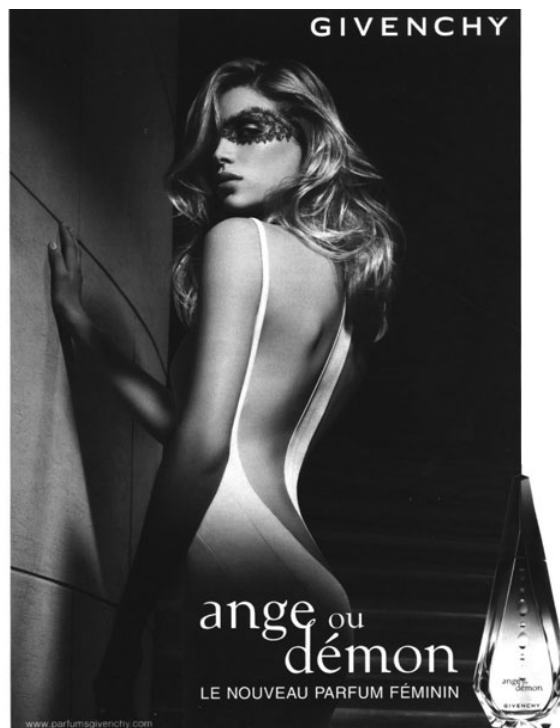
Porém, no filme analisado, verificamos uma personagem feminina com atitudes ditas masculinas: ela invade uma reunião social, escolhe seu parceiro, escolhe o homem que lhe agrada e se lança sobre ele, uma mulher que rompe o modelo patriarcal. Podemos, segundo os preceitos apresentados, descrever a protagonista como uma *mulher-yang*, uma personagem que visualmente identificamos como *yin*, mas com adjetivos marcadamente *yang*. Há na personagem o encontro literal dos opostos, sobre esse arquétipo, Chevalier e Gheerbrant (2002) descrevem *yin* e *yang* como a representação da sombra e da luz de todas as coisas; céu e terra; o negativo e o positivo; o feminino e o masculino; expressando o dualismo e a complementaridade universais no qual “*yin* e *yang* só existem em relação um ao outro”. (p. 863)

É por meio da imagem videográfica, a partir do primeiro segundo de tempo do primeiro plano, que o espectador reconhece na personagem algo de seu: o espectador identifica os traços entre o feminino e o masculino, ou a mistura de ambos na atitude *yang* da personagem, porque tudo se traduz em um corpo. Um corpo em movimento, com membros, vestimentas, texturas, curvas, olhos, boca, pele, um corpo mascarado, que se esconde e se revela, comunicativo, como tantos outros corpos da realidade, inclusive o corpo do espectador. Mas não se trata de um corpo biológico, é um corpo que serve de suporte para diversas complexidades ocupantes do espaço entre o “anjo” e o “demônio”.

O que nossos olhos captam no filme é um corpo em evidência, um corpo feminino entre outros corpos, um corpo único entre muitos indistintos, um corpo que podemos ler e interpretar, recoberto por camadas de textos culturais.

Ao se pensar o corpo, pode-se incorrer no erro de encará-lo como puramente biológico, um patrimônio universal sobre o qual a cultura escreveria histórias diferentes. Afinal, homens de nacionalidades diferentes apresentam semelhanças físicas. Entretanto, para além das semelhanças ou diferenças físicas, existe um conjunto de significados que cada sociedade escreve nos corpos dos seus membros ao longo do tempo, significados estes que definem o que é corpo de maneiras variadas. (DAOLIO, 1995, p. 36-37)

O filme publicitário, da mesma forma que a mídia, é composto por textos que refletem os traços da cultura e do tempo onde está inserido, dessa maneira, tomamos o enunciado como parte da manutenção das formas de ser e estar na sociedade. Nesses termos, o filme apresenta um corpo feminino que circula entre outros corpos, deseja, procura e penetra, um corpo publicitário como tantos outros de inúmeros filmes, anúncios, fotografias, outdoors: construído para ser belo, saudável, ideal.



Corpo mítico: cartaz da campanha de lançamento

Em relação às representações, nos meios de comunicação de massa, Campelo (2003) divide o corpo basicamente em dois tipos, em permanente imbricamento: o *corpo biocultural* – o corpo vivo do homem contemporâneo – e o *corpo-mídia* – corpo estetizado pelos meios e usado na publicidade como suporte sógnico para o produto anunciado. No filme da *Givenchy*, essa dualidade do corpo, a biocultural e a midiática, está claramente estruturada do primeiro ao último plano. Para a autora

[...] o corpo-mídia dialoga sempre com seu duplo, o corpo biocultural. Não dá para pensar o primeiro sem evocar o segundo. Assim, o corpo que a publicidade cria traz desde suas entranhas o outro corpo, o corpo que assiste, sente, identifica-se, ouve o corpo na publicidade. Conhecer um é conhecer os fantasmas do outro; a alegria de um evidencia a melancolia escondida no outro: [...] um pólo iluminará, inevitavelmente, o outro. (CAMPELO, 2003, p. 38)

No filme, o encontro desses dois corpos – e todos os sistemas sógnicos que ao redor deles orbitam: o sexo, a sexualidade, o gênero, o comportamento social, a estética, a religião, a disciplina corporal – formam um poderoso vínculo com o espectador. Atraem e prendem a atenção do olhar, e possuem dupla função: operam ao nível do imaginário e da realidade, compondo a narrativa fantástica que tem como centro um corpo publicitário, criado para que, além de se parecer com o corpo biocultural da espectadora (estabelecendo vínculos), seja também desejado como objeto cultural.

[...] Nos dias atuais o indivíduo confronta-se com uma cultura espetacular e narcisista, e as referências da construção de sua sexualidade se dão em meio a um contexto de aparências, temporariedades e um culto excessivo ao corpo e ao eu. (CARIDADE, 1999, p. 15)

Portanto, o corpo publicitário é um corpo ideal: magro, saudável, disciplinado, bem-trajado, ágil, jovial, forte, intenso, sexualmente ativo, feliz. O corpo de um herói ou heroína, ou um corpo divino, isto é, um corpo que não sofre a ação do tempo nem do espaço, superior às doenças e catástrofes da natureza. Um corpo que pode realizar o que deseja, sem medo de ser julgado, um corpo como o da protagonista do comercial da *Givenchy*: mítico.

O que molda o corpo-mídia é a ideologia que povoa o imaginário do homem contemporâneo a respeito do próprio corpo. A publicidade representa um corpo que o corpo biocultural deve desejar, mesmo que não tenha razões históricas para isso. A publicidade, ao moldar o imaginário ideal para o corpo, faz mais que criar velhos mitos ou traduzir o inconsciente coletivo [...]: ela cria, na realidade, déficits emocionais para cuja satisfação o homem não hesitará em realizar o sacrifício do próprio corpo. (CAMPELO, 2003, p. 40-41)

Ao mesmo tempo em que é reflexo narcísico do espectador, o filme constitui uma forma de educação visual e estética para os usos e representações do corpo na sociedade. O *ser* confunde-se com o *ter o produto* quando o roteiro sugere a diferenciação do eu – mulher de atitude *yang*, luminosa, sensual, divina, desejável e invejável – dos outros – massa homogênea, escura, indistinta e velada dos corpos presentes no vídeo. Na primeira cena do filme da *Givenchy*, o som cria essa diferenciação da personagem: áspero e penetrante, o som é de uma trombeta (ou clarim), anuncia a chegada da mulher, solicita a atenção. Esse instrumento musical “simboliza uma conjunção importante de elementos e de acontecimentos, marcada por uma manifestação celeste – ar, sopro, som” (CHEVALIER; GHEERBRANT, p. 910). Ademais, o som atrai o olhar para a modelo que irrompe da tela e ratifica a centralidade da personagem na narrativa, posição que a espectador, em imaginação, toma para si. O som ecoa no ambiente e, por meio dos seus ecos, evoca igualmente as noções de duplo.

A voz que sussurra no filme, dizendo “*ange ou démon*”, resulta em materialidade acústica para o pensamento da protagonista e o do espectador, ao mesmo tempo. A locução do filme também reflete a dúvida entre a repulsa e o desejo, entre a alma (anjo) e o corpo (demônio), remetendo às imagens de virtude e vício cristãos. Os vícios surgem sobre os corpos dos outros: inveja, vaidade, soberba, enquanto a protagonista carrega um corpo luxurioso, mas virtuoso, indicando diligência, temperança, paciência, prudência. Considerando a cultura ocidental e a potencialidade das imagens cristãs, as virtudes são

[...] autonarrações visuais em antropomorfia, descrições visuais vazias de narração. Porém, como são conceitos visuais, dependem dos nomes que as designam. Pelo som, pela leitura, pelo entendimento desses nomes, trazem à lembrança pensamentos, atos, gestos, costumes, histórias pessoais, histórias exemplares, um aglomerado de ações e moralidades que uma pessoa tem em sua memória e experimenta em seu corpo, ao deparar-se com duas figuras opostas. (ALMEIDA, 1999, p. 45)

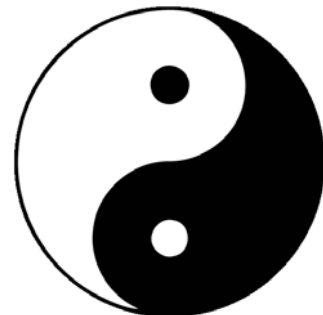
No filme, a presença dos vícios, representados pelos outros, ameniza os vícios do eu e reforça suas virtudes, pois, “as Virtudes extraem seu sentido virtuoso dos Vícios. A partir dos seus negativos, afirmam-se” (Idem, p. 44). Em contraste com os demais figurantes – todos mascarados, com roupas e cabelos negros, figuras andróginas e expressões torpes – a modelo segue luminosa, radiante. Suas virtudes e atributos são os mesmos do produto.

A personagem percorre o cenário e vai se deparando com outros personagens. Conforme a narrativa avança, sua atitude vai ganhando outros contornos. Seu caminho é cíclico, representa a viagem do herói: separação, iniciação e retorno. Assim como no mito, onde o herói empreende uma viagem que inevitavelmente resulta em transformação, no filme da *Givenchy* a personagem – nossa heroína – empreende passo a passo, sua transformação, em poucos segundos. O anjo se transforma e vai perdendo a pureza inicial e se transforma em uma mulher à caça de um parceiro.

Postada frente ao homem eleito, a mulher revela-se. O anjo despe sua máscara dourada e revela uma máscara negra, sob o anjo, o demônio. Diante de seu homem, a personagem revela-se, mas ainda esconde-se por trás de outra máscara. Quando se beijam, homem e mulher se enlaçam, se misturam, a posição dos corpos, as cores dos corpos – ele de preto, ela de branco – remete visualmente ao símbolo oriental do *Tao*. A protagonista é uma mulher, porém possui a imagem (o branco, a luminosidade) e a atitude (ativa, caçadora) de *yang*. O homem possui a imagem (a negritude, a escuridão) e a atitude (passivo, submisso) de *yin*, a troca de papéis socialmente convencionados entre os personagens.

O simbolismo do *yin-yang* exprime-se através de um círculo dividido em duas metades iguais por uma linha sinuosa, uma parte preta (*yin*) a outra branca (*yang*), [...] ainda é preciso observar que a metade *yin* contém um ponto *yang* e a metade *yang* um ponto *yin*, sinal da interdependência das duas determinações, vestígio da luz na escuridão e da escuridão na luz. (CHEVALIER; GHEERBRANT, p. 968.)

Na última cena do filme da *Givenchy*, as assimetrias apresentadas no decorrer do comercial são solucionadas por meio de um beijo, marcando também o pós-clímax e sinalizando o desfecho da narrativa. Do ponto de vista denotativo, o contato principal entre homem e mulher acontece no beijo; porém, a imagem conota sentidos mais amplos onde verificamos os simbolismos do masculino e do feminino, da luz e das sombras, da noite e do dia, polaridades arquetípicas que se complementam. Visual e simbolicamente, o plano audiovisual remete à imagem arquetípica das forças opostas e da fecunda relação entre o *yin* e *yang* que forma o todo, gera o cosmos, compõe os sentidos do produto.



Imagens: correspondências visuais entre o último plano do filme e o símbolo oriental do Tao, mulher *yang* e homem *yin* se misturam, se complementam

Verificamos, no filme da *Givenchy*, uma preocupação constante em representar as diversas binaridades que vão construindo o conceito do produto na tessitura da narrativa audiovisual. E a dualidade anjo-demônio acentua-se e se interpenetra: há algo demoníaco no anjo e algo angelical no demônio. O eu completo contido no vidro do perfume *Ange ou Démon*.

Com o objetivo apresentar um resumo e, ao mesmo tempo, em estabelecer conexões com o referencial teórico dos primeiros capítulos, sugerimos no quadro a seguir uma representação gráfica

3.2 O CHAMADO DA AVENTURA: O FILME DA *LOUIS VUITTON*

Como todo filme publicitário, o da *Louis Vuitton* é resultado de um amálgama de linguagens que pode ser dividido em três sistemas sígnicos distintos: a imagem (em forte aproximação com o cinema), a música e as palavras (como texto escrito). Portanto, o enunciado analisado tem como base três sistemas, isto é, possui uma estrutura composicional que harmoniza três linguagens. Através de um olhar técnico, imagem, música e palavra formam uma estrutura tridimensional em torno da marca anunciada com o objetivo de transmitir ao telespectador toda uma imaginada grandiosidade, ou seja, literalmente ampliando os sentidos da *Louis Vuitton*. Por isso, cada uma dessas linguagens será desfraldada, como camadas sobre o mito, a fim de compreendermos como se dá o processo, ao nível dos significados e da intertextualidade, de composição desse mito reatualizado, o filme publicitário.

Como uma linguagem que necessita de outra linguagem para se manifestar, ao filme acrescentamos uma quarta dimensão, o mito. Diferente do filme da *Givenchy* – em que a estrutura binária bem-mal é a base argumentativa – encontramos uma estrutura mítico-narrativa ternária, baseada no mito da viagem do herói, uma base argumentativa mais complexa, sobre a qual o discurso institucional da marca *Louis Vuitton* é composto. O monomito descrito por Campbell (2007) é o mito particular do herói e, como estrutura narrativa, é dividido em três etapas distintas, a saber: o desapego ou desprendimento de sua origem; o mergulho na aventura ou a realização da viagem de autoconhecimento; e o retorno, já como um herói transformado, maduro, pleno de conhecimentos.

Portanto, encontramos no filme da *Louis Vuitton* uma situação intermediária de expressibilidade do texto mítico: ele não é completamente explícito, no entanto, também não opera exclusivamente ao nível dos arquétipos de bem-mal, como acontece no filme da análise anterior. O mito do herói apresenta em si uma estrutura mítico-

narrativa ternária e também serve de discurso publicitário, como um tipo de “roteiro” que demarca os caminhos pelos quais imagens, música e palavras devem seguir.

Diversos sentidos atrelados a diferentes estruturas triádicas ganham materialidade no filme. Além do monomito do herói, encontramos representações de começo, meio e fim; os tempos do amanhecer, do entardecer e do anoitecer; a harmonização entre imagem, música e palavra; três lugares do mundo. Graças a estrutura mítica, o tempo do filme também um tempo mítico, circular, onde começo, meio e fim se misturam.

3.2.1 As Marcas do Visível

O filme institucional da marca *Louis Vuitton* tem 90 segundos de duração, criado pela agência de publicidade Ogilvy²⁹, de Paris, foi lançado mundialmente em fevereiro de 2008. O filme é institucional³⁰ e, apesar de agregar valores à marca que podem refletir no aumento das vendas, pretende dar expressão aos atributos qualitativos, afetivos e, porque não dizer, metafísicos que conectam a marca ao consumidor (pensando em nível de público-alvo) ou espectador, considerando a circulação do filme nas diversas culturas mundiais no meio TV fechada.

Em termos mercadológicos e estratégicos, há uma preocupação grande com o filme da campanha, chama à atenção a contratação de um diretor premiado – a cinegrafia e direção são por conta do artista visual e diretor de filmes publicitários, o francês Bruno Aveillan³¹ – com música composta e produzida por Gustavo Santaolalla – compositor argentino ganhador de vários prêmios, entre eles dois *Oscars* de melhor trilha sonora original para os filmes *O segredo de Brokeback Mountain* (2005) e *Babel* (2006). Isto significa que, em termos de imagem e som, isoladamente, além do sincretismo dessas linguagens, há

²⁹ O Grupo Ogilvy possui mais de 15 mil funcionários, em 125 países, incluindo o Brasil, com mais de 60 anos de atividades na área de publicidade, comunicação e marketing. Fundada por David Ogilvy, em 1948, em Nova Iorque, uma pequena agência com a proposta de ser uma boutique criativa, tornou-se uma das maiores do mundo em apenas duas décadas. Fonte: www.almanaquedacomunicacao.com.br, acesso em 25 de maio de 2011.

³⁰ Institucional é uma classificação que indica que o filme não anuncia um produto específico, mas somente a marca. O objetivo das campanhas institucionais é manter a marca “viva”, isto é, alimentar de sentidos todo o universo significativo em torno da marca, sua “mitologia”, na mente e no coração do público.

³¹ Bruno Aveillan é um dos mais ilustres diretores de filmes publicitários da França, solicitado internacionalmente para a direção de comerciais de grandes marcas. Depois de se formar na Ecole Supérieure des Beaux Arts (Toulouse), entrou para a Quad Productions, de Paris, em 1995. Desde então, dirigiu curtas, filmes experimentais e filmes publicitários para grandes marcas, entre elas, as mais conhecidas são: *Louis Vuitton*, *Audi*, *Nike*, *Paco Rabanne*, *Nissan*, *Chanel*, *Volvo*, *MaxMara*, *Nintendo*, *Coca-Cola*, *Toyota* e *Peugeot*.

uma preocupação, por parte da agência, em agregar ao filme sentidos que ampliem a percepção da marca para além da venda. Para tanto, envolvem na produção do filme estetas reconhecidos no mercado mundial cujas artes que dominam (o vídeo e a música) representam a garantia de que os signos serão trabalhados com eficiência a favor da marca e na persuasão do público.

Considerando o plano³² como a imagem entre dois cortes, o filme apresenta 54 planos que são, de forma geral, imagens de lugares do mundo e das pessoas que vivem nesses lugares, identificados como espaços urbanos (a metrópole) e naturais (campestres, rurais). Em um segundo olhar, os planos remetem a espaços distintos do planeta e aí podemos identificar três geografias: oriental, africana e americana. Sendo a cena um conjunto de planos, podemos ainda dividir o filme em três cenas, conforme as geografias representadas: Cena 1 – imagens orientais; Cena 2 – imagens do deserto; Cena 3 – imagens metropolitanas. Deste modo, a narrativa fílmica, em termos cenográficos, está ambientada por meio de uma estruturada ternária: o campo, o deserto e a cidade.

Os lugares – representados por cenários, paisagens, ambientes internos – possuem uma importância latente na narrativa fílmica, não apenas como espaços onde se desenvolve o enredo, mas como receptáculos da memória. No filme da *Louis Vuitton*, em vários momentos, paisagem e memória se misturam, e as diversas geografias surgem como páginas onde as histórias de cada personagem são lidas, vasculhadas por seus olhares ávidos e deslumbrados, descobrindo o pouco de si em tudo o que ainda não havia sido vivido.

A imagem cinematográfica possui uma determinada materialidade. Impressa no celulóide, é possível ver a imagem antes da projeção e sua montagem é feita diretamente nesse suporte, por meio de cortes e emendas. Ao contrário, a imagem televisual, eletrônica ou digital, é informação que transita em pulsos elétricos, ondas hertzianas e linguagens computacionais, portanto, só existe na tela de um monitor computacional na ilha de edição, no momento da montagem, e na tela da TV, em sua transmissão. Sem a materialidade, a imagem televisual deve ser trabalhada de maneira exclusiva em telas, manipulada, transformada, composta no espaço bidimensional, por isso sua aproximação com os processos tradicionais da pintura.

³² O plano representa o tempo de duração entre ligar e desligar a câmera a cada vez. É a menor unidade narrativa de um roteiro técnico. O tempo de duração de cada plano varia com as necessidades dramáticas de cada cena e a preferência do diretor. (RODRIGUES, 2002, p. 26)

A rigor, em cada intervalo mínimo de tempo, não há propriamente uma imagem na tela, ma um único pixel aceso, um ponto elementar de informação de luz. A imagem completa – o quadro videográfico – já não existe no espaço, e, sim, na duração de uma varredura completa na tela, portanto, no tempo. [...] a imagem eletrônica é mais propriamente uma síntese temporal de um conjunto de formas em mutação. (MACHADO, 1997, p. 247)

Da mesma forma que a tela, espaço de criação dos pintores renascentistas, cada plano do filme representa um quadro, um lugar impressionante onde – em composição estética e política – objetos, pessoas e narrativas, igualmente impressionantes, transformam o vídeo em um espaço de memórias. O plano apresenta ao olhar diversos signos-imagens muito além do que o plano pode exibir. Como aponta Coutinho, (2003), cada imagem (plano) nunca é sozinha e sugere sempre mais imagens, tanto as que se encontram em sua superfície como as presentes, ou despertadas, apenas no imaginário do espectador. Essa imagem, “[...] extraída de um cenário maior que lhe dá origem, é um recorte e contém, de alguma forma, mais elementos do que aqueles que podemos vislumbrar no recorte que as câmeras são obrigadas a realizar” (p. 127). Neste sentido, por despertar imagens interiores, cada plano, cada cena, enfim, todo o filme da *Louis Vuitton* funciona como um receptáculo de imagens e sons eleitos para compor e conduzir as memórias do espectador, condensando os sentidos transcendentais, míticos a serviço da estratégia de construção da marca.

