

O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo

Hertez Wendel de Camargo*

Índice

1	A publicidade como narrativa fantástica	4
2	A estrutura ritualística do filme publicitário	10
3	O tempo do filme publicitário: entre o sagrado e o profano .	17
4	O reencontro entre natureza e cultura: o atual sistema totêmico	21
5	Cartografias da publicidade televisual	26
	Conclusão	32
	Bibliografia	33

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 socioculturais.

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

*Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO).

proporcionar uma estrutura que nós e esses artigos somos intercambiáveis, nos vende a nós mesmos” (Saborit, 2000: 166, tradução do autor). 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: 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 Mafesoli (2007: 131), configurando um olhar para nós mesmos a partir dos textos publicitários – criações para a pluralidade cultural.

O conceito de subjetividade coletiva, apregoado por Mafesoli, 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. Mafesoli 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, as redes so-

ciais na web, a visitação 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 signo¹ 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.

¹Originalmente, 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: 44). O filme publicitário (signo) constitui o informante, ao qual devemos ter ouvidos atentos para captar e interpretar suas diversas vozes.

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 cosmo.

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 ressignificação permanentes do imaginário coletivo.

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

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 op-

tar 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: 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: 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 ou para, as distâncias são transpostas em um piscar de olhos, os problemas são solucionados de maneira 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-fetichê.

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: 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, sua inexistência para o outro, para o coletivo. 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: 180).

A escolha do público pelo produto, como aponta Rocha (2010: 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” (Rocha, 2010: 178).

A publicidade estrutura-se da mesma maneira. Canevacci (2009: 40) observa o anúncio como produto da visão publicitária fragmentária

– o olhar de um bricoleur – e da visão compreensiva do público espectador. O autor observa que 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: 40). Para o autor, 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: 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: 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, 2010: 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. (Rocha, 2010, p. 124)

O sistema publicitário está representado na mídia por diversos gêneros² 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.

Em sua pesquisa, Rocha (2010) apresenta e analisa a opinião de diversos informantes acerca de um anúncio impresso de uma bebida, a vodka 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 interpreta, 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

²Consideramos 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.

vida presentes nos sistema publicitário que se extrai o sentido de concretude, a significação de verdade da mensagem dos anúncios. (Rocha, 2010: 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 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 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, amalgamadas, tradições narrativa, visual, retórica e composicional que atravessam a história.

Sob a ótica de Rodríguez (2006: 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, tendo 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” (Rodríguez, 2006: 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: 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: 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 (2008), mito e ritual se complementam. Peirano (2003: 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: 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 nos 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: 63)

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

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, ele se desloca do seu tempo para o tempo do enunciado televisual. 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: 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: 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: 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 anunciação 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 emissores 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: 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: 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 de modo rápido e com grande facilidade, apesar dos discursos publicitário e televisual estarem muito próximos em estética, ideologia e perfis mercadológicos. De forma geral, é possível encontrarmos um eixo estrutural, na narrativa do filme publicitário, tomada como regra em sua criação. Um livro, reconhecido como um manual de produção do filme publicitário, traz a seguinte descrição da linha de produção da publicidade televisual:

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: 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: 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: 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 mídia 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: 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: 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”.

3 O tempo do filme publicitário: entre o sagrado e o profano

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. Portanto, entendemos ocorrer, durante a recepção da mensagem, o mesmo processo de tradução do sistema audiovisual em outros sistemas narrativos por parte do espectador.

Parafraseando Rocha (2010), o filme publicitário existe porque se faz verbo, isto é, se ele pode ser explicado, contado pelo espectador, significa que a narrativa audiovisual foi traduzida em outra narrativa em outra linguagem. 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: 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 destas características para compreender as aproximações entre filme e 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: 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].

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: 64).

Em sua duração profana, em média de 30 segundos inseridos no tempo linear da programação da televisão, o tempo do filme publicitário é um tempo histórico, porém, o filme todo funciona como fuga do cotidiano, fuga do tempo em que está inserido o espectador e o próprio filme. Portanto, o tempo do filme também se configura em 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*³ entre a primeira e a segunda realidade. O filme é

³As 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

a comunhão entre o real e seu duplo, perdido em algum momento da história pós-moderna do homem após a aparente cisão entre o humano e o metafísico. Valores, sensações e ideologias concatenados na tangibilidade de objetos-fetiche, pois, no 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: 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: 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

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.

sagrado (ou mítico), na visão de Eliade, e o tempo da vida para Tarkovski.