Inscrito no tempo da imaterialidade eletrônica e por meio da perspectiva resultante do olhar ciclópico da câmera, o filme da *Louis Vuitton*, como todos os produtos midiáticos de natureza audiovisual, apresenta uma composição deliberada – portanto, estratégica e ideológica – em que cada elemento visual, sonoro ou cinésico tem um motivo de ser e de estar na criação; e conflito entre o desejo de quem cria e o olhar de quem vê. Entre o filme e o espectador

[...] podemos imaginar que se estabelece uma luta entre a condução visual psicológica orientada pela edição do filme para que todos sintam e vejam o mesmo que está sendo visto – política em imagens e sons do programa visual do filme – e a aceitação e/ou resistência individual dos espectadores, cujas diferenças emocionais, políticas, culturais impedem que o filme seja entendido por todos da mesma maneira. (ALMEIDA, 2004, p. 79)

Com base nessas considerações, olharemos para o filme, com o objetivo de compreender como sua narrativa foi estruturada, ao mesmo tempo tecendo observações a

partir do conjunto formado por técnica, signo, forma e significado, em as relações com a estrutura ternária mítica.

O filme começa com um despertar, representado por signos que remetem a um novo dia, ao amanhecer, à luz da manhã. Uma pergunta surge sobre o primeiro plano – *O que é uma jornada?*³³ – e em seguida, outro plano mostra um homem que por meio de gestos sugere uma saudação ao sol. Os primeiros planos que introduzem a narrativa fílmica, em sua maioria, se detêm na geografia do campo no início, mas exhibe, em sequência rápida, a cidade e o deserto, mas depois volta ao campo, criando uma introdução de estrutura circular e preparando o espectador para o devir da imagem televisual. A montagem tece sentidos, amarra a atenção do espectador para um devir imediato. Coutinho (2003) considera a televisão a principal trama narrativa e espaço de expressão da cultura contemporânea porque traz em sua linguagem sequencial a composição e a alimentação de uma determinada virtualidade do futuro. Para a autora

É para o futuro, para a próxima cena, para o próximo programa que deverão estar voltados os olhares, os desejos e as expectativas dos telespectadores. Muitos deles jamais terão suas vidas relatadas e nem verão suas imagens estampadas nas telas, portanto, não estarão presentes em pontos luminosos de cores, a não ser por meio de mecanismos de projeção. (COUTINHO, 2003, p. 133).

O fim da introdução é marcado pela resposta à pergunta inicial – *A jornada não é uma viagem*³⁴; pela entrada, na música, do primeiro acorde de cordas; e, na imagem, pelo despertar de uma mulher, parecendo ouvir a música, como um chamado. O desenvolvimento da narrativa é uma sequência que se acelera apresentando detalhes ou variações dos lugares dados inicialmente ao espectador.

O campo é revelado como uma geografia oriental, com predomínio de cores frias e sombras, canoas que trafegam no rio, arquitetura introspectiva, a água corrente do riacho, a imagem de um ancião oriental e de crianças brincando, olhos que despertam, o sol que desperta. O campo é a síntese do equilíbrio, entre o antigo e o moderno, o velho e o jovem, do amanhecer entre a noite e o dia, espaço intermediário localizado entre o universo urbano e o natural. Seguem alguns *frames* do filme:

³³ *What is a journey?* (cf. original, tradução nossa)

³⁴ *A journey is not a trip.* (cf. original, tradução nossa)



O deserto surge no filme como espaço de um aparente vazio, mas repleto de significados. O olhar do homem que caminha pela areia dourada é que preenche de sentidos aquela paisagem. As cores quentes e amareladas sugerem o entardecer, portanto, a

passagem do tempo. “O raio solar que aquece a terra simboliza a comunicação de energia divina ao útero do mundo [...]. A circulação de energia pela porta do sol é contínua. Deus desce e o homem sobe através dela”(CAMPBELL, 2007, p. 47). Por-do-sol e silhuetas remetem ao dia que está acabando, e a areia do deserto é também a areia do tempo. O deserto, desprovido de arquitetura e de lenta existência, representa a natureza e o tempo sagrado, oposto binário da cidade. O filme revela

Paisagem é cultura antes de ser natureza; um constructo da imaginação projetado sobre mata, água, rocha. [...] No entanto, cabe também reconhecer que, quando uma determinada idéia de paisagem, um mito, uma visão, se forma num lugar concreto, ela mistura categorias, torna as metáforas mais reais que seus referentes, torna-se de fato parte do cenário. (SCHAMA, 1996, p.70).





Assim como o cinema e a fotografia, a publicidade surge como uma comunicação própria das cidades modernas. Da mesma maneira que o espaço urbano, a publicidade era constituída por imagens que formavam um discurso desconexo, embora não destituído de sentidos” (PADILHA, 2001, p. 23)

No lado oposto ao dia, o tempo da cidade é noturno, o anoitecer é representado pelo caos da noite urbana. A cidade pulsa, os corpos transitam e um homem se encontra só em meio à multidão das ruas. Uma mulher olha a cidade através de uma janela de vidro, de dentro de um apartamento, em outro momento se deslumbra e se identifica com a natureza presa no aquário. A cidade é plena de objetos, imagens, formas, luzes, movimentos. “A cidade aparece como um todo no qual nenhum desejo é desperdiçado e do qual você faz parte, e [...] não resta nada além de residir nesse desejo e se satisfazer” (CALVINO, 1990, p. 16). A seguir, alguns frames do filme que identificam a cidade noturna:





A partir do clímax (aos 67 segundos), marcado por uma mudança na velocidade dos acordes da música instrumental, o filme apresenta uma sequência ágil de imagens do campo, do deserto e da cidade que desperta, amanhece. Nesta parte, no deserto, um pintor surge e marca o papel com o pincel, um traço, reta como a estrada, uma linha, sugerindo o destino, o deslocamento. Um casal se abraça em aparente reencontro ou despedida. Finaliza, com a mulher – a mesma que observa a cidade através de vidros – da janela do apartamento, do aquário, da janela do carro – encantada com a imensidão da metrópole.

O olhar percorre as ruas como se fossem páginas escritas: a cidade diz tudo o que você deve pensar, faz você repetir o discurso, e, enquanto você acredita estar visitando [...], não faz nada além de registrar os nomes com os quais ela define a si própria e todas as suas partes. (CALVINO, 1990, p. 18)

O conjunto de planos, as sequências de cenas e a interpenetração dos tempos – manhã, tarde, noite – não seguem uma lógica linear. O deserto, o campo e a cidade se intercalam, se misturam, representam em si a simultaneidade do passado, do presente e do futuro. É um tempo circular, sagrado, mítico.

Circular também é a argumentação apresentada pelo texto no vídeo. O *lettering* é todo tipo informação verbal escrita que surge em uma obra audiovisual, aplicado diretamente sobre a imagem, com a finalidade de explicar, conduzir ou agregar informação aos planos ou cenas. O *lettering* foi importante quando não havia som no cinema, introduzindo as cenas, detalhando a história, indicando a passagem do tempo, apresentando os diálogos dos personagens e signos onomatopéicos.

O *lettering* opera como o reforço dos sentidos despertados pelo filme e apresenta como principais recursos argumentativos o questionamento, ao interpelar o espectador com várias perguntas; o uso da metáfora como figura de linguagem, ao comparar a jornada à vida; e, uma bem marcada repetição de palavras e significados.

Traduzimos o texto do filme para uma breve análise dos seus operadores argumentativos: *O que é uma jornada? A jornada não é uma viagem. Não é um período de férias. É um processo. Uma descoberta. É um processo de autodescoberta. Uma jornada nos coloca cara a cara com nós mesmos. Uma jornada nos mostra não só o mundo, mas como nos encontramos nele. Será que a pessoa cria a jornada ou a jornada que cria a pessoa? A jornada é a própria vida. Onde a vida vai te levar?*³⁵

Segundo Oliveira (2003, p. 233), os operadores argumentativos

[...] são marcas lingüísticas indispensáveis ao desencadeamento de efeitos, de ações, de comportamentos, de conclusões, ou seja, tais marcas instigam e direcionam, argumentativamente, os personagens da enunciação.

Desse modo, podemos destacar como operadores argumentativos do *lettering*, conforme Kock (1998, p. 34), as palavras que somam argumentos a favor de uma mesma conclusão, como na seguinte frase: “Uma jornada nos mostra **não só** o mundo, **mas** como nos encontramos nele”; e palavras que introduzem argumentos alternativos que

³⁵ *What is a journey? A journey is not a trip. It's not a vacation. It's a process. A discovery. It's a process of self-discovery. A journey bring us face to face with ourselves. A journey shows us not only the world, but how we fit in it. Does the person create the journey or does the journey create the person? The journey is life itself. Where will life take you? (JOURNEY, Louis Vuitton, 2008)*

levam a conclusões diferentes ou opostas: “Será que a pessoa cria a jornada **ou** a jornada que cria a pessoa?”.

Por meio das perguntas, o enunciado interpela, provoca, questiona, promove o deslocamento do espectador da condição de passividade para a condição ativa de resposta, na verdade, o *lettering* conduz o espectador à única resposta possível: *Louis Vuitton*, que surge no último plano. Se a jornada é a vida e o que interessa é o processo de transitar livre e narcisicamente pelo mundo, o importante é o que acompanha o espectador nesse processo: o invólucro protetor de sua riqueza simbólica, as bolsas da marca. Produto e corpo são como reflexos, ambos estão unidos e se deslocam pelo mundo, corpo e bagagem guardam a imaterialidade da alma, o sopro de vida, a imensidão do Eu, tudo o que realmente faz sentido.

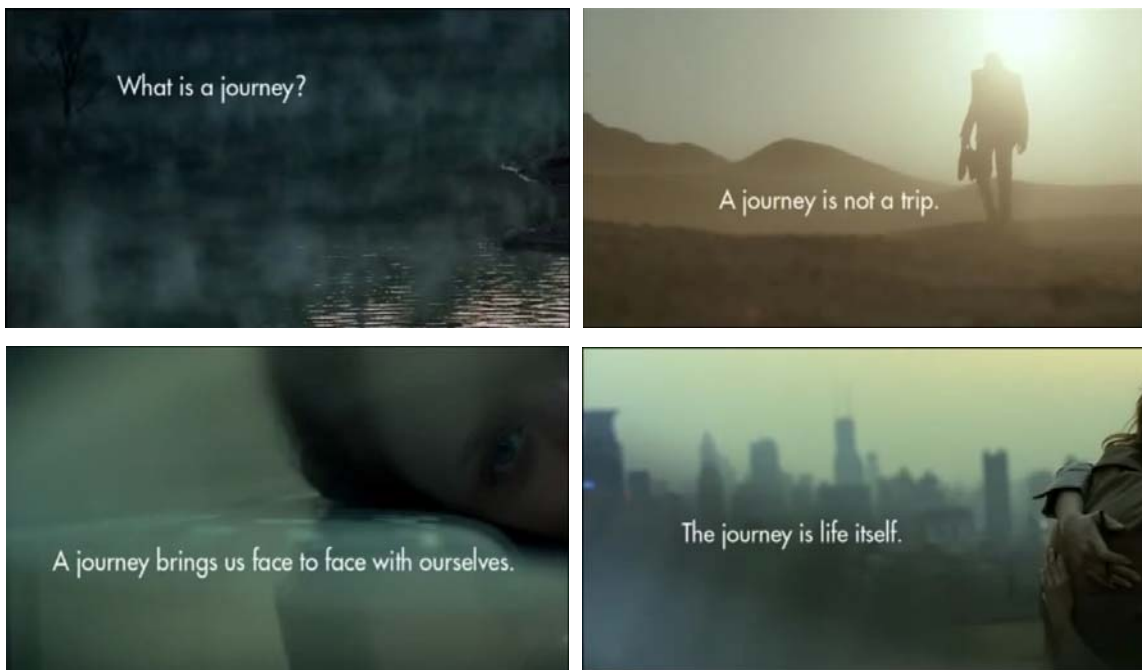
Entretanto, na abordagem da linguagem audiovisual, devemos considerar a tradução dos operadores argumentativos textuais para a linguagem do vídeo, nesse sentido, todo o entorno do *lettering* – a imagem, o som, o movimento e a sintaxe resultante da estrutura formada entre linguagens visual, sonora e linguística – opera como recurso argumentativo. Ao *lettering* é agregado traços da linguagem audiovisual, criando movimento ao surgir gradativamente sobre os planos, integrando a imagem.

As cenas e planos se alternam, conduzindo o espectador a diferentes cenários e a música instrumental de cordas (violão) está em sincronia com as imagens e o *fade-in*³⁶ do *lettering*. As palavras surgem de forma gradativa sobre os planos e modificam o sentido das imagens a cada aparecimento. A possibilidade de surgir na tela, diante dos olhos do espectador, permite ao texto criar outros sentidos com a forma, além do conteúdo. A aparição lenta na imagem, esse movimento dado ao *lettering*, é um dos recursos que podemos classificar como operador argumentativo do texto na linguagem audiovisual.

No filme, visualmente, o *lettering* se integra ao fluxo de imagens e sons. Ao emergir na tela dá movimento ao signo textual, acompanhando, muitas vezes, o compasso musical. É como se, ao dedilhar o instrumento, o músico espalhasse as palavras na tela, um traço da “magia” da publicidade audiovisual, ao mesmo tempo em que estas palavras representam a fala da imagem, uma legenda.

³⁶ Em linguagem cinematográfica, o *fade-in* significa a gradativa aparição da imagem, a partir da tela escura, recurso é usado para o surgimento do texto escrito sobre os planos do filme analisado.

Verificamos que o texto escrito é signo de forte presença no filme, inclusive, o anunciante também é identificado por meio do *lettering*, não aparecendo a representação gráfica da marca no último plano, como tradicionalmente vemos em outros filmes. Portanto, nesse caso, o texto escrito funciona como atenuante do discurso comercial, enfatizando o afastamento da marca do apelo visual gráfico (da logomarca) e ampliando os sentidos culturais.



O texto no vídeo: mostra de frames com a presença do *lettering*

O texto reforça tudo o que imagem e música constroem no decorrer do filme, fala de uma viagem, mas não uma viagem qualquer, o sentido do termo *jornada* é maior, mais amplo que a ideia de viagem, a jornada a qual o filme remete é a aventura, a grande viagem do herói, sendo que a grandiosidade dessa viagem está no fato de propor ao espectador o “conhece-te a ti mesmo” e na comparação da jornada com a própria vida – e todos os significados implicados no termo *vida*.

O verbal (*lettering*) e o não verbal (imagem, música instrumental) formam uma linguagem híbrida. A relação entre texto e imagem é tradicional na mídia impressa em que a fotografia é acompanhada da legenda e de outros textos verbais. Estratégia retórica, texto conduz o espectador durante o tempo fílmico, o faz pensar sobre a sua existência e segue construindo uma sensação sobre a marca. Sobrepondo as imagens, as frases possuem

uma função de legenda, nesse sentido, o *lettering* e o plano videográfico “[...] incorporam-se de tal maneira que a palavra parece estar apenas referendando a ‘objetividade’ da imagem, o que camufla o seu papel como elemento denotativo” (COSTA, 1994, p. 89). Na edição do filme, a posição das frases (diagramação) é pensada para agregar sentidos às imagens, com a função de identificar, qualificar, situar, nomear, explicar, mas, principalmente, direciona a forma como o espectador deve olhar e interpretar a imagem.

Podemos afirmar que, assim como acontece com o conjunto formado por fotografia e legenda na imprensa, a presença do *lettering*, no filme, segue o mesmo padrão de interpretação pelo espectador. Segundo Costa (1994, p. 88), o processo de apreensão dos signos verbal e não verbal, quando em conjunto, acontece da seguinte maneira:

Inicialmente o olhar percorre a imagem, buscando uma inteligibilidade imediata; num segundo momento lê a legenda, buscando completar sua percepção primeira; por fim retorna à imagem e conclui a interpretação da cena.

Tomando como base os conceitos de Costa (1994, p. 88) para a interpretação do conjunto formado entre a palavra e a imagem do filme da *Louis Vuitton*, destacamos que, após a apreensão do texto, o retorno à imagem é o momento fundamental do processo de apreensão da imagem televisual. Assim como a linguagem fotográfica, a linguagem do filme é potencialmente dúbia, equivalendo dizer que um plano isolado não permite uma inteligibilidade total e imediata, sendo passível de múltiplas apropriações. O *lettering*, no filme analisado, torna-se uma das apropriações possíveis, podendo ser contraditório à interpretação inicial do espectador e até mesmo a do cinegrafista.

Qualquer plano do filme pode não ser efetivamente o que o *lettering* nomeia, classifica, descreve ou qualifica, mas passa a ser porque está escrito, porque ao ler o texto, o espectador carrega para o plano o sentido imposto pelo texto. Como espectadores, podemos acreditar que as imagens são o que as palavras dizem ser. Sobre relação imagem-texto, Barthes esclarece

Em primeiro lugar: o texto é uma mensagem parasita, destinada a conotar a imagem, isto é, “insuflar-lhe” um ou vários significados segundos. Melhor dizendo (e trata-se de uma importante inversão histórica), a imagem já não ilustra a palavra; é a palavra que, estruturalmente, é parasita da imagem; [...] na relação atual, a imagem já não vem esclarecer ou “realizar” a palavra; é a palavra que vem sublimar, patetizar ou racionalizar a imagem; mas, como essa operação é feita a título acessório, o novo conjunto informativo parece fundamentado sobretudo numa mensagem objetiva (denotada), da qual a palavra não é mais do que uma espécie de vibração secundária, quase inconseqüente. (BARTHES, 1990, p. 20)

É importante frisarmos que, para um primeiro olhar, o texto é trabalhado visualmente. Se a forma não tivesse importância e somente o conteúdo textual, qualquer tipologia serviria para apenas escrever o texto sobre a tela, portanto, o *lettering* vai além da informação verbal não apenas pelos efeitos especiais que dão movimento ao texto, a preocupação com a tipologia utilizada no texto e sua distribuição espacial no plano também estão em harmonia com o argumento visual do filme. O texto do filme é para ser percebido, visto, antes de ser interpretado, nesse ponto, o texto integra a significação visual do filme, a mensagem icônica denotada. Entretanto, os apontamentos sobre o texto escrito no vídeo referem-se à forma e à técnica, ao passo que os sentidos do texto, seu conteúdo, estão mais relacionados com o imaginário, estabelecendo conexões com as imagens interiores do espectador.

3.2.2 As Imagens Interiores

O filme da *Louis Vuitton* não deseja diretamente vender um produto ao consumidor final, apesar de conseguir alcançar esse objetivo, ele propõe um modo de ser e estar na sociedade. O filme não apenas ritualiza um estilo de vida que só pode ser experimentado por quem consome o produto, como, também, compõe significados sobre a marca, torna-a plena de valores mais profundos que os propostos por uma estratégia de posicionamento. Neste ponto, o filme alcança um público maior, com uma mensagem universal e, por meio do mito, mantém viva a própria mitologia da marca.

[...] os símbolos da mitologia não são fabricados; não podem ser ordenados, inventados ou permanentemente suprimidos. Esses símbolos são produções espontâneas da psique e cada um deles traz em si, intacto, o poder criador de sua fonte. (CAMPBELL, 2007, p. 15-16)

Em relação à mídia, é tácito dizer que ela esteja submetida ao sistema capitalista que, por sua vez, traça as leis de mercado e da indústria cultural, e a publicidade é uma das engrenagens que movimentam esse sistema. Também não podemos negar que o filme em questão opera sentidos que subjazem às lógicas mercadológicas, isto é, por mais que o filme seja uma mensagem bem elaborada para manter viva a marca, suas semioses esbarram inconscientemente nos textos da cultura. Isto significa ser inevitável que a criação do filme publicitário – enunciado que é fruto da interdependência entre roteiro, registro e seleção das imagens, a composição sonora-musical, a edição, o texto escrito, a distribuição na mídia e o olhar do espectador – deixe de se encontrar com o ritual que adentra em um tempo sagrado e, assim, rememora o mito como texto sobre o qual a cultura está fundada.

As imagens do filme suscitam o eterno retorno ao princípio das coisas, no caso, sugere ao espectador um reencontro com seu próprio Eu, sob o discurso da necessária jornada, uma viagem de autodescoberta. O filme busca “[...] dirimir a duração do tempo profano, preche de incertezas, e assegurar a própria regeneração do tempo no tempo mítico. Regenerar o tempo é renovar a si mesmo” (NUNES, 1993, p. 39). Assim, o filme da *Louis Vuitton* propõe ao espectador reencontrar sua própria história para dar sentido à sua existência, sugere que o espectador empreenda uma viagem em busca de si mesmo. Da mesma forma como é construída a narrativa cinematográfica, no filme da Louis Vuitton, o herói

[...] surge de algum lugar e precisa, para desenvolver o enredo da narrativa e da vida, ir para outro; utiliza-se de certo tempo para deslocar-se no espaço e fazer com que sua ação – sempre transformadora – possa concretizar-se. (COUTINHO, 2003, p. 143)

Os diferentes heróis são as várias pessoas que surgem no filme, em trânsito, de passagem, modelos a serem imitados pelo consumidor, o herói ainda passivo, que olha, observa, ouve-vê a sua convocação, ou chamado, a ser ele o próximo viajante. “O viajante reconhece o pouco que é seu descobrindo o muito que não teve e o que não terá”. (CALVINO, 1990, p. 29)

Quando o homem desenvolveu a cultura, sua segunda realidade, ele também desenvolveu a crença de intervir e transformar seu destino natural (a morte) por meio das criações simbólicas. Tal qual o mito de outrora sobre a grande viagem do herói, o

filme em questão sugere a resposta para a inexorabilidade do tempo, que é o autoconhecimento, o mergulho em si mesmo, o encontro do Eu antes da morte. Para Chevalier e Gheerbrant (2002, p. 951), o simbolismo da viagem é particularmente rico e resume-se na busca da verdade, da paz, da procura e da descoberta de um centro espiritual, do encontro com a imortalidade. Além desses sentidos

A viagem exprime um desejo profundo de mudança interior, uma necessidade de experiências novas, mais do que um deslocamento físico. Segundo Jung, indica uma insatisfação que leva à busca e à descoberta de novos horizontes. [...] a viagem torna-se o signo e o símbolo de uma perpétua recusa de si mesmo. (CHEVALIER; GHEERBRANT, 2002, p. 952)

A jornada proposta pelo filme possui, em sua essência, a não aceitação de si mesmo, traduzida como a necessidade nata do homem de empreender a busca do próprio Eu. O paradoxo está em propor a busca do Eu na própria alteridade. O filme sugere o encontro do sujeito com o outro (natureza desértica, o campo, os rios e riachos, as pessoas, a cidade), mas não um encontro furtivo e sim demorado, inteiro, de corpo e alma, como o abraço, quase fora do enquadramento, de um casal que se reencontra ou está a se separar. Um mergulho do herói nas muitas geografias da alteridade, construindo a profundidade do sujeito a partir de imagens que sugerem o eterno fluxo da vida: as águas fluviais, as dunas, o sol da manhã, as pessoas que passam, dias e noites que se alternam, o próprio deslocamento físico-espiritual proposto pelo filme.

O efeito da aventura bem-sucedida do herói é a abertura e a liberação do fluxo de vida no corpo do mundo. O milagre desse fluxo pode ser representado, em termos físicos, como a circulação da substância alimentar; em termos dinâmicos, como um jorro de energia; e, espiritualmente, como manifestação da graça. Essas variedades de imagens alternam-se entre si com facilidade, representando três graus de condensação de uma mesma força vital. (CAMPBELL, 2007, p. 43)

E, ao contrário do fluxo, a memória – de certa forma, a eternidade do que é permanente – também é retratada na figura do ancião, na imagem do livro, no retrato na palma da mão, no ato de marcar o papel, nos becos da cidade.



Para aqueles que não recusaram o chamado, o primeiro encontro da jornada do herói se dá com uma figura protetora (que, com freqüência é uma anciã ou ancião) que fornece ao aventureiro amuletos que o protejam contra as forças titânicas com que ele está prestes a se deparar. (CAMPBELL, 2007, p. 74)



A estrutura ternária de começo, meio e fim surge o tempo todo em todas as linguagens do filme da *Louis Vuitton*: nas imagens, nos compassos da música, nas palavras do *lettering*. Essa é uma estrutura da técnica audiovisual – em que notamos as marcas de uma introdução, um desenvolvimento que chega ao clímax e um desfecho –, entretanto, a todo o momento, o filme, mesmo conduzido por uma estrutura linear conservadora, os sentidos trabalhados ao nível do texto mítico fogem da técnica e aderem à estrutura narrativa do monomito do herói, de iniciação, separação e retorno.

Cada parte do filme é trabalhada sobre a estrutura mítica em que o constante retorno funciona como operador argumentativo, repetindo e ritualizando o discurso, rememoram sentidos profundos, arquetípicos, e transformam as imagens interiores em imagens agentes que aderem de maneira eficaz à marca. Muitas imagens são abstratas, ou se aproximam da abstração, tornando os cenários e demais elementos algo dúbio, nítido e nebuloso ao mesmo tempo. As imagens se relacionam diretamente ao mito do herói quando, no primeiro estágio da jornada mítica, representam a passagem do centro de gravidade social para um lugar desconhecido.

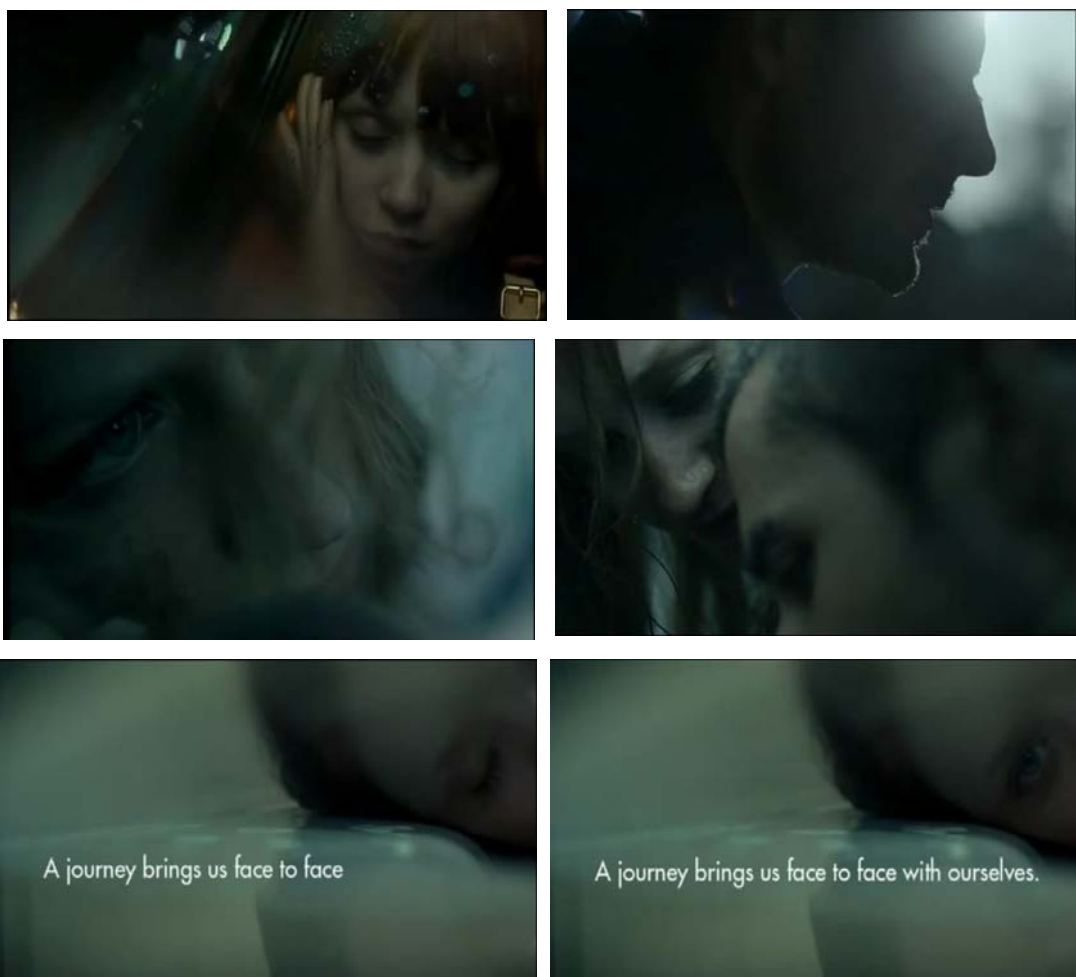
Essa fatídica região dos tesouros e dos perigos pode ser representada sob várias formas: como uma terra distante, uma floresta, um reino subterrâneo, a parte inferior das ondas, a parte superior do céu, uma ilha secreta, o topo de uma elevada montanha ou um profundo estado onírico. Mas sempre é um lugar habitado por seres estranhamente fluidos e polimorfos, tormentos inimagináveis, façanhas sobre-humanas e delícias impossíveis. (CAMPBELL, 2007, p. 66)



Um signo é constante no filme da *Louis Vuitton*: o olhar. Ao mesmo tempo, os diversos personagens do filme se deslumbram, com expressões estupefacientes, diante da imensidão do outro, do deserto, da cidade noturna. Tal como Narciso ante seu reflexo, o olhar do filme é o olhar da descoberta do si-mesmo. Mas, outro tipo de olhar surge com igual frequência no filme, o olhar para o interior, para dentro, representado por vários olhos

que simplesmente se abrem, despertam de um sono, como a despertar para uma nova consciência de si, um olhar do herói que descobre o sentido de sua própria existência. Como traço do texto mítico, verificamos o encantamento ante a imensidão do próprio Eu e da vida. Muitos olhares, antes fechados em si, se abrem diante do espectador, os personagens em *close*³⁷ olham para os olhos do espectador, revelando que sua presença é percebida, mesmo virtualmente.

A imagem do rosto, tornada informação, adquire eloquência própria, e passa a ter poder de testemunho com se estivesse a dizer ao público: Este que aí está existe, já que eu, a sua imagem, aqui estou. Com isso, a imagem do rosto incorpora, como figura de retórica, uma gramática audiovisual há muito convencionalizada. (COUTINHO, 2003, p. 126)



O personagem – o herói construído como duplo, reflexo do espectador – parece querer revelar (ou compartilhar) o que descobriu, aprendeu, o transformou. Segundo

³⁷ Tipo de enquadramento cinematográfico fechado apenas na face do personagem.

Campbell (2007), terminada a busca do herói, o aventureiro deve ainda retornar com seu troféu transmutador da vida. “O círculo completo, a norma do monomito, requer que o herói inicie agora o trabalho de trazer os símbolos da sabedoria” (p. 195), pois, o retorno e reintegração ao grupo é indispensável à contínua circulação da energia espiritual no mundo e, no ponto de vista do coletivo, justifica o afastamento (p. 41). E, assim, o personagem convoca e mantém o espectador dentro do ritual da recepção fílmica, porque, pelo olhar criam-se vínculos.



Representação de diferentes olhares no filme da *Louis Vuitton*

A edição do filme, recurso retórico e artificial, constrói-se sobre o mito da aventura do herói e, dessa maneira, o discurso audiovisual é naturalizado, se torna verdadeiro. Como todo o texto publicitário, o filme da *Louis Vuitton* não é diferente e possui indícios evidentes que, por traz da estética e da beleza do filme, está um discurso eficiente da diferenciação social, da singularização do espectador enquanto consumidor da marca.

Existe, de fato, como aponta Severiano (2006, p. 107), a promoção de uma pseudo-individualidade que, para ser reconhecida, exige do sujeito a submissão a modelos identitários, por meio da posse ou uso de determinados objetos de consumo. É evidente que, como vimos nas conotações do filme, a marca em questão foi minuciosamente articulada por diversos signos visuais que estão atrelados aos códigos do mercado. E também

É notório, em nosso cotidiano urbano, a promoção midiática de uma exacerbada celebração da individualidade associada, prioritariamente, aos ideais de consumo como forma de máxima realização pessoal e de aquisição de uma personalidade dita singularizada. (SEVERIANO, 2006, p. 107)

Entretanto, não podemos negar que a criação consegue deslocar o espectador para dentro do filme e prendê-lo em sua narrativa. Durante o filme, o espectador toma, por alguns instantes (mágicos, atemporais, sagrados) o olhar ciclópico da câmera como o seu próprio olhar. No ritual de sua recepção, o espectador desloca-se virtualmente pelos lugares representados, adentra a pele de cada personagem e se vê diante de cada paisagem. Como se fosse o herói, a marca faz o espectador sentir-se dotado de “dons especiais” – um destes, o dom do consumo. Magicamente, fundando um novo mundo, uma nova realidade, o filme transforma o espectador no herói que

[...] vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes. (CAMPBELL, 2007, p. 36)

O filme pode estar a serviço do sistema mercadológico, mas também do sistema cultural, por ser fruto da atividade humana, está em contato direto com textos permanentes da cultura que, por mais que sejam deliberadamente escolhidos para comporem o texto publicitário, acabam por transcender a objetividade da imagem.

A criação analisada é uma reatualização do mito, o filme da *Louis Vuitton* é o mito da aventura do herói, da grande viagem que representa o rito de passagem (separação, iniciação e retorno) para a descoberta do Eu. E todos esses sentimentos, metáforas e alegorias tecem um valor sobre a marca mais amplo que a tangibilidade de uma

bolsa de viagem. Segundo o filme, consumir a marca significa iniciar o processo de transformação e conhecimento de si mesmo.

3.2.3 A Música e a Imensidão do Cosmos

A música do filme da *Louis Vuitton*, composição de Gustavo Santaolalla, deve ser observada com especial atenção. Mais que um elemento sonoro, a música é um processo de criação complexo e possui seus próprios signos e sentidos, agregando às imagens e demais elementos do filme outros significados. Portanto, música é um sistema sógnico transformador, porque potencializa os sentidos da imagem e do *lettering*; é cíclica como o mito do herói e serve não apenas de ambiente para a aventura; pois, invisível e de presença constante, traz a consistência etérea do espírito do herói – próximo a de uma voz celestial ou divina que se direciona para o herói, que no filme tem muitas faces, e chama para a aventura – passando a ser a voz do espectador-herói-consumidor.

A mensagem musical denotada possui sua própria hierarquia sonora. Em perspectiva sonora, identificamos, no primeiro plano (em tons agudos), um instrumento de cordas bastante conhecido do público: o violão; e, no segundo plano, o plano de fundo, em tons mais graves, o violoncelo, que traz profundidade acústica ao primeiro instrumento. Outros instrumentos de cordas surgem do decorrer do filme e a harmonia dos sons cria uma espacialidade que pode ser sentida, mas não parametrizada. No filme, os sons ecoam, se expandem, revelando não apenas a distância físico-geográfica das paisagens, mas o tamanho da alma de quem empreende a jornada. Uma alegoria da imensidão do Eu.

Para Roederer (2002), a música é um subproduto natural da fala e da linguagem e opera constantemente com a memória acústica do espectador. Saber ouvir é parte da estratégia de sobrevivência da espécie humana, tanto para identificar sons de perigo quanto para manter a união do grupo social, pois

Nessa evolução [...] surgiu uma rede neural capaz de executar as ultra-complexas operações de processamento, identificação, armazenagem e recuperação de som que são necessárias para o reconhecimento fonético, a identificação da voz e a compreensão da fala (ROEDERER, 2002, p. 34).

A relação da música com a memória do espectador possui duas faces: uma fisiológica e uma cultural, que são complementares. Em termos mais cartesianos, entende-se que

[...] tanto os mecanismos neurais inatos (operações de processamento primárias) quanto o condicionamento cultural (mensagens armazenadas e operações de processamento aprendidas) devem determinar nossa resposta comportamental e estética à música (ROEDERER, 2002, p. 34).

Entretanto, as informações armazenadas na mente do espectador ou o processamento dessas informações estão em permanente contato com percepções da música que transcendem a objetiva atividade neural. Por ser uma atividade cultural, a música está conectada ao imaginário, à memória coletiva.

Para Roederer (2002), os sons ambientais não apresentam um equivalente à música e imitar os sons da natureza nunca foi a principal força a conduzir o desenvolvimento de uma cultura musical. Sendo assim, devemos considerar a música como fruto exclusivo da cultura, pois está estruturada com signos que carregam sentidos, provocam sensações, revolvem memórias de quem ouve, memórias ao mesmo tempo individuais – relacionadas ao universo sonoro-musical que precede o nascimento – e memórias coletivas, amarradas aos textos fundantes da cultura.

Encontramos, na música, uma relação entre som e silêncio, que dá origem ao ritmo e à harmonia, são estruturas de criação e destruição, da busca constante do equilíbrio. As referências ao tempo mítico (sagrado) acontecem quando percebemos

Desiguais e pulsantes, os sons nos remetem no seu vai-e-vem ao tempo sucessivo e linear, mas também a um outro tempo ausente, virtual, espiritual, circular ou informe, e em todo caso não cronológico, que sugere um contraponto entre o tempo da consciência e o não-tempo do inconsciente. (WISNIK, 1989, p. 28)

Ao tomar a música como fruto da organização sequenciada de sons e silêncios, vemos uma forte correspondência com as imagens sequenciais da linguagem audiovisual. Primeiramente, a linearidade e a sucessão no tempo, permitindo entre música e imagem, no filme da *Louis Vuitton*, um potente intercâmbio de sentidos, em que a música fecunda a imagem e a imagem fecunda a música. Por outro lado, a presença dos silêncios

entre os sons é o equivalente ao corte, ao intervalo entre os planos do filme, é o silêncio, aparentemente vazio, o local em que habitam os sentidos, o local do tempo sagrado.

A música, sendo uma ordem que se constrói de sons, em perpétua aparição e desapareição, escapa à esfera tangível e se presta à identificação com uma outra ordem da realidade: isso faz com que se tenha atribuído a ela, nas mais diferentes culturas, as próprias propriedades do espírito. (WISNIK, 1989, p. 28).

Para o autor, justamente pelo fato do som ter um poder mediador que se torna o “elo comunicante do mundo material com o mundo espiritual e invisível” (p. 28). Nesse sentido, compreendemos o papel ritualístico da música, ao promover um deslocamento do ouvinte/espectador para outro tempo que é traduzido visualmente nas imagens do filme, portanto, naturalizados pela linguagem audiovisual, tornados tangíveis, reais. A música facilita a projeção do Eu para a realidade do filme, a fuga para o tempo sagrado do mito traduzido em linguagem televisual.

Tudo isso reforça a estrutura e a natureza mítica da música ao passo que

A música é capaz de distender e contrair, de expandir e suspender, e condensar e deslocar aqueles acentos que acompanham todas as percepções. Existe nela uma gesticulação fantasmática, que está como que modelando objetos interiores. (WISNIK, 1989, p. 29-30)

Instrumentos de cordas, o violão (primeiro plano) e o violoncelo (segundo plano) compõem uma família junto com o violino, a guitarra e o alaúde. A lira, a harpa e o piano também utilizam o mesmo princípio de produção sonora, cordas tensionadas de diferentes tamanhos que vibram e emitem diferentes notas. Segundo Chevalier e Gheerbrant (2002, p. 553), os instrumentos de corda simbolizam a harmonia cósmica, portanto, estimulam os significados míticos do filme e tocam a memória cultural do espectador. Os autores dizem que a base dos instrumentos de corda modernos é a lira cujo mito atribui sua criação por Hermes ou uma das Musas, Polímnia, além de considerar o instrumento musical de Apolo e de Orfeu.

O Cão do Hades representa o *terror da morte*; simboliza os próprios Infernos e o *inferno interior* de cada um. [...] que Orfeu, “por uma ação espiritual” com os sons irresistíveis de sua lira mágica o adormeceu por instantes. (BRANDÃO, 2009, p. 256)

Segundo Chevalier e Gheerbrant (2002), as sete cordas da lira (ou cítara) corresponderiam aos sete planetas, harmonizam-se em suas vibrações como os planetas se harmonizam em suas revoluções cósmicas. Os autores também apontam para os significados do alaúde – instrumento de corda que deu origem ao violão – como a personificação da Palavra e do som criador. Na China, o mesmo instrumento é reflexo da harmonia cósmica e do controle do excesso de *yang*, enquanto no Tibet, o alaúde representa o despertar dos deuses ao som do Dharma.

Independentemente de qual instrumento produz a música, interessa-nos os sentidos despertados no espectador através da vibração das cordas. Considerando a mitologia em torno da lira e do alaúde, no filme, a música adormece os “infernos interiores” e propõe a harmonia ao espectador; propondo uma re-união entre o Eu e o outro, entre o Eu e a natureza; revela a harmonia secreta do mundo; desperta o espectador para si mesmo. Só é possível porque

O som é um objeto subjetivo, que está dentro e fora, não pode ser tocado diretamente, mas nos toca com uma enorme precisão. [...] Entre os objetos físicos, o som é o que mais se presta à criação de metafísicas. As mais diferentes concepções do mundo, do cosmos, que pensam harmonia entre o visível e o invisível, entre o que se apresenta e o que permanece oculto, se constituem e se organizam através da música. (WISNIK, 1989, pp. 28-29)

3.3 NARCISO VAI ÀS COMPRAS: O FILME DA HONDA

*Quando eu te encarei frente a frente e não vi o meu rosto,
chamei de mau gosto o que vi, de mau gosto, mau gosto.
É que Narciso acha feio o que não é espelho.*
Caetano Veloso

Um comercial de televisão que apresenta em seu roteiro pessoas em estado de felicidade extrema, dentro de seus automóveis, contemplando sua própria imagem, suscita diversas discussões que podem ir da cultura do individualismo, passar pelo narcisismo psicanalítico e alcançar a relação do corpo com a máquina. Cientes que tais concepções estarão, de certa forma, presentes em nosso olhar, escolhemos analisar o que Canevacci (1990) chamou de “hipo-estrutura”, isto é, o que está por baixo e sustenta a narrativa televisual do filme em questão, acertadamente intitulado “Narcisos”, também identificada, na estrutura do mito grego, que impulsiona a criação.