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: 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: 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: 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 ulteriores 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, tudo ao mesmo tempo. Um tempo circular, mágico, tempo mítico. A estrutura temporal do filme publicitário opera na mesma estrutura temporal do mito.

4 O reencontro entre natureza e cultura: o atual sistema totêmico

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 mundo cultural (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, sobrevivendo, na cultura urbana,

na estrutura do sistema publicitário, contrariando a afirmação levistrausiana 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 (1975) 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 pessoalidade 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: 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, humanizados, para que se sejam inseridos em nosso mundo, portanto, 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: 15).

Rocha (2010) explica que, assim como a criação 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: 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 antropomorfizados com os quais o consumidor cria vínculos. A publicidade – narcísica – é a imagem, o reflexo ou o duplo com o qual o consumidor se identifica, mediado por narrativas, personagens, lugares fantásticos. Reiterando as palavras de Baudrillard (2009), o filme publicitário é sempre 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 reafirma o ancestral processo de totemização, mas, hoje, o totem é o produto. Lévi-Straus (1975: 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 natureza⁴ 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 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 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: 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 for-

⁴Neste 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.

mal 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, 2001: 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: 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 com 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: 163).

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 naturalidade das coisas. Ele acontece como se já estivesse pronto, tem uma existência singular, própria, na cultura.

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: 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: 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 (2001), que considera o mito uma linguagem que se apossa de outras linguagens, em ambos, mito e filme publicitário, o mundo penetra a linguagem e sai como um “quadro harmonioso de essências” (p. 163).

5 Cartografias da publicidade televisual

Por meio dos quadros a seguir, pretende-se visualizar os paralelos existentes entre o mito e o filme publicitário, em termos estruturais. Com essa esquematização, torna-se evidente que ambos constituem sistemas sógnicos (textos) distintos em suas superfícies, mas revelam a mesma estrutura de criação.

Os conceitos apresentados, neste trabalho, mostram um outro olhar sobre as produções publicitárias da atualidade – em especial, os filmes publicitários. Há uma base sobre a qual as narrativas midiáticas são construídas: o mito. Nesse ponto de vista, o mito constitui um texto-base universal há muito tempo arraigado nas culturas, dando sentido a todas as atividades humanas. Podemos identificar como elementos estruturais do mito os mesmos do filme publicitário: a narrativa, o ritual, o tempo, o totemismo e a imagem.

Ao analisar o processo de composição do filme publicitário, constatamos todos os seus enredamentos com a cultura. Em outras palavras, verificamos as marcas do sistema mítico que traspassam a criação, o enunciado e a recepção do filme publicitário.

APROXIMAÇÕES E INTERSEÇÕES ENTRE MITO E PUBLICIDADE

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: o autor

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: o autor

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: o autor

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: o autor

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: o autor

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 2011, o mercado publicitário movimentou R\$ 28,454 bilhões, a fatia maior do bolo foi para a tele-

visão aberta (63,3%) e para a TV fechada (4,2%),⁵ ou seja, naquele ano, 67,5% da verba publicitária movimentada foi destinada ao meio televisão, cerca de R\$ 19,2 bilhões.⁶

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: 6)

O filme publicitário é resultado de uma adaptação da publicidade radiofônica à televisão, absorvendo traços do cinema. Por estar inserido em uma mídia terciária⁷, 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,

⁵GRUPO DE MÍDIA. *Mídia Dados Brasil 2012*. Disponível em <http://www.gm.org.br>.

⁶Importante 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).

⁷Segundo 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.

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”.

Conclusão

Os paralelismos com o mito alçam a publicidade audiovisual a uma categoria privilegiada de texto publicitário, aproximando sua composição, em termos estruturais, da composição mítica. Destacamos alguns pontos de divergência. Tais diferenças não apenas contrastam mito e filme publicitário, mas acabam acentuando os traços de encantamento da publicidade televisual. Por exemplo, em sua 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 sim 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: o autor

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 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. 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.