Cena emblemática do filme da *Honda*: modelo contempla na água a si mesmo, conjunto formado por indivíduo e objeto

O mito de Narciso e o filme sobre os atuais “narcisos consumidores” estão construídos sobre uma estrutura narrativa quaternária, em que dois pares de opostos se cruzam. Esses pares podem ser representados por arquétipos da cultura cristã – *Pater*, *Filius*, *Spiritus* e *Diabolus* – com os quais, há pelo menos dois milênios, a cultura ocidental convive em rituais, ideologias, cultos e cerimônias, mas não apenas religiosos, pois Canevacci (1990) aponta para a migração desses arquétipos do imaginário cristão para a cultura de massa, a partir dos seus estudos sobre o cinema. “A máquina de filme era e é etnocêntrica; e o centro em torno do qual gira a representação fílmica é a civilização patriarcal cristão-burguesa, sob condições reificadas [...]” (p. 52).

Nesse sentido, ao analisar a estrutura mítico-narrativa quaternária do filme da *Honda* estamos, ao mesmo tempo, observando uma produção publicitária em que são tecidos mito, arquétipos da nossa cultura e um determinado *antropocentrismo midiático* – expressão atenuante para a natureza narcísica da televisão e, principalmente, da publicidade.

3.3.1 Narcisos de Ontem e Hoje

Criado pela agência de publicidade F/Nazca, o filme *Narcisos* (com duração de 60 segundos, 28 planos e 11 sequências) foi lançado, em fevereiro de 2011, como parte da campanha institucional desenvolvida para a *Honda*, indústria de origem japonesa, produtora, no Brasil, de motocicletas (desde 1974) e automóveis (desde 1997). Conforme o *site* da agência, o filme comemora a satisfação dos consumidores com os carros da marca apontada na pesquisa *Os Eleitos 2010*³⁸, promovida anualmente pela revista *Quatro Rodas*, da *Editora Abril*. No filme, “vemos pessoas felizes e orgulhosas dentro do New Civic e New Fit, olhando para os próprios reflexos dentro dos carros” (F/NAZCA, 2011)³⁹, como destaca a agência. A criação teve como base o mito grego de Narciso que, conforme KURY (2008, p. 278), assim pode ser resumido:

Filho do deus do rio Céfiso e da ninfa Liríope, Narciso nasceu com uma beleza incomum. Preocupada com a beleza da criança, que não deveria ser igual nem maior que a dos deuses, sua mãe consulta o vidente Tirésias para saber qual seria o destino do filho. Ele teria uma longa vida, respondeu o oráculo, mas só se ele nunca olhasse para a própria face. Quando adulto, muitas moças e ninfas apaixonaram-se por Narciso, porém, o belo jovem não se interessava por ninguém. A ninfa Eco, uma das mais apaixonadas, não se conformou com o desprezo de Narciso e afastou-se amargurada para um lugar deserto, onde definiu até que somente restaram dela os lamentos. As moças e ninfas desprezadas rogaram aos deuses para vingá-las. A deusa Nêmesis apiedou-se delas e induziu Narciso, depois de uma caçada, em um dia muito quente, a debruçar-se à beira de um lago para beber água. Neste instante, ao olhar a própria face, no espelho d’água, apaixonou-se morbidamente pela imagem, sem ter ciência que era a si mesmo que contemplava. Narciso, então, permaneceu imóvel em contemplação ininterrupta de sua face refletida. Debilitado, morreu. Ali, surgiu uma flor, de nome narciso, de igual beleza.

Assim como no mito, o roteiro do filme gira em torno do olhar a si mesmo. Não é apenas um olhar, em que cada personagem se identifica pelo espelho e, assim, afirme

³⁸ A pesquisa é realizada desde 2001 e mede a satisfação dos consumidores com seus próprios carros por meio de entrevistas. Tem como base um sistema de média ponderada entre o que o dono espera de seu carro e o quanto sua expectativa é correspondida. Os carros com as notas mais altas de cada categoria são os eleitos. O *Honda Civic* foi o vencedor entre todos os veículos escolhidos pela segunda vez (primeira em 2008 e depois em 2010). Fonte: www.quatrorodas.abril.com.br/eleitos.

³⁹ Fonte: www.fnazca.com.br/index.php/2011/02/27/narcisos/, acesso em 25 de set de 2011.

sua existência física no mundo; é um olhar que vai além, buscando o que está por baixo da expressão de felicidade e orgulho. No final do filme, o locutor informa que a *Honda* foi a campeã da pesquisa *Os Eleitos 2010* e o *New Civic*, o eleito dos eleitos. No filme, corpo e máquina – sujeito e objeto – se misturam, e a perfeição almejada para o produto está representada na perfeição física – a beleza facial – dos modelos que interpretam os atuais Narcisos. Esse ser híbrido que nasce da fusão homem-automóvel, é o ser que se contempla e vive o êxtase hedônico do que vê, permite entrever a transferência de valores humanos para o objeto, em outras palavras, a antropomorfização do produto. Em determinado momento do filme, esquecemos que, por trás do carro, há um motorista, e o carro passa a ter vida própria, ele é quem se olha, se admira, se deseja.

Nas entrelinhas do discurso, o filme induz o espectador a imaginar que somente o carro da *Honda* pode levá-lo a ser um “eleito dos eleitos”, outra forma de dizer “o melhor entre os melhores”. Tal qual um espelho, a tela da televisão torna-se o reflexo do espectador, ele se vê naquele mundo, naquela realidade fantástica que transcorre frente a seu olhar. O locutor completa, afirmando: “é o que acontece quando se tem os proprietários mais satisfeitos do país”, como uma referência direta à pesquisa, mas, na verdade, refere-se às imagens do filme, como a dizer: “conforme você acaba de ver nas imagens, é o que acontece quando você possui um Honda”, o êxtase consigo mesmo, o momento de contemplação do ego ao prazer de amar o carro como parte de si mesmo.

A satisfação, apregoada pelo locutor do filme e com a qual os personagens se deparam em diversos reflexos, ganha contornos de uma auto-admiração hedônica, isto é, os personagens sentem prazer no que veem. A canção do filme, em inglês, funciona como a voz dos pensamentos dos personagens. Amar a si mesmo não é pecado, o que você vê está certo, a imagem mostra sempre a verdade, é a essência da canção adaptada da seguinte maneira:

O que você sente quando para durante o dia? O que você diz quando olha para seu próprio rosto e ele mostra o que tem que mostrar? O que sua imagem mostra é o caminho certo. Tudo bem. Você sabe que sabe se mover lentamente e gosta de cada momento, como um menino. Vamos brincar. Não se preocupe com o que sua imagem mostra. Esse é o caminho certo. Tudo bem. (F/NAZCA, 2011, tradução nossa)⁴⁰

⁴⁰ Letra da canção transcrita do filme: *What you feel when you stop during the day? What you say when you look at your own face and it displays gives to show? That your reflexion shows you, that's the right way. It's okay. Do you know how to know move slowly do you enjoy ever moment like a boy. Let's a play. Don't worry what your reflexion shows you. That's the right way. It's okay.* Fonte: filme *Narcisos* da Honda, Youtube.

Admiram uma imagem do Eu, podemos entender como sendo metafísica, mítica, pois o instante do encontro entre o sujeito e seu duplo (sua imagem) representa um tempo em suspensão, sagrado, cujo objeto de desejo – de contemplação, de satisfação – é o próprio Eu, o instante em que Narciso, no mito grego, descobre-se e apaixona-se por sua própria beleza. Por outro lado,

[...] Narciso pode ser também considerado como aquele que mata a verdade de si mesmo (sua realidade como indivíduo concreto) e morre em sua própria imagem, o seu duplo. [...] o aparecimento do duplo (a imagem de si mesmo) desafia o real do sujeito (a unicidade, a singularidade, a originalidade) a existir, afastando-o de sua verdade, arrastando-o para o jogo ilusório das aparências. (SODRÉ, 1994, p. 17)

Sujeito e objeto misturam-se, corpo e carro passam a ser um só, encontram-se nos vários reflexos. Ao encontrar seu duplo – a imagem do Eu nunca antes visto – tudo ao redor parece ficar mais lento, e o carro-homem para ou volta para ver-se na fachada espelhada; passa lentamente diante de um espelho; hesita ultrapassar um caminhão cromado para nele admirar-se por mais tempo; e, em uma cena, literalmente mergulha em si mesmo, imagem e sujeito se fundem ou mergulham um para dentro do outro. No filme, para representar esta passagem, são utilizados três planos que representam esta passagem do filme:



Plano emblemático 1: três planos sugerem o encontro entre Narciso e sua imagem



Plano emblemático 2: o real e seu duplo se misturam, dificultam a diferenciação



Plano emblemático 3: sujeito e objeto perdem-se um na imagem do outro

Por meio do reflexo, os personagens se dão conta, que ocupam um lugar no mundo e isolam-se, como Narciso ensimesmado em sua paixão, em seu mundo particular, mas dentro do seu carro. Em nenhuma cena, os personagens surgem dividindo o automóvel com outra pessoa, encontram-se solitários e, ao mesmo tempo, em companhia do produto repleto de “alma”. O automóvel representa um espaço singular, território de quem dirige, espaço do Narciso consumidor. O carro, como mercadoria-fetichê, carrega forte conotação de liberdade e potência individuais, e torna-se extensão do corpo do seu

usuário. Sem o carro, o Eu poderia deixar de existir, o prazer do olhar esvai-se, sem o aparato, o Eu estaria nu, mortal, real, diante do espelho. As conexões estabelecidas são narcísicas, portanto, hedônicas e de poder, pois esse entrelaçamento entre o sujeito e o objeto (a imagem) é capaz de suspender o tempo, amansar as feras – neste ponto, o efeito da imagem se equipara-se ao da música do personagem mítico Orfeu –, transportar-se para outra realidade, um tempo sagrado, mítico. É partir da descoberta do outro-eu que a imagem passa a ter maior importância que o Eu original, o Eu real.

Em plena cultura do individualismo, da independência pessoal e da liberdade (como valores dominantes), vive-se uma espécie de mais-alienação, de rendição absoluta ao brilho não exatamente dos objetos, mas da imagem dos objetos. (BUCCI; KHEL, 2004, p. 65)

O termo *narcisismo* tem o seu nome derivado de *Narciso* e ambos derivam da palavra grega *narké*, que significa *torpor, entorpecimento* (CUNHA, 1986, p. 544), mesma raiz etimológica da palavra *narcótico*. De certa maneira, o que verificamos no filme da *Honda* é um momento narcotizante em que vivem seus diversos personagens, estado de torpor que é, ao mesmo tempo, tradução do mito para a linguagem audiovisual e tradução do efeito da posse do produto. Estado de “torpor”, o qual é proposto ao espectador, já imerso em um mundo repleto de imagens publicitárias velozes e que competem pelo olhar. De qualquer forma, verificamos que

Junto com carros, cervejas e cartões de crédito acessíveis a uma parcela da sociedade, a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira. Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem a chave da felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o “bem”, com o ideal de vida que eles supostamente representam. (BUCCI; KHEL, 2004, p. 61)

Assim, para os gregos, Narciso simbolizava a vaidade e a insensibilidade, visto que ele era emocionalmente entorpecido (insensível, indiferente) ao amor dos outros por sua beleza. Segundo Spinelli (2010), Narciso não simboliza apenas mera negatividade, e sim – se não para os gregos ao menos para nós – o drama da individualidade, ao mostrar “a profundidade de um indivíduo que toma consciência de si mesmo, em si mesmo e perante a si mesmo” (p. 99), isto é, o mito representa a experimentação dos dramas humanos e se

torna um potente atrator encenado, quando traduzido em som-imagem-movimento no filme publicitário.

Para os personagens do filme da *Honda*, a imagem exterior, objetiva, irradia sentidos para diversas imagens interiores, subjetivas. O mesmo acontece na relação entre o espectador e o filme publicitário, na qual o papel de Narciso é tomado pelo espectador, receptor da imagem televisual; a televisão, enquanto suporte, é a superfície líquida que possibilita a descoberta de si mesmo; a criação publicitária, o filme, enquanto enunciado, é a imagem refletida do espectador. O filme da *Honda* representa o próprio reflexo do espectador, portanto, sem ter o que refletir, sem o olhar do espectador, o filme não teria sentido. Um precisa do outro para ter sentido, estão conectados, espectador e filme publicitário parecem contemplar-se reciprocamente, como no seguinte trecho de Bautista e Ré (2005, p. 88):

- Por que chora? – perguntaram as Oréadas, ninfas dos bosques.
 - Choro por Narciso. Respondeu o lago.
 - Isso não é estranho – disseram. Por mais que o perseguíssemos constantemente pelos bosques, você era o único que contemplava de perto sua beleza.
 - Narciso era belo? – perguntou o lago.
 - Quem podia apreciá-lo melhor que você? Era em sua margem que ele se debruçava todos os dias! – replicaram surpresas as ninfas.
- O lago ficou em silêncio. Depois acrescentou:
- Choro por Narciso, mas não havia me dado conta que fosse tão belo. Choro por Narciso porque, cada vez que ele se debruçava sobre mim, podia ver no fundo dos seus olhos o reflexo de minha própria beleza. (Tradução nossa.)

Apesar de toda complexidade que o filme analisado parece provocar, a criação em torno do mito de Narciso não é novidade. Severiano (2006) destaca como um dos mais fortes apelos da publicidade de carros o domínio da natureza. “Aqui se observam produtos de alta tecnologia da indústria automobilística, os quais possibilitam um domínio cada vez maior sobre o tempo/espço, assim como estimulam à superação de obstáculos e à possibilidade de enfrentamento dos desafios naturais” (p. 116).

Curiosamente, o segmento automobilístico parece inerente ao que podemos chamar de “narcisismo midiático”, pois toda a criação publicitária de automóveis traz como paradigmas sentidos relacionados à vaidade, sexualidade masculina, afirmação do ego, beleza, paixão, aceitação social, hedonismo, poder, já que superar os desafios da

natureza é uma indicação de potência. Para ilustrar essa situação e acrescentar elementos para a análise do filme da *Honda*, observemos, nos anúncios do carro *Vectra*, publicado em épocas distintas (2002 e 2009), os traços desse narcisismo deliberado e inerente à publicidade do segmento de carros.

Veiculado em 2002, anúncio do carro *Vectra*, da marca *Chevrolet*, mantém um diálogo imagético com a pintura de Caravaggio e conceitual (ou discursivo) com o mito de Narciso. O modelo, debruçado sobre a água, depara-se com a imagem de um “belo carro”. No lugar do reflexo do personagem (onde deveria estar a imagem do Eu ideal), está a imagem do produto que, conforme o mito, representa a perfeição.

A imagem é a visão da completude e da onipotência. Não mais a visão de si próprio, mas a de um automóvel, agora representante da imagem ideal, do ego ideal, completo e perfeito, representativo da criança gloriosa que deixou de existir. A fusão se faz total: homem e objeto contemplam-se, sendo este último seu “mais belo” reflexo. (SEVERIANO, 2006, p. 117)



Narcissus, Caravaggio (1597)



Narciso executivo: *Vectra*, o mais belo.

Novamente, a fusão entre sujeito e objeto surge como argumento, o anúncio desperta o desejo pelo Eu perfeito, representado pelo objeto perfeito; logo, para alcançar a perfeição, basta comprar o mais belo dos carros. Este anúncio é um emblema singular do que Lasch (1983) chamou de “cultura do narcisismo”.

No mesmo período, outro anúncio do *Vectra* promove a intertextualidade com uma fábula, identificada como *Branca de Neve e os sete anões*. Uma mulher, que remete à rainha má da história infantil, evita olhar para o espelho, não deseja conhecer a verdade: existe alguém mais belo que ela, o carro. No anúncio anterior, Narciso não consegue deixar de olhar para a imagem; neste, ao contrário, a personagem não deseja olhar. O anúncio desperta o desejo pelo carro por outro viés, possuir o carro mais belo significa despertar a inveja no outro, o desejo nem sempre é tão individual. “O desejo é social. Desejamos o que os outros desejam, ou o que nos convidam a desejar. Uma imagem publicitária eficaz deve apelar ao desejo do inconsciente, ao mesmo tempo em que se oferece como objeto de satisfação” (BUCCI; KHEL, 2004, p. 61)



O outro lado do Narcisismo: a negação da beleza do outro, inveja

3.3.2 As Sutilezas de Narciso

Ainda como ilustração, a campanha de lançamento do *Vectra Next Edition*, mais recente, abandonou o discurso direto que agregava valores humanos ao objeto, tornando o narcisismo mais conotativo, operando com signos e significantes mais sutis, mas ainda mantendo como paradigma a equiparação entre sujeito e objeto.

No anúncio, veiculado em revistas, em julho de 2009, três imagens funcionam como pontos de atração: em terceiro plano, o tabuleiro do jogo conhecido como “resta um”; em segundo plano, o carro; em primeiro plano, o homem. Todos se encontram em um espaço indefinido, um cenário de tons acinzentados, asséptico, bem iluminado, em um fundo infinito – representação de um sonho ou do pensamento, um não-lugar. O homem e o carro, em seus “corpos”, possuem os mesmos tons cromáticos, há uma integração visual entre o homem e a máquina, um é reflexo do outro.

O JOGO É UMA QUESTÃO DE MATEMÁTICA.
ANALISANDO OS NÚMEROS DE ÍTEMS ABAIXO
SÓ VAI RESTAR UM CARRO. **VECTRA NEXT EDITION**

VECTRA NEXT EDITION. PRA QUEM QUER TUDO EM UM CARRO ÚNICO.
 Motor disponível em versão Ethanol de 2000cc com controle eletrônico de temperatura - Sistema de som com conectividade para MP3, Bluetooth, entrada auxiliar e 50 Canais - Premium Sound com 4 alto-falantes, 2 tweeters, 2 subwoofers e 1 amplificador - Cadeia Sensor - Side Air Bags - Air bag duplo frontal - Computador de bordo com 7 funções - Freios ABS - Antilock Brake System e freio a disco nos 4 eixos - Novas rodas aço 17" - Sensor de estacionamento* - Botoeiras com acionamento eletrônico - Comando de Janela no volante - Transmissão automática inteligente com modo esportivo - Antipolluição - Neutral Control, Kick Down e Lock Up - Cruise control - Controle automático de velocidade - Sensor de chuva - Porta-malas com capacidade de 126 litros - Malmejo Light - Iluminação de área interna veículo - 18 pontos de ancoragem e 2 bornas de energia - Pacote Blue Vision

Consulte sua concessionária para saber os itens integrantes de cada versão.
 *Preço e vida útil são de referência. Sempre consulte o manual.
 **Taxa de juros: 12,99% a.m. Taxa variável está em conformidade com a Portaria do Conselho de Política do Início de 2012 (Resolução nº 192/2012).

www.chevrolet.com.br
 0800-701-4200

CONTE COMIGO CHEVROLET

O título do anúncio sugere: *O jogo é uma questão de matemática. Analisando todos os itens abaixo só vai restar um carro. Vectra Next Edition.* O texto sugere que o consumidor compare o produto à lógica matemática, sempre objetiva, sem subterfúgios emotivos, no entanto, o texto em que são listados os itens do produto está posicionado em um campo de visão pouco privilegiado para a leitura, além disso, o tamanho das letras não favorece uma leitura rápida e destaca os textos em caixa alta do título e do *slogan*. Ao analisar “todos os itens abaixo”, o consumidor depara-se com imagens: o tabuleiro de fundo, o carro, o modelo, a esfera que o modelo ostenta, imagens do interior do carro em quatro fotografias circulares e a marca do produto. Sendo uma “questão de matemática”, o consumidor é levado a ver, de forma objetiva e racional, todas as imagens, é a fotografia apresentada como “certificação da verdade” (BARTHESES, 1984).

A composição da diferença social do consumidor ao comprar o carro, começa pela presença do jogo. A imagem do tabuleiro, no plano de fundo, forma um signo matemático que representa a soma, o sinal de “+”. Ao mesmo tempo, é uma representação gráfica do advérbio “mais”, que possui diversos significados, entre eles, “designa aumento, grandeza, superioridade” (FERREIRA, 1999, p. 1257). A posição do tabuleiro sugere, visualmente, a soma entre o homem e o carro.

O tabuleiro representa um jogo que termina apenas com um vencedor, vencer o jogo significa ser o melhor, o mais apto, o mais inteligente. O modelo, ostentando a última peça do jogo, sugere ser o vencedor, mas sua imagem vai além: parece um homem bem sucedido, um vencedor não apenas no jogo proposto pelo enunciado, mas em outros jogos da vida: na profissão, na saúde, na aparência, no sexo. Um homem nem jovem nem idoso, que está em sua melhor idade, sua melhor forma, ou seja, homens e mulheres belos, sexualmente atraentes, saudáveis e felizes que impregnam os anúncios e filmes publicitários. Suas imagens têm poder metafísico: sugerem seres superiores ou avatares⁴¹ – graças ao narcisismo secundário, seus corpos são preenchidos de sentidos por quem está vivo, olhando para eles. De qualquer maneira, posicionar-se na pele desses personagens fantásticos, presentes na publicidade, é a atitude narcísica solicitada por suas imagens. Traduzido em signos visuais, na imagem dos modelos publicitários há um imperativo: “seja você como eu”. O anúncio diz: seja vencedor, compre o carro.

O modelo segura a esfera azul posicionada no centro do tabuleiro, é o vencedor que ostenta seu troféu: o mundo em suas mãos. Ao recostar a esfera na cabeça novamente a referência ao uso da razão, da reflexão, da matemática, para vencer, você tem que ser lógico, assim como pensamos ser o público ao qual o anúncio se dirige: o público masculino. O homem segura a esfera no centro do jogo, o seu mundo particular é o que resta, é o que fica, é só o que lhe interessa no jogo da vida, para quem se vê com o mundo à mão, para quem deseja tudo, *pra quem quer tudo um carro único*. Há no anúncio um imperativo de individualização ao adquirir o produto.

Todo o texto publicitário dirige-se para a segunda pessoa: você. Impossível entrarmos em contato com a publicidade sem estar na posição de receptor. Essa nossa condição de receptor retifica a natureza da publicidade, que sempre chama para si o nosso olhar, porque sempre se dirige a nós, enunciatários. Os enunciados publicitários simulam a coloquialidade de uma conversa e dão alma à marca, humanizam-na, como se marca e produto, de fato, fossem vivos. *Você* é o centro da conversa. *Você* é o alvo dos interesses da marca, a publicidade é o canal. A segunda pessoa – o foco – está presente na flexão verbal, no imperativo verbal (*Chevrolet: conte comigo*), no olhar do modelo para o espectador do anúncio, no contato visual que toda a publicidade mantém com o espectador.

⁴¹ Avatar tem origem no sânscrito (*avatara*) e significa *reencarnação de um deus* (CUNHA, 1986, p. 86).

[...] a Organização interpela o sujeito na segunda pessoa, levando-o a crer que participa de uma relação dualista de troca, quando esta não passa realmente de uma ficção, de um simulacro, apto a garantir a comunicabilidade do modelo. A retórica publicitária, televisiva etc., é pródiga no emprego desse truque de interpelação do sujeito na segunda pessoa, integrando-a, centripetamente, no espaço produtor da mensagem. O “você” é na verdade uma pura miragem, uma simulação gerada pelo código produtor. (SODRÉ, 1994, p. 71-72)

O slogan é claro: *pra quem quer tudo um carro único*. Quem deseja tudo? *Você*. O título oculta o pronome como se a frase fosse lançada ao vento, sem destinatário: *O jogo é uma questão de matemática*. [Você] *Analizando todos os itens abaixo só vai restar um carro*. Em torno da segunda pessoa, a ação (a flexão verbal) é sempre singular, preferencialmente, o verbo deve estar no tempo presente, pois o passado já deixou de existir e o futuro ainda não existe. É no aqui e no agora que Narciso contempla seu duplo, a ação deve estar sempre no agora. Narciso não pode perceber que ele não é o único a contemplar sua face, nem que está à deriva em meio à massa.

Para exemplificar esse conceito, em uma cena do filme brasileiro *1,99 um supermercado que vende palavras* (2003), direção de Marcelo Masagão, dois rapazes representam um segmento de mercado consumidor. São rapazes semelhantes um ao outro, na aparência e na personalidade, eles observam vários produtos e optam por um que traz impresso na embalagem o conceito “único”, julgam ser o mais adequado para sua necessidade. Quando se afastam, um repositor surge e posiciona outro produto “único”, na prateleira, no lugar daquele levado pelos rapazes. A cena é uma clara referência à construção simulada da individualidade promovida pela indústria, ao mesmo tempo em que revela as diversas (porém limitadas) opções que a publicidade apresenta ao consumidor e a aparente liberdade de escolha, julgando ser uma decisão pessoal e exclusiva. É nesse momento do filme que espectador percebe que também faz parte de um mundo massificado e que é pura ilusão a exclusividade apregoada pela mercadologia.



Cena: 1,99: um supermercado que vende palavras (2003)

Pensemos na opção da agência de publicidade em veicular o anúncio na revista *Veja*. A maior revista de interesse geral em circulação no Brasil tem uma tiragem média semanal de 1,1 milhão (JOUQUET, 2010) de exemplares e uma penetração conveniente: alcança o público consumidor do produto anunciado. Portanto, julga-se ser um espaço que torna tudo visível para ser lembrado, ou seja, inesquecível, para um lugar inesquecível será necessário compor um anúncio com imagens igualmente inesquecíveis ou que se desejem inesquecíveis. A inserção do anúncio, na revista, também ratifica o discurso ideológico associado à ampliação do poder econômico – ascensão social –, pois supõe-se que a publicação funcione como uma ampla vitrine, voltada para os estratos sócio-econômicos mais elevados do país. A retórica publicitária naturaliza e sublima o desejo pelo poder, ao mesmo tempo, vela a onipotência proporcionada pelo produto: a quantidade de itens opcionais representado por novas tecnologias, sendo os mais importantes destacados nas fotografias circulares. No anúncio do *Vectra* não é pecado desejar a onipotência e o controle total, valores intrinsecamente ligados ao universo masculino aqui representado pelo modelo. A onipotência está presente nas publicidades que “veiculam produtos portadores de tecnologias de ponta, conferindo poder, praticidade, segurança e domínio (do tempo, do espaço ou do território) ao seu consumidor” (SEVERIANO, 2006, p. 115).

Voltemos nossa atenção ao modelo do anúncio. Diferente da publicidade veiculada em 2002, o anúncio do *Vectra Next Edition* não remete o espectador ao mito grego, não há referências visuais e textuais diretas, mas os mecanismos do narcisismo persistem. As cores da roupa do modelo são exatamente correspondentes às cores do carro,

tons de azul escuro e claro, e a cor preta dos sapatos e cinto, são exatamente as cores correspondentes da lataria do automóvel e de seus detalhes, como os pneus, a tonalidade mais clara de azul aparece no carro como um reflexo lateral. Os contornos da lataria, o design do produto, seus desenhos sinuosos e curvilíneos, os reflexos sugerem uma fluidez da forma. Uma fotografia que expõe uma determinada liquidez da forma do produto, a lataria do carro é quase uma roupa que se ajusta e envolve o corpo do seu ocupante. A posição do modelo masculino, em um primeiro momento, sugere estar à frente de tudo, em primeiro plano. Mas o produto está no mesmo plano, fisicamente, posicionado na mesma direção do homem, com a diferença que seu chassi se estende até o fundo. Se a Física valesse, no mundo fantástico da publicidade, portanto, se a lógica matemática prevalecesse (como sugere o título do anúncio), o corpo do modelo estaria refletido na lateral da lataria do carro. Mas o carro não funciona como um espelho, ele é o reflexo. Homem e máquina em sintonia, um é reflexo do outro. “Nós, humanos, somos uma espécie centrada em nós mesmos. Nós vemos a nós mesmos em tudo” (McCLOUD, 2005, p. 32-33), por isso mesmo, Narcisos por natureza.

Se o modelo do anúncio é um corpo em que o espectador naturalmente se apodera para imaginar-se como aquele personagem, o carro torna-se reflexo do espectador. Narciso encontra seu duplo e, finalmente, poderá adquiri-lo à vista ou ter a liberdade de escolher o tamanho e a forma da sua dívida, e amenizar, mesmo que temporariamente, o que Freud (1914) chamou de “desertificação da alma”.

Debruçou-se sobre o espelho imaculado das águas e viu-se. Viu a própria *imago* (imagem), a própria *umbra* (sombra) refletida no espelho da fonte de Téspias. *Si non se uiderit*, “se ele não se vir”, profetizara Tirésias. Viu-se e não mais pôde sair dali: apaixonara-se pela própria imagem. Nêmesis cumprira a maldição. (BRANDÃO, 2009, p. 188-189)

3.3.3 Narciso no Meio e na Mensagem

Em psicanálise, o narcisismo foi descrito em 1914 por Freud⁴² como um modo particular de relação com a sexualidade, uma fase localizada entre o autoerotismo e o amor objetal. No seu desenvolvimento, o ser humano busca dimensionar e investigar o

⁴² O texto foi publicado na Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, edição de 1980, cf. referências bibliográficas.

próprio corpo, tendo prazer em explorá-lo. Essa libido do eu, ou amor a si mesmo, foi classificada por Freud como um narcisismo primário e também possui função de proteção psíquica e de composição da imagem corporal. É uma vivência puramente narcísica, em que o desprazer não participa. A libido objetal, chamada de narcisismo secundário, consiste em tomar o outro (objeto) como ideal e deslocar parte da libido do eu para o objeto amado, mas sua fonte energética – os desejos – continua sendo o eu, portanto, permanece narcísica. Em outros termos, “a primeira seria uma carga libidinal primitiva, subtraída do mundo para o eu, ao passo que a segunda seria objetivada, isto é, descarregada sobre o objeto. (SODRÉ, 1994, p. 15). Entretanto, para nossa análise, importa mais o conceito geral de narcisismo e menos o aprofundamento clínico ou o amplo debate sobre esse psiquismo a partir da interpretação freudiana. O consumidor, idealizado pelas agências de publicidade, é construído a partir da potencialização de traços da personalidade, mas de maneira coletiva, entre eles, o narcisismo.

Quando o filme *Narcisos*, da Honda, traduz o mito, também propõe observarmos em som-imagem-movimento uma mostra dos mecanismos de operação do narcisismo, principal traço do psiquismo de nossa cultura. Esse estágio do desenvolvimento da personalidade humana, com o qual a publicidade e a televisão estão em plena sintonia, é parte ativa de uma pseudo-indivuação do espectador, um sistema imperativo que propõe ao espectador uma individuação conforme os produtos, estilos de vida e simbolismos do que ele pode consumir. Se a televisão, meio e linguagem ligados ao sistema da publicidade, pode ser considerada a “máquina de narciso”, como bem apontou Sodré (1994), constatamos que o filme publicitário é um enredamento de textos que promove, com extrema eficiência, a exaltação egóica. Em outras palavras, os textos da televisão e da publicidade, unidos na composição do filme publicitário, compõem ou potencializam os traços narcísicos do espectador, ao mesmo tempo em que são reflexo da atual cultura, apontada por Lasch (1983) como narcísica.

Um dos mecanismos que torna a televisão persuasiva, em sua retórica audiovisual, é sua inquestionável eficiência industrial de *representar* – no sentido de “tornar presente novamente” – o mundo, o qual ela fragmenta, reorganiza, conforme determinadas ideologias e o reapresenta ao espectador. Entretanto, o que o espectador vê não são meros registros, fragmentos ou cópias do real – é assim que a televisão se deseja: natural, inocente – ela possui vida própria, é o reflexo do mundo que passou a ter mais importância (para nós,

Narcisos) que o mundo original. O mundo passa a existir quando está em uma imagem, passa a ser real ou verdadeiro quando está na televisão. Neste sentido, conforme Sodré (1994), a televisão opera por meio de simulacros da realidade, ao considerar esse meio (ou linguagem) como sistema de produ o artificial de imagens que não precisam referir-se a um modelo externo para sua aceita o.

Sem a necessidade de uma realidade externa para validar a si mesmo enquanto imagem, o simulacro   ao mesmo tempo imaginário e real, ou melhor, é o apagamento da diferença entre real e imaginário. [...] um certo imaginário, tecnologicamente produzido, impõe o seu próprio real [...], que implica um projeto de escamotea o de outras formas de experiência do real. (SODRÉ, 1994, p. 29).

Entretanto, ligar a televisão revela predisposi o das pessoas em fazer parte de uma coletividade. Contrera (2004) explica que o senso comum de nossa época nutre enorme desinteresse pelas questões relativas ao real e que esse desinteresse, em parte, é fruto da ambiência contemporânea que desloca a aten o do acontecimento vivido para o fazer-parte midiático. Segundo a autora, o encantamento pela experiência do estar-junto, que podemos aplicar perfeitamente   televisão, é mais forte que vivenciar e partilhar as experiências do mundo real. Portanto, em parte, a televisão priva o espectador do contato com o outro, com a realidade humana, primordial ao nosso entendimento, para a forma o dos sujeitos. A alteridade – no sentido de coletividade formada pelo mundo e seus outros sujeitos – está mediada, restrita à forma da linguagem televisual que passa a ser a realidade vivenciada pelos sujeitos-espectadores. A autora ainda destaca

Dentre as motiva es desse desejo de estar junto certamente poderíamos apontar a perda da experiência religiosa (*religare*) que, intensificada na modernidade, não sobrevive ao espírito de nosso tempo.  rf os da religião e da experiência mística que somos, resta-nos apenas esse “estar junto”, pálido resíduo do ritual (CONTRERA, 2004, p. 18).

Flusser (2007, p. 91) acrescenta, afirmando que o homem é um animal político, não por ser um animal social, mas sim porque é um animal solitário, incapaz de viver na solidão. Conforme Sodré (1994), a televisão deixa de ser uma representa o do real para referir-se a si mesma, portanto, o sistema televisual   de natureza narcísica. O autor complementa

A imagem no espelho pode ser o reflexo de um certo grau de identidade do real, pode encobrir ou deformar essa realidade, mas também pode abolir qualquer idéia de identidade, na medida em que não se refira mais a nenhuma realidade externa, mas a si mesmo, a seu próprio jogo simulador. Neste caso, o espelho deixa de ser algo que transcendentemente reflita, duplicando o real, para tornar-se um espaço/tempo operacional, com uma lógica própria, imanente. (SODRÉ, 1994, p. 28-29)

Em um conceito aproximado, Bucci e Kehl (2004, p. 31) afirmam que “a televisão não mostra lugares, não traz lugares de longe para muito perto – *a televisão é um lugar em si*. Do mesmo modo, ela não supera os abismos de tempo entre os continentes com suas transmissões na velocidade da luz: *ela encerra um outro tempo*” (grifo dos autores).

Mercadológicos, como já havia apontado Pignatari (1984), os sistemas da televisão e da publicidade estão integrados, em complexa simbiose. Assim, utilizando as mesmas definições de Severiano (1999) para os principais traços da publicidade, podemos afirmar que a televisão, espaço privilegiado da produção simbólica, e o narcisismo, traço psíquico predominante em nossa época, constituem os eixos de formação do atual espectador. Nesse sentido, o encontro entre o sistema da televisão e o sistema da publicidade, em amplo e permanente contato com o texto da cultura, ganha expressão por meio do filme publicitário. Isso permite identificarmos, no filme da *Honda*, a associação das imagens do produto a atributos promotores de individualidade, inserção e destaque social, envoltos pela sugestão de prazer – o olhar-se, no espelho, dos personagens e o prazer de ver do espectador – e poder, representado pela suspensão do tempo vivenciada, no filme, pelos personagens e promovida pelo filme. Tais traços são definidos pela autora da seguinte maneira

Personalização: Diz respeito a propagandas que associam o produto à aquisição de uma personalidade individualizada, diferenciada e única e/ou se referem ao objeto de consumo como se ele estivesse sido produzido “especialmente para você”. [...] *Reconhecimento sócio-afetivo*: Refere-se às propagandas que veiculam produtos promotores ou facilitadores de vínculos interpessoais, conferindo ao consumidor inclusão social, popularidade, amizade e/ou amor. [...] *Hedonismo*: Refere-se às propagandas que veiculam produtos envolvidos em um clima de prazer, beleza, sensualidade e liberdade. [...] *Onipotência*: Refere-se àquelas propagandas que veiculam produtos portadores de tecnologias de ponta, conferindo poder, praticidade, segurança e domínio (do tempo, do espaço ou do território) ao seu consumidor. (SEVERIANO, 2006, p. 110-117)

Esses mesmos traços da publicidade verificamos na televisão, pois segundo Baudrillard (1991), a tão proclamada individualidade, elaborada pela indústria do consumo, tendo a indústria cultural como forte aliada, não passa de “ficção contemporânea da individualidade”, reduzindo os narcisos urbanos contemporâneos a um produto de uma cultura homogeneizante, pois, na visão do autor, o indivíduo só existe na sociedade de consumo no papel de consumidor. Neste sentido, a variada segmentação de programas, principalmente na TV fechada, bem como as inúmeras “reportagens especiais” (para o espectador), são indícios de personalização. Os muitos programas populares que doam ou reformam casas para os humildes, os que sorteiam espectadores para participar de jogos, concorrendo a um grande prêmio, o apresentador que diz um “que bom ter você, esta noite, com a gente”, ou quando o jornalista do telejornal diz um sorridente boa-noite, todos são indicativos de um reconhecimento sócio-afetivo do espectador pela televisão. O hedonismo também encontra espaço, no universo televisual, não apenas porque opera o tempo todo com a imaginação do espectador, por meio do prazeroso ato (narcísico) de olhar a realidade televisual, mas porque

A simples visão de qualquer fragmento do mundo miraculosamente produzido no vídeo, a sensação de que o mundo está quase presente ali diante dos olhos, o simples fato de estar ligado o aparelho receptor, são elementos capazes de ligar o espectador, de amenizar a absurda solidão que possa sentir enquanto indivíduo solitário na massa gigantesca da grande cidade. (SODRÉ, 1994, p. 32).

Para Flusser (2007), um produto da televisão não é uma simples cena de uma circunstância, representa uma padronização de sentidos, a imagem pronta de um conceito. Segundo o autor

[...] Não é o fato de as imagens eletrônicas se movimentarem, nem o de serem “audiovisuais”, nem o fato de irradiarem nos raios catódicos que determina sua novidade revolucionária, mas o fato que são “modelos”, isto é, significam conceitos. (p. 136)

No entanto, o momento da recepção do filme publicitário, apesar de todas as implicações psicossociais que os textos da publicidade e da televisão promovem ao se entrecruzarem, continua sendo um espaço ritualístico, totêmico, lugar do mito. Segundo

Bucci e Kehl (2004, p. 15), “hoje, a televisão, acima de todas as outras mídias, ocupa lugar da grande produtora de mitos [...]”. O papel do mito, no processo de naturalização do real, é auxiliar o fluxo desse processo, ao funcionar como suporte imaginário para a linguagem televisual à medida que permite ao espectador sentir-se confortável, seguro, como se estivesse em seu “lar doce lar”. O mito, na televisão, atua como pressuposto, divide-se em muitas vozes para várias falas: o discurso da imagem, do som, dos personagens, dos autores, das situações, das histórias, do filme publicitário, enfim, do discurso da realidade fragmentada e reorganizada para o espectador ouvir-ver, ter como modelo, consumir.

O filme é um convite ao espectador a viver um momento único, mas não uma singularidade relacionada ao produto ou à contemplação narcísica, e sim relacionado a um tempo sagrado, mítico. Um convite a um espaço em que tudo à volta pode ser esquecido, um debruçar-se à margem do lago e contemplar-se na imagem de seus outros (possíveis) Eus, felizes, narcotizados, mergulhados na satisfação erótica de possuir e ser possuído pelo melhor carro de todos os carros. Como observamos, a aderência entre a publicidade e o narcisismo midiático possui um poder retórico altamente eficiente, do ponto de vista mercadológico, entretanto, deixa transparecer a estrutura mítica na medida em que o narcisismo

[...] definitivamente, conduz à construção de um mundo fora do mundo, um mundo sem problemas, nostálgico, expressão do que não existe, mas que nos fala da realidade da existência cotidiana, em que viver tem muito a ver com consumir (MERLANO, 2009, p. 36. Tradução nossa)

Finalmente, quando o filme da *Honda* permite observarmos o uso deliberado de um mito na criação publicitária, verificamos dois tipos de mitos. O primeiro, o mito como texto permanente da cultura, complexo, uma alegoria do olhar como elo entre a primeira e a segunda realidade; um despertar de si mesmo. O segundo, o mito midiático, superficial, esvaziado cuja presença, no roteiro, faz referência à pasteurização, apontada por Contrera (2003), quando a cultura de massa acaba por utilizar apenas a superfície do mito, apresentando elementos suficientes para

[...] provocar a identificação do público, mas sem respeitar a relação desses elementos entre si e a composição do contexto primeiro, pondo a perder exatamente o caráter complexo, relacional e integrador do pensamento mítico. (p. 109)

Porém, Narciso não está presente apenas no filme da *Honda*, ele está presente em todas e irrestritas formas de olhar para o outro, mesmo que mediado pelas imagens.

3.3.4 Os Arquétipos da Quaternidade Mítico-narrativa

O mito de Narciso e o filme da *Honda* estão construídos sobre uma estrutura narrativa quaternária, em que dois pares de opostos se cruzam. Esses pares foram atrelados por Canevacci (1990) aos arquétipos da cultura cristã – *Pater, Filius, Spiritus* e *Diabolus* – que têm marcada presença como estrutura mítico-narrativa, na cultura ocidental, identificada como cristão-burguesa. Para interpretarmos as relações entre tais arquétipos com o filme publicitário em questão, é necessário percorrermos, sucintamente, os caminhos demarcados por Jung, nos anos de 1940 a partir da análise da Santa Trindade; e de Canevacci, nos anos 1990, a partir do cinema, que servirão de base para nossa análise.

Jung (2008) descreve as concepções egípcia, babilônica e grega sobre a natureza trinitária de determinadas estruturas arquetípicas teogônicas que precederam o cristianismo, afirmando que tais ideias foram transmitidas à posteridade, por meio do contato e da tradição culturais. Segundo o autor, o desenvolvimento da ideia cristã da Trindade reconstituiu inconscientemente a totalidade do arquétipo da homoousia (do grego *homoousios*, que significa a “mesma substância”) entre o Pai, o Filho e o Espírito Santo, surgida inicialmente na teologia do Egito.