A aderência entre a publicidade e o mito possui um poder retórico eficiente, do ponto de vista mercadológico, ao mesmo tempo em que serve de reencontro com textos arcaicos da humanidade, rememorando as narrativas que dão sentido à existência humana. Hoje, o imperativo é ser visto cada vez mais idêntico às imagens da mídia – idêntico ao duplo narcísico, revelando um fetiche pela atitude, o estilo de vida e a alma (míticos) que facilmente são “adquiridos” no ato ritualístico do consumo.

Bibliografia

ALMEIDA, Milton José de. (1999) *Cinema: arte da memória*. Campinas: Autores Associados.

ALMEIDA, Milton José de. Prefácio. (2003) In COUTINHO, Laura Maria. *O estúdio de televisão e a educação da memória*. Brasília: Plano Editora.

ANG, Tom. (2007) *Vídeo digital: uma introdução*. Trad.: Assef Kfourri e Silvana Vieira. São Paulo: Editora Senac São Paulo.

- BARRETO, Tiago. (2004) *Vende-se em 30 segundos*: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac.
- BARTHES, Roland. (2001) *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- BAUDRILLARD, Jean (2009). *O sistema dos objetos*. Trad.: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva.
- CANEVACCI, Máximo. (2004) *A cidade polifônica*: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Estudo Nobel.
- CANEVACCI, Massimo. (2009) *Comunicação visual*. Trad.: Elena Versolato. São Paulo: Brasiliense.
- COUTINHO, Laura Maria. (2003) *O estúdio de televisão e a educação da memória*. Brasília: Plano Editora.
- DA MATTA, Roberto. (1981) *Relativizando*: uma introdução à antropologia social. Petrópolis: Vozes.
- DA MATTA, Roberto. Vendendo totens. In ROCHA, Everardo. *Magia e capitalismo*: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- ELIADE, Mircea. (2008) *O sagrado e o profano*: a essência das religiões. São Paulo: Martins Fontes.
- ELIADE, Mircea. (2010) *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva.
- ELIADE, Mircea. (2008) *O sagrado e o profano*: a essência das religiões. Trad.: Rogério Fernandes. São Paulo: Martins Fontes.
- FLUSSER, Vilém. (2005) *Filosofia da caixa preta*: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: Relume Dumará.
- GRUPO DE MÍDIA. (2012) *Mídia Dados Brasil 2012*. São Paulo: Palavra Editores.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. (2008) *Antropologia estrutural*. Trad.: Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify.

- LÉVI-STRAUSS, Claude. (1975) *Totemismo hoje*. Trad.: Malcolm Bruce Corrie. Petrópolis (RJ): Vozes.
- MAFESOLI, Michel. (2007) *O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Trad.: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record.
- PASOLINI, Píer Paolo. (1982) *Empirismo Herege*. Lisboa: Assírio e Alvim.
- PEIRANO, Mariza. (2003) *Rituais ontem e hoje*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- RETÓRICA A HERÊNIO. (2005) Tradução: Ana Paula Celestino Faria e Adriana Seabra. São Paulo, Hedra.
- ROCHA, Everardo. (2008) *O que é mito*. São Paulo: Brasiliense, 2008.
- ROCHA, Everardo. (2010) *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense.
- RODRÍGUEZ, Ángel. (2006) *A dimensão sonora da linguagem audiovisual*. Trad.: Rosângela Dantas. São Paulo.
- SABORIT, Jose. (2000) *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Ediciones Cátedra.
- SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. (1999) *Ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo*. São Paulo: Annablume.
- TARKOVSKI, Andrei. (1998) *Esculpir o tempo*. Trad.: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes.
- TODOROV, Tzvetan. (2008) *Introdução à literatura fantástica*. Trad.: Maria Clara Correa Castello. São Paulo: Perspectiva.
- VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. (2004) *A linguagem da propaganda*. Trad.: João Alves dos Santos. São Paulo: Martins Fontes.