A história do dogma trinitário representa, portanto, a manifestação gradativa de um arquétipo, que organizou as representações antropomórficas de Pai, Filho, Vida, pessoas distintas, numa figura arquetípica numinosa, ou seja, a “Santíssima Trindade”. Ela é vista, pelos contemporâneos, sob aquele aspecto que a Psicologia designa pelo nome de *presença psíquica extraconsciente*. Se existe, como aconteceu e acontece aqui, um consensu generalis a respeito de uma idéia, então é lícito falar de uma presença coletiva. (JUNG, 2008, p. 39, grifo do autor)

O conceito de “santidade” representa que tais arquétipos da trindade são superiores, possuem um valor supremo, sagrado, determinante (como todo mito) da cultura, isto é, levam o homem à transformação. Jung explica que a santidade é uma força

iluminante (de natureza numinosa) que emana do arquétipo, e o homem nunca se sente como sujeito, mas sempre como objeto de tal acontecimento.

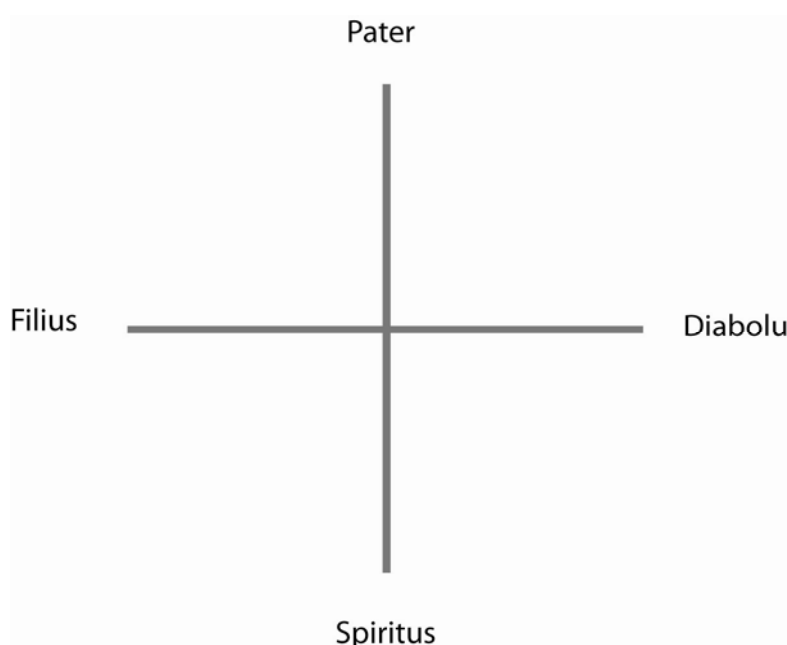
Não é ele quem percebe a santidade; é esta que se apodera dele e o domina; não é ele quem percebe sua revelação; é esta que se comunica a ele, sem que ele possa vangloriar-se de a ter compreendido adequadamente. Tudo parece realizar-se à margem da vontade do homem; trata-se de conteúdos do inconsciente [...]. (JUNG, 2008, p. 40)

Em seus estudos, Jung aponta para o caráter ordenador artificial da trindade, já que “o ideal de perfeição é o redondo, o círculo, mas sua divisão natural e mínima é a quaternidade” (p. 55). Dessa maneira, o autor questiona a Trindade Cristã e traz à luz de sua análise o arquétipo diretamente oposto à figura de Pai (o Bem), o diabo (o Mal), sugerindo que a Santa Trindade é, de fato, uma Santa Quaternidade, formada por Pai, Filho, Espírito Santo e o Diabo.

Num sistema monoteísta tudo o que se opõe a Deus não pode derivar senão do próprio Deus. Isto era pelo menos chocante, e por isso devia ser evitado. Esta é a razão mais profunda pela qual o Diabo, esta instância de sua influência, não tenha encontrado acolhida no cosmos trinitário. (JUNG, 2008, p. 57)

Na concepção de Jung, o Pai representa o estágio primitivo da consciência, uma consciência ainda infantil, um estado de não-reflexão, sem julgamento intelectual ou moral, tanto no plano individual como no coletivo, o inconsciente. O Filho representa a preparação para ocupar o lugar do pai, sem ocorrer uma emancipação plena do Pai e, como não se verifica qualquer diferença entre a consciência do Pai, o Filho busca certo grau de conhecimento da individualidade, busca de sentido para sua vida. O Espírito Santo não possui qualificação pessoal, ele é aeriforme, volátil, um sopro divino, uma instância inspiradora e um desdobramento de Pai; representa também a conexão primordial entre o inconsciente e o consciente (entre Pai e Filho), conciliação dos contrários (de Filho e Diabo), dando respostas ao sofrimento interior da divindade personificada em Cristo; sua essência é feminina, de onde advém sua natureza dúbia, de mãe protetora (ao lado de Filho) e fêmea sedutora (ao lado de Diabo). Finalmente, o Diabo representa a absoluta oposição a Pai e, principalmente, a Filho, seu contemporâneo; é o lado tenebroso da quaternidade, as sombras, o instinto. “Sem este quarto elemento não há, em nenhum dos casos, a realidade

tal como conhecemos, nem mesmo entendida como tríade, pois um ser abstrato, puramente imaginado, só pode ter sentido quando se refere a uma realidade possível ou atual. (JUNG, 2008, p. 76)



A cruz resultante desses pares de opostos não só representa o sofrimento da divindade salvadora do mundo, mas uma saga, uma viagem de transformação, uma narrativa mítica. Todos os elementos da narrativa estão presentes: a origem da história (*Pater*), o herói (*Filius*) que enfrenta todos os sacrifícios, desafios e males (representados no arquétipo de *Diabolus*), mas sempre inspirado a nunca desistir, auxiliado por uma força divina, um desejo sobre-humano, uma paixão (*Spiritus*). A quaternidade promove a reflexão homem religioso, ampara os seus sofrimentos internos, renova as suas esperanças. A mesma estrutura narrativa, repetida pelo menos há dois milênios, no ritual da missa, também se encontra no ritual do cinema.

Canevacci (1990, p. 31-75) busca conceituar o que ele chamou de “o espírito do cinema”. Ele destaca o *ritus* presentificado pelo cinema ao entrelaçar um elemento sagrado (o culto) e um elemento profano (a cerimônia), afirmando que a estrutura ritualística (p. 47) da missa “funcionou como protótipo do cinema, em si e para si”, pois “o desenvolvimento da teogonia fascina e atrai precisamente na medida em que é sempre igual”. A teogonia, referida pelo autor, pode ser interpretada como a fundação de novos mundos que acontece a cada projeção fílmica; e a repetição como a persistência da

estrutura mítico-narrativa quaternária em cada filme – que migrou da missa para o cinema. Canevacci afirma que o cinema, assim como a missa, tem a função de ligar a psique do espectador com o arquétipo, por isso poucos conseguem resistir ao fascínio de seu rito. “De importância central é o conflito entre o Bem e o Mal, que passa do pensamento simbólico-religioso – com um maniqueísmo ainda mais absoluto – para o cinema” (p. 52).

A quaternidade formada pelo conjunto das três pessoas divinas e o diabo (JUNG, 2008), estrutura mítico-narrativa, é chamada por Canevacci (1990) de *hipo-estrutura*, isto é, uma estrutura que está por baixo dos textos cristão-burgueses, entre eles, a missa e o cinema. Canevacci aponta para a migração desses arquétipos do imaginário cristão para a cultura de massa, pois “a máquina de filme era e é etnocêntrica; e o centro em torno do qual gira a representação fílmica é a civilização patriarcal cristão-burguesa, sob condições reificadas [...]” (p. 52).

Ao comparar a relação culto/cerimônia ao ritual de ir ao cinema, e o espetáculo da missa à exibição do filme, o autor alça o cinema à moderna cerimônia ritualística onde Deus é o espelho do homem.

O fato de que se volte sempre ao cinema (ou à missa) para ver sempre a mesma história, saber que é preciso revê-la e desejar a coerção para poder suportar a ordem de coisas existentes, tem sua origem na articulação entre hábitos imprimidos nos anos de puberdade e hábitos herdados hipo-estruturalmente desde a gênese da civilização. (CANEVACCI, 1990, p.48)

Podemos afirmar que, como verificamos anteriormente, o cinema – e todas as mídias que se nutrem de sua linguagem, tal qual a televisão – é um espaço narcísico quando passa a ser o espelho do homem. “Toda cultura de massa – positiva, metafísica, materialista – continua a ter por objeto a demonização do *outro* e a beatificação do próprio *si mesmo* e do próprio *grupo* (CANEVACCI, 1990, p. 56). O autor ainda destaca

[...] ver o filme deve significar refletir-se nele, os tormentos dos desejos, da violência, da morte, que ressurgem – ainda que deformados – nas figuras da tela. [...] O filme, filiação de cinema, é também filho de Deus. A hipo-estrutura “massifica” o cinema, ao passo que o cinema “massifica” o rito. (p. 51)

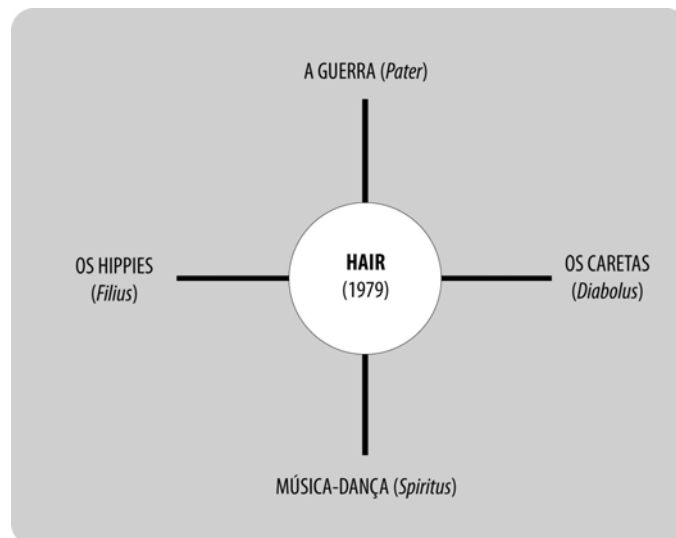
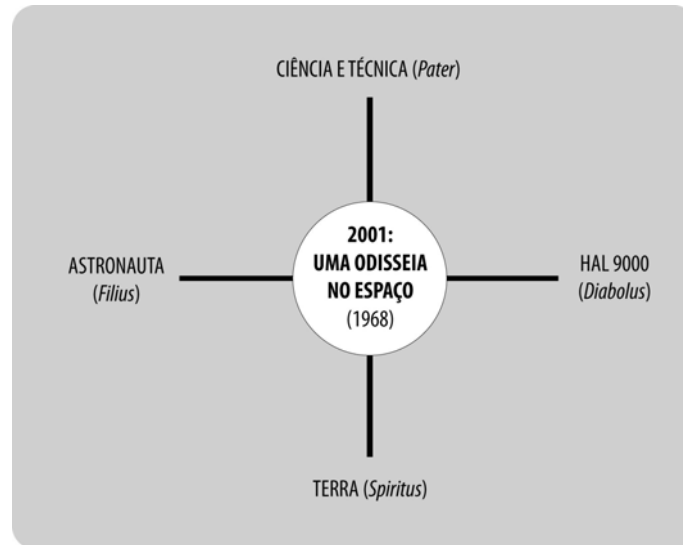
Nessas considerações, Canevacci propõe que todas as produções cinematográficas são construídas sobre uma estrutura mítico-narrativa quaternária –

repetição mítica dos arquétipos *Pater*, *Filius*, *Spiritus* e *Diabolus*, fortemente arraigados, na cultura ocidental cristão-burguesa – na tentativa de apreender a simbologia que todo filme produz. Segundo o autor, aplicados ao cinema, os arquétipos da quaternidade teriam a seguinte significação:

Pater é a origem de tudo, o elemento que dá início à narrativa; significa o superego na psicanálise; é a condição do tempo e do espaço; representa o poder sob qualquer ponto de vista. *Filius* representa a individualidade positiva, o ego ou o herói; significa a viagem, está sempre em trânsito na narrativa, em transformação; seu objetivo é tornar-se *Pater* e seu sofrimento resulta em autoconsciência. *Spiritus* é a negação da negação, o elemento feminino irracional e imprevisto, a fenomenologia da natureza; e como pré-consciente, está entre o ego e o id, pois alia-se a *Filius* para derrotar a negação e, ao mesmo tempo, por sua natureza binária, leva *Filius* aos braços de *Diabolus*. Por último, *Diabolus* significa a individualidade negativa, o antagonismo extremo e absoluto, o anti-herói; é sempre rebelde, indistinto e incontrolável; em termos psicanalíticos é representado pelo id.

O autor cita diversos filmes em que essa estrutura pode ser aplicada como categoria de análise. Por exemplo, no filme *Hair* (1979), *Pater* é a guerra, pois ela é início da narrativa fílmica; *Filius* seria os Hippies, os heróis; *Spiritus*, a música e a dança; e *Diabolus*, as pessoas “caretas” que são a negação dos heróis. Em outro filme, *2001: uma odisséia no espaço* (1968), *Pater* é a ciência e a técnica; *Filius*, o astronauta; *Spiritus*, o planeta Terra; e o computador Hal 9000 seria *Diabolus*. É essa estrutura quaternária que se pretende aplicar ao filme *Narcisos*, da *Honda*.

Os esquemas a seguir ilustram a estrutura dos filmes citados:



3.3.5 A Estrutura Mítico-narrativa Quaternária do Filme Publicitário

A estrutura quaternária da narrativa fílmica é a mesma do mito cristão, como demonstrou Canevacci (1990). O autor também destaca a migração dos textos míticos do cristianismo partindo da figura de Jeová, transferidos para Cristo e depois para os Santos até migrar para o cinema, mostrando que, sobre a mesma estrutura, são construídos sentidos que por si indicam movimento, transitoriedade, revelam sua natureza narrativa. Jung (2008, p. 55) aponta para fontes mais arcaicas ao afirmar que a quaternidade é um arquétipo que se encontra, por assim dizer, em toda a parte e em todos os tempos, um pressuposto lógico de todo e qualquer julgamento de totalidade. O autor ainda sugere a estrutura quaternária

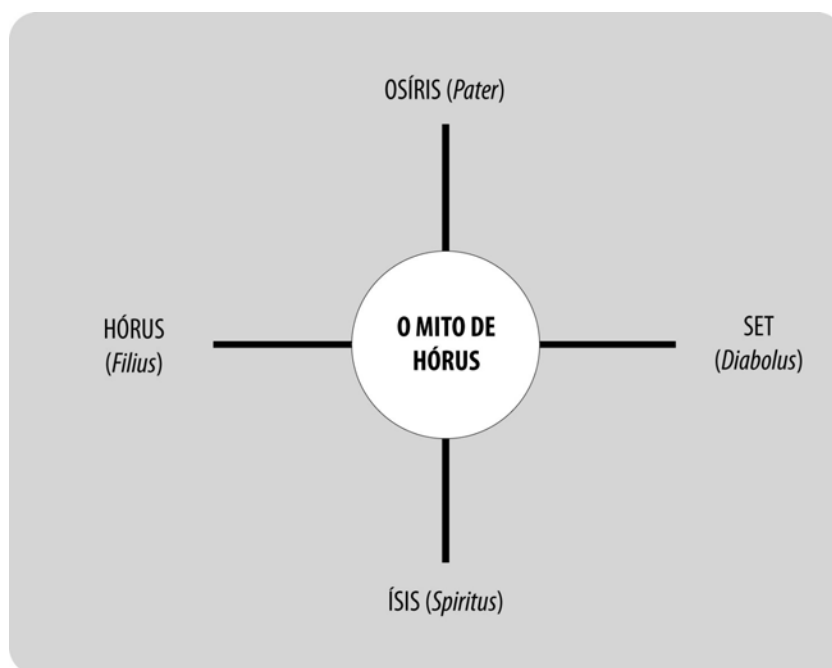
[...] trata-se, pelo contrário, de conexões mútuas pré-conscientes e predeterminadas dos arquétipos, dos quais também encontramos indicações em outras constelações e, de modo particular, no processo de formação dos mitos. (JUNG, p. 62)

Considerando estes conceitos como traços que envolvem a cultura ocidental cristão-burguesa e como roteiros da maneira do homem urbano moderno interagir com a realidade, escolhemos aplicar a estrutura quaternária ao filme *Narcisos*, da *Honda*, pois o filme publicitário é mostra e ritual da cultura, reflexo do homem, além de manter aproximações textuais com o cinema e o mito. Para isso, verificaremos como essa mesma estrutura se estabelece no mito e, posteriormente, no filme em análise.

Apontada por Jung (2008) como um dos primeiros registros da trindade e quaternidade míticas, a teologia egípcia apresenta diversos mitos. Um deles é sobre o nascimento do deus-falcão Hórus, filho de Osíris, que governou o Egito nos primórdios de sua criação. Conforme Greene e Shaman-Burke (2001, p. 20-24), faremos, a seguir, o resumo do referido mito.

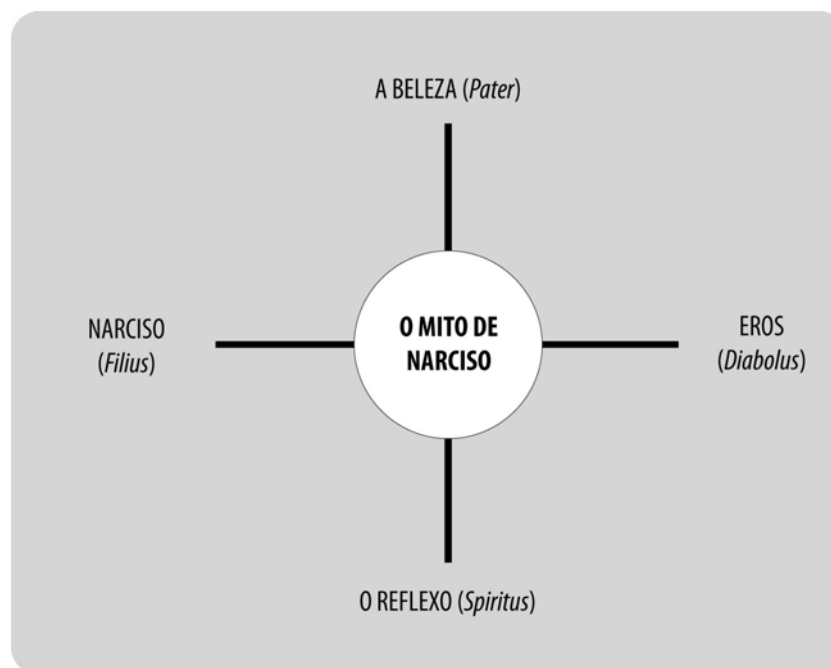
Osíris era filho primogênito do Pai Terra e da Mãe Céu. Desposou sua irmã, Ísis, deusa da lua. Os dois ensinaram o povo do Egito a fazer instrumentos agrícolas e a produzir pão, vinho e cerveja. Bondoso e contra a violência, não tardou para que Osíris fosse vítima de uma trama de seu irmão caçula, o malévolo Set. Em um banquete, Set assassinou o irmão e atirou o corpo no Nilo. Sabendo do assassinato, Ísis ficou desolada e saiu à procura do corpo de Osíris. Quando encontrou, Set o rouba de Ísis e retalha o corpo de Osíris em quatorze pedaços, espalhados pelo mundo. Ísis não desiste, consegue encontrar e juntar todos os pedaços, com exceção do falo. Ísis reconstruiu o corpo de Osíris e produziu um novo falo de barro. Em seguida, Ísis praticou os ritos de embalsamamento que restituiu a vida eterna a Osíris. Enquanto o deus dormia, à espera do renascimento, Ísis deitou-se com ele e concebeu o filho divino, Hórus. Ressuscitado e protegido contra a ameaça de morte, Osíris, com extrema tristeza pela presença do mal no mundo, retira-se para o mundo das sombras, acolhendo as almas dos justos que ali chegavam e reinar sobre o mundo dos mortos. Temendo a ira de Set, Ísis criou o filho no isolamento, protegido por poderes mágicos da deusa. Hórus passa por muitos sofrimentos, mas ao se tornar adulto, enfrenta Set. Depois de muito sangue derramado, os deuses convocam os adversários para uma

reunião em um tribunal, e entregam o governo do Egito a Hórus, legítimo herdeiro do trono. Este mito possui a seguinte configuração:



Temos os arquétipos muito bem definidos: *Pater* é Osíris, a origem da narrativa mítica, pai de Hórus, é exemplo extremo de bondade, doação, benevolência. Ao entrar em conflito com o irmão, enfrenta diversos sofrimentos e acaba sendo assassinado. *Filius* é representado por Hórus, herói que enfrenta mais provações que seu pai, vive isolado, mas passa por transformações físicas e espirituais, espera e se prepara para o momento do retorno para o enfrentamento do mal, seu tio Set. *Spiritus* é representado pela deusa Ísis, mãe e fêmea perseverante, ligada aos elementos naturais – às águas do Nilo, à terra com a qual produz o falo de Osíris – sempre por perto, protetora, auxilia Hórus em sua viagem de autoconhecimento, ao mesmo tempo, Ísis nega o poder de Set (a negação da negação). *Diabolus* é a figura de Set, o mal absoluto, inimigo de Osíris e Hórus, lado sombrio, tenebroso do mito.

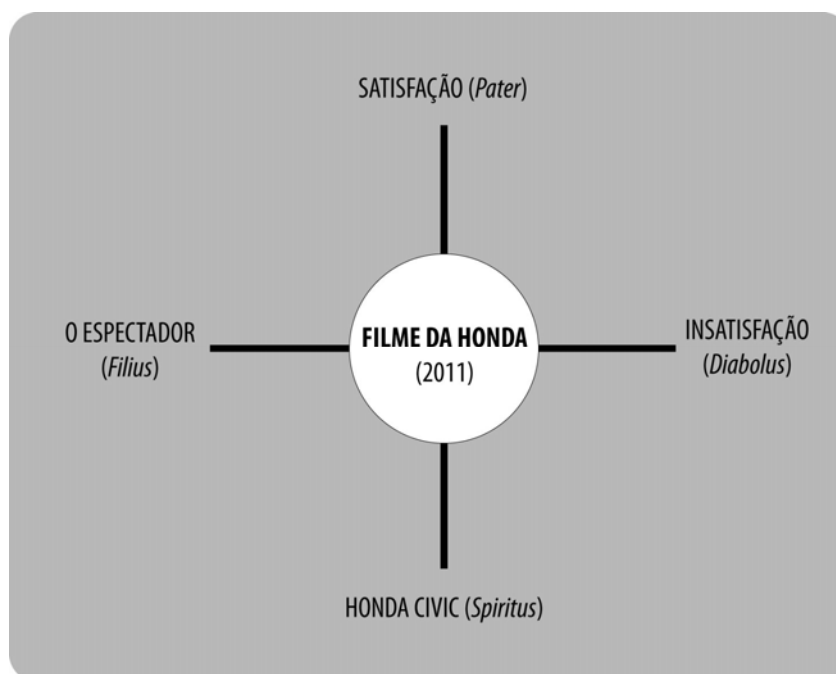
O mito de Narciso também pode ser esquematizado, por meio da estrutura quaternária, como verificamos a seguir:



No mito, a Beleza (*Pater*) é o início da narrativa, beleza inocente, sem sexo, sem moral. Por ela, a mãe preocupa-se e, de certa maneira, protege o rapaz durante toda vida, isolando-o de conhecer a si mesmo, fugindo da beleza. Narciso (*Filius*) deseja a beleza da imagem, o outro Eu. No mito, quando o personagem morre, no lugar do corpo do jovem, surge uma flor de igual beleza, chamada também de narciso. O surgimento da flor pontua um novo começo, o retorno à beleza, porém, desprovida do seu *eros*, saudável e ingênua, a beleza inocente da infância e, assim, fecha-se o ciclo de sua tragédia. É Narciso, o herói trágico que realiza uma viagem de transformação. Ele deixa de ser ele mesmo, deixa de existir para o mundo e mergulha em seu próprio reflexo, no próprio Eu, em sua viagem interior, mesmo que seja mortal. Descobrir-se na imagem é o mesmo que entregar-se à autoconsciência. O reflexo (a imagem) na superfície da água remete à volatilidade e à conexão com os fenômenos naturais. O lago (ou fonte) representa o elemento feminino, *Spiritus*, de dupla natureza que serve a Narciso para sua autoconsciência, mas também é vetor de sua tragédia, negando sua beleza original e promovendo o amor pela imagem – ícone, representação sem vida; ao mesmo tempo, *Spiritus* serve a *Diabolus*, ajudando a concretizar o plano de Eros, o amor extremo a si próprio, a paixão cega capaz de narcotizar, paralisar e matar.

À medida que o filme publicitário configura-se em uma narrativa fantástica e sua recepção em um ritual, assim como o mito e a obra cinematográfica, torna-se passível

de análise sob a ótica da estrutura arquetípica. Identificamos, no comercial da *Honda*, todos os arquétipos da quaternidade mítica.



O arquétipo *Pater* é identificado no filme como o tema, o assunto, o mote da campanha, ele é a razão pela qual o filme e toda a campanha publicitária são produzidos. Neste caso, o início da narrativa fílmica está na satisfação dos consumidores com seus carros, dados de uma pesquisa realizada. A partir da ideia de consumidores satisfeitos, a agência apoiou-se no mito de Narciso para expressar, nos diversos signos da reflexão especular – vitrine, janelas, fachadas, espelhos, reflexos n'água – a satisfação que o personagem do mito sentia ao ver-se, tão satisfeito a ponto de apaixonar-se por si mesmo, esquecendo o mundo ao redor, suspendendo o tempo, exatamente, como elaborado no comercial. O sentido de satisfação, no filme, ganha contornos de completude, pois apenas com o carro os personagens parecem se sentir completos, no perfeito encontro entre o Eu e o outro, sujeito e objeto. Satisfação que se traduz em gozo, orgulho e felicidade: tenho esse carro, logo existo. Entretanto, todo o filme torna-se um imperativo ao espectador: *tenha este carro para, logo, você ter uma existência, ser.*

É notório, em nosso cotidiano urbano, a promoção midiática de uma exacerbada celebração da individualidade associada, prioritariamente, aos ideais de consumo como forma de máxima realização pessoal e de aquisição de uma personalidade dita singularizada. (SEVERIANO, 2006, p. 107)

A satisfação também é origem e fim em *Filius*, representado pelo espectador do filme publicitário em seus muitos papéis ou designações: ouvinte, leitor, usuário, enunciatário, receptor, mas, em última instância, o consumidor, que é elemento-chave da mensagem publicitária, ele não apenas representa a recepção, o destino de todos os significados, mas também a dimensão viva do filme. Sem o olhar de quem vê, o filme não teria sentido. É esse enunciatário que vai empreender a viagem do herói, que está em trânsito, prestes a ser transformado pela narrativa. A viagem do herói possui um lado mágico, mítico, quando o dono do olhar revira em suas memórias imagens interiores que cada imagem do filme desperta. Mas o filme também deseja, sob a magia, que esse consumidor se desloque até a concessionária mais próxima. Se ele comprará ou não o automóvel, é irrelevante, ele já comprou a fantasia, aquele mundo, aquele estilo, a história onírica e sagrada em linguagem televisual.

O carro representa *Spiritus*, elemento que traz a marca da natureza e da cultura, elemento dúbio que encerra a satisfação (se possuí-lo) e a insatisfação (se não possuí-lo). O carro surge etéreo, mágico, transcendente e parece estar vivo, olhando-se nas imagens, o automóvel é o protetor de seu ocupante, sua segunda pele ou segundo corpo, isolando-o do mundo. De dentro do carro, a realidade fica mais leve, feliz, encantadora, o Eu torna-se belo, potente, completo. O automóvel auxilia o consumidor em sua viagem em busca da completude ou do gozo do consumo.

Diabolus é representado pela oposição plena de *Pater* e *Filius*. No filme, a insatisfação – traduzida também por infelicidade, incompletude ou simplesmente “não possuir o carro” – é a principal ameaça ao consumidor que assiste ao comercial. Significa o inimigo que o herói (o espectador-consumidor) deve derrotar; representa o desejo desperto, a fome de consumo, a tentação satânica. Neste arquétipo, habita Eros, cuja natureza é seduzir, encantar, despertar o amor desenfreado pelo produto – antropomorfizado, pois o carro (vivo) também se olha no espelho. O consumidor, literalmente um Narciso no rito de ouvir-ver televisão, encontra na magia diabólica do filme publicitário o mundo que poderia

ser seu. Hipnótico, *Diabolus* surge para revolver as coisas do passado, despertar instintos ou memórias, em linguagem audiovisual, pois

A transmissão eletrônica de informações em imagem-som propõe uma maneira diferente de inteligibilidade, sabedoria e conhecimento, como se devêssemos acordar algo adormecido em nosso cérebro para entendermos o mundo atual, não só pelo conhecimento fonético-silábico das nossas línguas, mas pelas imagens-sons também. (ALMEIDA, 1994, p. 16).

Se o espectador ficar constrangido pelos sentimentos hedonistas despertados, por sentir-se poderoso ou narcisista como *Diabolus* propõe, é a voz desse mesmo arquétipo que está presente no filme, cantando, com voz feminina que remete à inocência e jogos de criança, aconselha o jingle do filme da Honda: [...] *Vamos brincar. Não se preocupe com o que sua imagem mostra. Esse é o caminho certo. Tudo bem.*

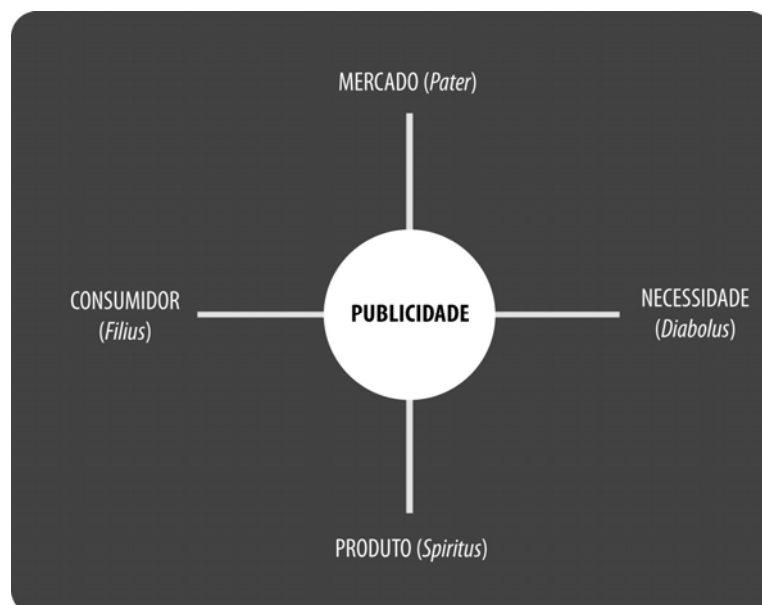
Para observação atenta da sequência de imagens, seguem os planos do filme *Narcisos*, da Honda:





O esquema quaternário é algo que pode ser verificado em todo filme publicitário de qualquer categoria de produto. Esse sistema hipo-estrutural da cultura cristão-burguesa ocidental, como método de análise, torna-se uma espécie de chave que dá acesso para o segredo das narrativas modernas, na mídia de massa – cinema, rádio, televisão, jornal, revista. Especialmente, na publicidade televisual, a estrutura que forma essa “cruz mítica”, por baixo da criação, revela que não apenas a linguagem audiovisual, por influência da análise de Canevacci (1990) sobre o cinema, pode ser interpretada por esse sistema, pois “[...] a televisão é próxima do cinema. Cinema e televisão utilizam-se da mesma matéria-prima: o universo do que é passível de ser visto pelo olhar ciclope das objetivas”. (COUTINHO, 2003, p. 28)

Nesse sentido, já que todos os tipos de enunciados publicitários podem ser traduzidos em outro sistema textual, segundo Rocha (2010), sustentando que o texto da publicidade traz, em sua gênese, uma estrutura essencialmente diegética, podemos afirmar que os arquétipos da quaternidade mítica podem ser identificados em todo gênero de texto publicitário. Desta forma, teremos a seguinte estrutura para a publicidade:



A estrutura mítico-narrativa quaternária acaba por guiar a criação publicitária, mas isso não significa que outras estruturas não possam se estabelecer, pois, dentro desse sistema, estruturas binárias e ternárias, e até outras, podem coexistir. Ao tomarmos como estrutura do texto publicitário, *Filius* continua sendo representado pelo consumidor – assim como vimos na análise do filme da Honda – e *Spiritus* pelo produto. O produto, vale ressaltar, é o que sempre surge vivo, pleno de alma, fotogênico e reflexo dos atributos físicos e subjetivos do consumidor. O produto traz em si o sopro divino (ele é um totem) e sempre parece sorrir, pronto, de braços abertos para acolher e acompanhar o consumidor, até o fim, na batalha contra o inimigo: a necessidade, seja ela real ou apenas uma futilidade mercadológica. *Pater* é o mercado – “pai” do consumidor (*Filius*) e da necessidade (*Diabolus*), que também pode ser interpretado como o mundo, a realidade, as corporações, as marcas. É a partir do mercado que o texto publicitário surge, para combater *Diabolus*, representado pela necessidade em ter/consumir, enfim, a negação do prazer, da personalização, do destaque social, do poder, tudo aquilo que incomoda, desafia, promove a intranquilidade do consumidor, que não permite o herói se tornar indivíduo.

Neste contexto, os indivíduos passam a se reconhecer e a se diferenciar a partir das imagens de marca dos bens de consumo, o que tende a promover, além de uma exclusão social explícita naqueles despossuídos dos meios de aquisição destes bens, um novo tipo de exclusão: aquela derivada da segmentação, por estilos de vida, entre os usuários de determinados produtos/serviços; além de decretarem a dissolução da alteridade, enquanto forma constituinte da subjetividade. (SEVERIANO, 2006, p. 107)

A publicidade, filha da pluralidade urbana, revela que a cidade contemporânea há muito tempo não é mais formada apenas por ruas, becos, guetos, vãos, edifícios. Existe outra cidade, igualmente labiríntica, permeada por símbolos, sentidos e memórias. Uma cidade em que textos psíquicos, antropológicos, semióticos formam uma intrincada rede, palco onde mitos se estruturam: a cultura. Calvino (1990, p. 24) poeticamente descreve que uma paisagem invisível condiciona a paisagem visível, e tudo o que se move à luz do sol “é impelido pelas ondas enclausuradas que quebram sob o céu calcário das rochas”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao abordarmos linguagem, mito e filme publicitário, parametrizamos diversos aspectos da cultura, na medida em que cada um desses elementos está imbricado com outros sistemas culturais de igual complexidade. Em nossa pesquisa, como observamos, o mito e a publicidade televisual, em essência, são, por si só, sistemas polissêmicos e intertextuais, e também destacamos o quanto mito e filme publicitário dialogam com a Antropologia, a Psicologia, a Filosofia, a Retórica, o Cinema, a Religião e, até mesmo, a Biologia, se considerarmos que a cultura é uma forma de preservação da espécie humana.

Concluimos que a linguagem é a dimensão entre o sujeito e o mundo, pois nada de que se tem notícia pode ser pensado, imaginado e interpretado – até a própria conversa interior de cada um de nós – sem a presença de alguma forma de linguagem. Em outros termos, a linguagem é ponte, espaço de conectividade, de intercâmbio de sentidos, que mantém em um só corpo sistêmico o individual, o social e o cultural. Condição da cultura, como bem expôs Levi-Strauss (2008), a linguagem não apenas permite ao homem incorporar a cultura do seu grupo, como também promove a comunicação entre os cosmos exterior e interior do homem.

Neste ponto, discutimos o conceito de realidade, dividida em dois tipos: uma realidade física, totalidade de objetos materiais existentes, o conjunto das condições do mundo externo ao homem; e uma realidade interior, imaginativa, repleta de desejos, subjetiva, cultural, uma realidade igualmente psíquica que não pode ser medida em termos de espaço ou materialidade. Sejam quais forem as forças que mantêm esses dois sistemas em funcionamento, o fato é que o homem vive uma situação em que as duas realidades parecem cada vez mais paralelas, mas sem se encontrarem no infinito. Em algum momento, a realidade exterior passa a ser concebida destituída de alma, e a realidade psíquica concebida para nunca ser pública, concreta, visível. “Assim como a alma existe sem mundo, o mundo também existe sem alma” (HILLMAN, 1993, p. 11).

Se verificamos que o mito manifesta-se por meio da linguagem do filme publicitário, podemos afirmar que, pelo menos, indicamos uma das razões pelas quais a publicidade consegue ser atraente, fascinante, justo porque ela apresenta mundos, objetos, pessoas, seres restituídos de alma. A mídia, especialmente a televisão e seus infinitos

comerciais, é um grande espaço de reencontro com o paraíso perdido, isto é, com a memória de uma comunhão entre o homem e o cosmo, um resto de lembrança de algo nunca vivido pelo homem urbano contemporâneo – uma “saudade primitiva” de novamente fazer parte de um todo.

[...] O inconsciente é a história não escrita do homem, a partir de épocas imemoriais. A fórmula racional pode satisfazer aos tempos de hoje e ao passado imediato, mas não à experiência humana como um todo. Esta experiência supõe a concepção abrangente do mito, isto é, do símbolo. Faltando este, a totalidade do homem não se acha representada na consciência. O homem se situa mais ou menos como um fragmento acidental, como uma consciência parcial e sugestionável, entregue a todas as fantasias utópicas que usurpam o lugar vazio dos símbolos da totalidade. (JUNG, 2000, p. 76-77)

Neste sentido, a linguagem é o entremeio dessas duas dimensões, um campo de conexão ou zona de contato, que participa ativamente da composição conceitual do que vem a ser chamado, enfim, de realidade. A partir do movimento de complementaridade entre essas duas facetas opostas do real, chamadas pela Semiótica da Cultura de primeira e segunda realidades, pudemos interpretar o mito e o filme publicitário como catalisadores de uma força simbólica de restabelecimento do equilíbrio. Quando o texto mítico e o texto publicitário surgem no texto televisual, significa a presentificação de um tipo de *relição* – a mesma função da religião ao buscar o reencontro entre céu (o equivalente à realidade interior) e terra (realidade exterior). Entendemos que Mito e filme publicitário preenchem o mundo de alma, restabelecem, mesmo de forma veloz e residual, a reconexão entre a alma do homem e a alma do mundo, o que explica suas naturezas numinosas, fantásticas, epifânicas.

Telerrealidade significa: produção de um espaço/tempo social absolutamente novo. [...] a técnica televisiva é realmente mágica por multiplicar infinitamente o poder de ubiquidade do espectador, agora confrontado a uma (tele)realidade simultânea, instantânea e global. (SODRÉ, 1994, p. 31).

Por outro lado, o mito, descrito por Barthes (2001), em toda sua complexidade, compõe em si um tipo de linguagem cuja natureza é parasitar outras linguagens sem as quais ele não existiria. Do mesmo modo, o filme publicitário – como um gênero essencialmente híbrido de produção audiovisual – também constitui em si um tipo

de linguagem vampirizadora de outras, inclusive, o mito. Assim, nenhum outro produto midiático tem o fantástico, a maleabilidade da imagem e do som, a criação de lugares impressionantes, a argumentação audiovisual, a ideologia, a distorção do real e a manipulação do tempo como traços que permitem percebê-lo como uma linguagem própria. Ele “pressupõe uma arte da relação, do sentido e não simplesmente do olhar e da ilusão” (MACHADO, 1997, p. 249).

Confirmamos, em nossa pesquisa, que o filme publicitário está enredado a elementos cinematográficos, literários, pictóricos, computacionais, gráficos, digitais, radiofônicos, musicais, retóricos, fotográficos, verbais e, se observado mais atentamente, muitos outros elementos poderão ser identificados. Filho pródigo do vídeo e da publicidade, interpretamos o filme publicitário a partir da análise de Machado (1997) como uma linguagem que, tal qual o mito, não sobrevive por si, pois

Sabemos, pelo simples exame retrospectivo da história desse meio de expressão, que o vídeo é um sistema híbrido; ele opera com códigos significantes distintos, [...] alguns modos de formar idéias ou sensações que lhe são exclusivos, mas que não são suficientes, por si sós, para construir a estrutura inteira de uma obra. (p. 190)

Com a ajuda da Semiótica da Cultura, vimos, de maneira clara, os enredamentos do sistema cultural e o quanto tende a linguagem, como sistema sócio, a não ser pura, sofrendo hibridizações, influências, mestiçagens, transmutações – indícios de uma cultura simbolicamente “viva” por meio das linguagens. É só por meio dessa dinâmica cultural que dois sistemas, o mítico e o publicitário, historicamente separados no tempo, podem coexistir na estrutura do filme publicitário, formando juntos um modelo de ser e estar na sociedade. Apenas por meio de uma ciência da semiosfera, notamos que tanto o mito como a publicidade televisual são exemplos de produções culturais operantes em uma área de fronteira, ou de cruzamentos, em que os diferentes textos culturais se conectam para formar o texto da cultura.

Mesmo quando a publicidade (no sentido amplo do termo) nos aponta para um viés ideológico ou mercadológico, o próprio mercado torna-se, também, um espaço fronteiriço, habitat dos símbolos, além dos produtos. Como linguagem, a publicidade contribuiu para que a relação com as mercadorias há muito tempo deixasse de ser um mero ato de compra e passasse a ser um ato de cultura.

A produção das mercadorias é agora um fenômeno cultural, no qual se compram os produtos tanto por sua imagem quanto por seu uso imediato. Surgiu toda uma indústria para planejar a imagem das mercadorias e as estratégias de venda: a propaganda tornou-se uma mediação fundamental entre a cultura e a economia, e se inclui certamente entre inúmeras formas de produção estética. (JAMESON, 2001, p. 21)

Com *status* quase científico, a publicidade apresenta estatísticas, números, estudos de comportamento e hábitos do público, em um movimento cíclico. Conhecer o público alimenta a indústria cultural que, por sua vez, forma a alma desse público para, em seguida, ser novamente “desvendado” pela indústria publicitária; assim, cada vez mais, todos os atores envolvidos – clientes, meios e publicidade – falam a mesma língua. Como escreveram Adorno e Horkheimer (1995), a publicidade é o elixir da vida da indústria cultural.

[...] Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma qualificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 101-102).

Estudar o filme publicitário significou estudar a televisão, a atual contadora de histórias, a nova produtora de mitos. No decorrer do século XX, o homem contemporâneo experimenta a retomada da oralidade. Não a oralidade comumente conhecida, mas midiaticizada. A cultura oral, que até então se baseava na fala e seu entorno, ganha novas dimensões, espaços e temporalidades. A palavra, o gesto, a expressão, o tom da voz, as intencionalidades e ideologias, em narrativas vivazes que antes transcorriam no tempo da fala, ou do discurso oral, agora transcorrem no tempo-espaço das produções audiovisuais. E como expressão-síntese dessa nova cultura oral, a televisão foi o meio que se disseminou entre todas as camadas das sociedades mundiais, do erudito ao popular. Se, por um lado, a escrita requer a necessidade de leitura, interpretação, decodificação, alfabetização; por outro, a linguagem televisual apenas requer a capacidade de interpretação de uma conversa informal ou de um discurso elaborado por uma pessoa que conquista nossa atenção.

Apesar da natureza mercadológica do *corpus*, a pesquisa possibilitou a compreender a contribuição da publicidade televisual para a educação estética e visual do homem urbano contemporâneo. Entendemos por educação visual (ALMEIDA, 1994) um processo de produção de informação, conhecimento ou memória a partir das imagens e sons em movimento das produções audiovisuais atuais, sem passar pela formalidade da escola e do texto escrito. Na contemporaneidade, uma parcela significativa das pessoas (mesmo as que dominam a interpretação da escrita) mantém um contato significativo com os produtos audiovisuais do cinema e, principalmente, da televisão. Pasolini (1982) ainda afirma que a técnica audiovisual é a verdadeira “língua da realidade”.

Certamente, o caráter abstrato do texto escrito em relação ao objeto representado permite momentos de possível reflexão, de inteligibilidade do mundo, de dúvidas e perguntas, de identificação simbólica com o autor, a obra ou a fala, de aproximação ou distanciamento político, de contemplação, de saberes. Mas não podemos negar o poder de atração, persuasão, sedução e de encantamento que o cinema, a televisão e o filme publicitário naturalmente possuem, muito menos negar que sua linguagem e estrutura aproximam-se, em muitos traços, do sonho, da magia, do mito. E assim, verificamos que o filme publicitário, assim como todas as produções audiovisuais da cultura de massa,

[...] implica uma inteligência reflexa, especular, mecânica; o que se vê e se ouve é o que é, uma verdade, mesmo que esta seja substituída por outra em seguida, verdades que se sobrepõem umas às outras, nunca compondo um todo que dê sentido ao pensamento sobre o mundo. Dessa nova oralidade compartilham de maneira fundamental as produções de imagens e sons do cinema e principalmente da televisão. Se anteriormente à massificação do cinema e da televisão poderíamos pensar em uma comunidade de pessoas, hoje é forçoso pensar em uma comunidade de espectadores, de consumidores de imagens e sons, pessoas que formam sua inteligibilidade do mundo a partir das informações dos meios de comunicação de massas, das informações que lhes vêm por imagens e sons, dessa nova oralidade (ALMEIDA, 1994, p. 45).

Por fim, verificamos que o filme publicitário representa a memória viva, conhecimento estético-visual acumulado através dos tempos, por meio de suas diversas formas imagéticas que partem dos arquétipos e mitos, passam pela arte greco-romana da memória e pelas imagens técnicas, chegando à imagem eletrônica e digital. Camada sobre camada, caminhamos por estradas pré-estabelecidas a tempos imemoriais, em que, nas

palavras de Bernardo (1999), cada um de nós está inserido em moldes já elaborados, obedecendo-os, cegamente, porque foram esses moldes que nos conferiram forma e, além do mais, “só usamos tão destramente a linguagem porque na realidade é ela que nos usa a nós. Ao falarmos, pronunciamos o tempo acumulado por todas as culturas” (p. 15) e tenhamos conosco

[...] que a linguagem seja expressão, mas nunca condicionante, é este o seu paradoxo – e é isso que ao mesmo tempo permite à memória ser criativa e nos dá a nós a ilusão da liberdade. (BERNARDO, 1999, p. 15)

E se o mito é também um tipo de linguagem, é ele que nos usa para se manifestar, para manter-se vivo e, assim, manter viva a cultura, formada por homens com almas oscilantes entre duas realidades.

REFERÊNCIAS

- ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. Campinas: Pontes Editores, 2007.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- AGOSTINHO, Santo. **Confissões**. Bragança Paulista: Editora Universitária São Francisco, 2003.
- ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. Campinas: Autores Associados, 1994.
- ALMEIDA, Milton José de. **Cinema: arte da memória**. Campinas: Autores Associados, 1999.
- ALMEIDA, Milton José de. Prefácio. In COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Plano Editora, 2003.
- ALMEIDA, Milton José de. A liturgia olímpica. In SOARES, Carmen Lúcia. **Corpo e história**. Campinas, SP: Autores Associados, 2004. cap. 5.
- ALMEIDA, Milton José de. **O teatro da memória de Giulio Camillo**. Campinas: Editora Unicamp, Ateliê Editorial, 2005.
- ANG, Tom. **Vídeo digital: uma introdução**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2007.
- ARISTÓTELES. **Da alma**. Lisboa: Edições 70, 2001.
- ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema**. Campinas: Papyrus, 2003.
- BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- BACHELARD, Gaston. **O ar e os sonhos: ensaio sobre a imaginação do movimento**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia**. São Paulo: Annablume, 1999.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. O tempo lento e o espaço nulo: mídia primária, secundária e terciária. In: FAUSTO NETO, Antônio et al. (Orgs.) **Interação e sentidos no ciberespaço e na sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. A publicidade e seus excessos. In CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Orgs.). **Publicidade e cia**. São Paulo: Thomson Learning, 2003. cap. 6.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARRETO, Roberto Menna. **Agência de propaganda e as engrenagens da história**. São Paulo: Summus Editorial, 2006.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz. (Org.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**: em torno de Bakhtin. São Paulo: Edusp, 1999.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, pintura, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BATESON, Gregory. **Mente e natureza**: a unidade necessária. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1986.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massa**. 2.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

BAUTISTA, Mateo; RÉ, Roberto. **Cuentos para vivir em positivo**. Buenos Aires: San Pablo, 2005.

BELTING, Hans. **Antropología de la imagen**. Madri: Katz Editores, 2007.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

BERNARDO, João. As palavras e as pedras. In ALMEIDA, Milton José de. **Cinema**: arte da memória. Campinas, SP: Autores Associados, 1999.

BERTALANFFY, Ludwig Von. **Teoria geral dos sistemas**: fundamentos, desenvolvimento e aplicações. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009. v. I.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009. v. II.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 2005.

BULHÕES, Marcelo. **A ficção nas mídias**: um curso sobre a narrativa nos meios audiovisuais. São Paulo: Ática, 2009.

BYSTRINA, Ivan. **Tópicos de semiótica da cultura**: aulas do professor Ivan Bystrina, maio de 1995 - PUC/SP. São Paulo: CISC, 1995.

CAIM, Fábio. **Cultura e publicidade na sociedade digital**. Disponível em <<http://www.pluricom.com.br/forum/cultura-e-publicidade-na-sociedade-digital>>. Acesso em: 11 out. 2010.

CALVINO, Italo. **As cidades invisíveis**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

CAMPBELL, Joseph. **Mitologia na vida moderna**: ensaios selecionados de Joseph Campbell. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2002.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação**. São Paulo: Ágora, 2008.

CAMPELO, Cleide Riva. Publicidade e corpo. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Orgs.). **Publicidade e cia**. São Paulo: Thomson Learning, 2003. cap. 3.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Estúdio Nobel, 2004.

CANEVACCI, Massimo. **Fetichismos visuais**: corpos erópticos e metrópole comunicacional. São Paulo: Ateliê Editorial, 2008.

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação visual**. São Paulo: Brasiliense, 2009.

CAPRA, Fritjof. **O tao da física**: um paralelo entre a física moderna e o misticismo oriental. São Paulo: Cultrix, 2006a.

CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação**. São Paulo: Cultrix, 2006b.

CARIDADE, Amparo. A construção cultural da sexualidade. In: RIBEIRO, Marcos (Org). **O prazer e o pensar**: orientação sexual para educadores e profissionais de saúde. São Paulo: Editora Gente: Cores – Centro de Orientação e Educação Sexual, 1999.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

- CHILDS, Harwood. **Relações públicas, propaganda e opinião pública**. Rio de Janeiro: FGV, 1967.
- CICERÓN. **La invención retórica**. Madrid: Editorial Gredos, 1997.
- COBRA, Marcos. **O impacto da propaganda**. São Paulo: Atlas, 1991.
- COMPARATO, Doc. **Roteiro: arte e técnica de escrever para cinema e televisão**. Rio de Janeiro: Editorial Nórdica, 1983.
- CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.
- CONTRERA, Malena Segura. Publicidade e mito. In CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Orgs.). **Publicidade e cia**. São Paulo: Thomson Learning, 2003. cap. 8.
- CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Orgs.). **Publicidade e cia**. São Paulo: Thomson Learning, 2003.
- CONTRERA, Malena Segura; FIGUEIREDO, Rosali; REINERT, Leila. **Jornalismo e realidade**. Ed. Mackenzie, 2004.
- CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2008.
- COSTA, Helouise. Um olhar que aprisiona o outro: o retrato do índio e o papel do fotojornalismo na revista O Cruzeiro. In: **Imagens**, Ed. Unicamp: 1994. v. 2.
- COSTA, Soraya; FIORDELISIO, Renata; VALIM, Mauricio. **A história da TV: a história da TV Brasileira narrada por décadas com os fatos que marcaram a TV**. Disponível em: <<http://www.tudosobretv.com.br>>. Acesso em: 7 fev. 2010.
- COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Plano Editora, 2003.
- CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1996.
- DA MATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1981.
- DA MATTA, Roberto. **Conta de mentiroso: sete ensaios de antropologia brasileira**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- DA MATTA, Roberto. **O que faz o Brasil, Brasil**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- DA MATTA, Roberto; SOÁREZ, Elena. **Águias, burros e borboletas: um estudo antropológico do jogo do bicho**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- DA MATTA, Roberto. Vendendo totens. In ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

DAOLIO, Jocimar. **Da cultura do corpo**. São Paulo: Papirus, 1995.

DAVALLON, Jean. A imagem, uma arte da memória. In: _____. **Papel da memória**. Campinas: Pontes Editores, 2007. cap. 2.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Ed. Ridendo Castigat Mores, 2001. Disponível em: <<http://www.ebooksbrasil.org/eLibris/proppol.html>>. Acesso em: 10 out. 2010.

DUCROT, Oswald. **O dizer e o dito**. Campinas, SP: Pontes, 1987.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins. Fontes, 2001.

EISENSTEIN, Sergei. **A forma do filme**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

ELIADE, Mircea. **O mito do eterno retorno**. São Paulo: Mercuryo, 1992.

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

FERNANDES, Carlos Roberto. Arte e propaganda: interfaces e interferências. **Revista Trilhas**, Campinas, n. 7, p. 142-146, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

FILORAMO, Giovanni; PRANDI, Carlo. **As ciências das religiões**. São Paulo: Paulus, 1999.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e ideologia**. São Paulo: Ática, 2006.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2005.

FLUSSER, Vilém. **O mundo codificado: por uma filosofia do design e da comunicação**. São Paulo: Cosac-Naify, 2007.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade**. São Paulo: Annablume, 2008.

F/NAZCA. **Honda Narcisos**: filme. 2011. Disponível em: <<http://www.fnazca.com.br/index>>. Acesso em: 25 set. 2011.

FORSYTH, William. Medieval Statues of the Pieta in the Museum. **Metropolitan Museum of Art Bulletin**, New ser., v. 11, n. 7 (March). New York: Metropolitan Museum of Art, 1953. Disponível em: <<http://www.metmuseum.org/publications/bulletins/1/pdf/3257594.pdf.bannered.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2010.

FREUD, Sigmund. **Reflexões para os tempos de guerra e morte**. Rio de Janeiro: Imago, 1974. v. 14 das obras psicológicas completas.

FREUD, Sigmund. **Sobre o narcisismo: uma introdução (1914)**. Rio de Janeiro: Imago, 1980. Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud

FREUND, Philip. **Mitos da criação: as origens do universo nas religiões, na mitologia, na psicologia e na ciência**. São Paulo: Cultrix, 2008.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. São Paulo: Brasiliense, 1982.

GOMBRICH, Ernst Hans Josef. **A história da arte**. 15. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

GREENE, Liz; SHARMAN-BURKE, Juliet. **Uma viagem através dos mitos: os significados dos mitos como um guia para a vida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

GRUPO DE MÍDIA. **Mídia dados Brasil 2010**. São Paulo: Palavra Editores, 2011.

HESÍODO. **Teogonia: a origem dos deuses**. São Paulo: Iluminuras, 1992.

HILLMAN, James. **Entre vistas: conversas com Laura Pozzo sobre psicoterapia, biografia, amor, alma, sonhos, trabalho, imagina e o estado da cultura**. São Paulo: Summus, 1989.

HILLMAN, James. **Paranóia**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1993.

HILLMAN, James. **Cidade e alma**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 2001.

JAMESON, Fredric. **A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

JOUGUET, Katianne. Seriedade com o público. **Canal da imprensa**. 2010. Disponível em: <<http://www.canaldaimprensa.com.br/canalant/foco/trint1/foco4.htm>>. Acesso em: 21 maio 2010.

JUNG, Carl Gustav. **Interpretação psicológica do dogma da trindade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

JUNG, Carl Gustav. **O espírito na arte e na ciência**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1991.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

JUNG, Carl Gustav. **O eu e o inconsciente**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1998.

- KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2006.
- KRISTEVA, Julia. **Introdução à semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.
- KURY, Mário da Gama. **Dicionário de mitologia grega e romana**. 8. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 24.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago, 1983.
- LEDUC, Robert. **Propaganda**. São Paulo: Atlas, 1977.
- LE GOFF, Jacques. **Por amor às cidades: conversações com Jean Lebrun**. São Paulo: Ed. UNESP, 1998.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Totemismo hoje**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1975.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Campinas: 1989.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LOTMAN, Iuri. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1979.
- LOTMAN, Iuri, USPÊNSKI, Boris. **Ensaio de semiótica soviética**. Lisboa: Horizonte, 1981.
- LOTMAN, Iuri. **La semiosfera: semiótica de la cultura y del texto**. Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.
- MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas, SP: Papyrus, 1997.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2005.
- MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: a experiência da Tartu-Moscou para o estudo da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.
- MACHADO, Irene (Org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.
- MAFESOLI, Michel. **O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.
- MARTINS, Jorge S. **Redação publicitária: teoria e prática**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATTOS, Celso. A repetição mítica em Dois Córregos. In: DIAS, Acir; MATTOS, Celso; MOLIN, Beatriz dal; CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mídia, novas leituras e diálogos: cinema, televisão e mídias digitais**. Londrina (PR): Syntagma Editores, 2009. cap. 10.

MERLANO, Gabriel González. **El mito de Narciso: una mirada a nuestra cultura**. Punta Del Este: UPE, 2009.

MCCLLOUD, Scott. **Desvendando os quadrinhos: história, criação, desenho, animação, roteiro**. São Paulo: Makron Books, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MOREIRA, Alberto da Silva. Cultura midiática e educação infantil. In: **Educação e Sociedade**, Campinas, v. 24, n. 85, p. 1203-1235, dez. 2003.

MORIN, Edgard. **O paradigma perdido: a natureza humana**. Lisboa: Europa-América, 1988.

MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MORIN, Edgard. **O método 1: a natureza da natureza**. Porto Alegre, RS: Sulina, 2005.

MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda origens históricas. **Caderno Universitário**, Canoas, Ed. ULBRA, n. 148, 2004.

NEUMANN, Erich. **História da origem da consciência**. São Paulo: Cultrix, 1990.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio: a voz e os signos de renovação periódica**. São Paulo: Annablume, 1993.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. A memória da cultura e a memória na mídia em produtos audiovisuais infanto-juvenis. In: MACHADO, Irene (Org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.

OLIVEIRA, Esther Gomes. **Operadores argumentativos e marcadores discursivos na língua falada**. Tese (Doutorado) – USP, São Paulo, 1999.

OLIVEIRA, Esther Gomes de. Aspectos diferenciais dos operadores argumentativos e dos marcadores discursivos. In: MACEDO, Joselice; ROCHA, Maria José Campos; NETO, João Antonio de Santana (Orgs). **Discursos em análises**. Salvador: Universidade Católica de Salvador, Instituto de Letras, 2003.

OLIVEIRA JUNIOR, Wenceslao Machado de. **Chuva de cinema: natureza e cultura urbanas**. Campinas, 1999. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, UNICAMP. 1999.

PADILHA, Márcia. **A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20**. São Paulo: Annablume, 2001.

PASOLINI, Píer Paolo. **Empirismo herege**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

- PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Fluxo publicitário**: anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- PIGNATARI, Décio. **Signagem da televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional**. São Paulo: Summus, 1990.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**. Campinas: Papirus, 2001.
- PROSS, Harry. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1971.
- PROSS, Harry; BETH, Hanno. **Introducción a la ciência de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1990.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.
- RAMOS, Adriana Vaz, et al. Semiosfera: exploração conceitual nos estudos semióticos da cultura. In: MACHADO, Irene (Org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.
- RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual, 1985.
- RETÓRICA A HERÊNIO. São Paulo: Hedra, 2005.
- REVISTA VEJA. O ovo da serpente. São Paulo, 13 de janeiro de 1993. Edição nº 1270, Sociedade, p. 60-66. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/>>. Acesso em: 15 jun. 2011.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.
- ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- RODRIGUES, Chris. **O cinema e a produção**: para quem gosta ou quer fazer cinema. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- RODRÍGUEZ, Ángel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: 2006.
- ROEDERER, Juan. **Introdução à física e psicofísica da música**. São Paulo: EDUSP, 2002.

- ROSA, Ronel Alberti da. **Música e mitologia do cinema**: na trilha de Adorno e Eisler. Ijuí (RS): 2003.
- ROSARIO, Claudia Cerqueira do. O lugar mítico da memória. **Morpheus Revista Eletrônica em Ciências Humanas**. n. 1. Rio de Janeiro: UNIRIO, 2002. Disponível em: <<http://www.unirio.br/morpheusonline/numero01-2000/clauidiarosario.htm>>. Acesso em: 20 abr. 2011.
- RUTHVEN, K. K. **O mito**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- SABORIT, Jose. **La imagen publicitaria en televisión**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SAMUELS, Andrew; SHORTER, Bani; PLAUT, Fred. **Dicionário crítico de análise junguiana**. São Paulo: Rubedo, 2003. Disponível em: <<http://www.rubedo.psc.br>>. Acesso em: 20 fev. 2010.
- SANDMANN, Antonio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2007.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**. São Paulo: Pioneira, 1981.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda, teoria, técnica e prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfred. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1996.
- SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de lingüística geral**. São Paulo: Cultrix, 2006.
- SCHAMA, Simon. **Paisagem e memória**. São Paulo: Cia das Letras, 1996.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **As subjetividades contemporâneas sob o signo do consumo: os ideais narcísicos na publicidade da TV – produção e consumo**. Tese (Doutorado) – Unicamp, Campinas. 1999.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Pseudo-indivuação e homogeneização na cultura do consumo: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas na publicidade. **Estudos e Pesquisa em Psicologia**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 2, p.105-121, 2006. Disponível em: <<http://pepsic.bvsalud.org>>. Acesso em: 20 jun. 2010.

SILVEIRA, Luciana Martha. A cor na fotografia em preto-e-branco com uma flagrante manifestação cultural. **Revista Tecnologia e Sociedade**. Curitiba, cap. 9, p 151-175, 2005.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **Ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo**. São Paulo: Annablume, 1999.

SODRÉ, Muniz. **O Brasil simulado e o real: ensaios sobre o cotidiano nacional**. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1994.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia da Letras, 2004.

SPINELLI, Miguel. **O nascimento da filosofia grega e sua transição ao medievo**. Caxias do Sul: Editora Universidade de Caxias do Sul, 2010.

STAM, Robert. **Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa**. São Paulo: Ática, 2000.

TARKOVSKI, Andrei. **Esculpir o tempo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

TÁVOLA, Artur da. **Comunicação é mito**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1995.

TIBURI, Marcia. **Olho de vidro: a televisão e o estado de exceção da imagem**. São Paulo: Record, 2011.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à literatura fantástica**. São Paulo: Perspectiva, 2008.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Soraya Ferreira. A imagem do corpo "Vivo": a publicidade de celulares na televisão. In: MACHADO, Irene (Org.). **Semiótica da cultura e semiosfera**. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido: uma outra história das músicas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

YATES, Frances Amelia. **A arte da memória**. Campinas (SP): Editora Unicamp, 2007.