



A composição mítica do filme publicitário

Hertez Wendel de Camargo

DOI 10.5433/1984-7939.2012v8n12p101

A composição mítica do filme publicitário

The mythical composition of the advertisement film

Hertez Wendel de Camargo*

Resumo: *Considerando os enredamentos entre publicidade e os diversos textos da cultura, este artigo destaca como o mito e o filme publicitário possuem a mesma estrutura de criação. Sobre o mito, se fundam os multifacetados discursos midiáticos, suprindo a instintiva necessidade do homem por narrar e ouvir histórias do mundo, do outro e de si mesmo. Para tanto, o filme publicitário do perfume Ange ou Démon será analisado sob o ponto de vista de um binarismo arquetípico, estrutura presente nas composições mítica e publicitária.*

Palavras-chave: *Mito. Linguagem audiovisual. Publicidade. Semiótica cultural.*

Abstract: *Considering the link between advertising and the several culture texts, this paper points how myth and advertisement film have the same creation structure. Multifaceted media speeches are created by the myth, providing men's instinctive need for telling and listening stories of the world, himself and others. To achieve this article's aim, the advertisement film of the perfume Ange ou Démon will be analyzed by an binary model, the evident structure in the advertising and mythical compositions.*

Keywords: *Myth. Audiovisual language. Advertising. Cultural semiotics*

* Publicitário e jornalista. Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Professor adjunto do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro Oeste (UNICENTRO).

Introdução

Desde sua invenção, nos anos 30, a televisão passou por muitas transformações, tornando-se o principal agente da atual cultura midiática. Em 75 anos de existência¹, muita coisa mudou: o olhar do público, as técnicas, as políticas de comunicação, as tecnologias de produção e transmissão de conteúdos. 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. (TIBURI, 2011, p.15).

Por outro lado, reconhecemos como atuais as observações de Pignatari (1984) quando diz que na televisão tudo é 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. (PIGNATARI, 1984, p.29).

¹ 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 foi inaugurada a TV Tupi, em São Paulo. (COSTA; FIORDELISIO; VALIM, 2010).

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. E por constituir texto tramado por outros textos, o filme publicitário foi observado através do prisma da semiótica da cultura, cuja metodologia de análise parte do conceito de que cada texto – sistema formado por signos, códigos e linguagens – é formado por outros textos, 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.

Os sistemas de códigos e signos, organizados em determinadas estruturas, 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.

A escolha da semiótica cultural como instrumento de análise se deu por considerar 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 e que todos os textos da cultura também são atravessados por outros textos da cultura. Nada, em se tratando de semiótica, é puro. E, também, 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 o nosso *corpus*: as relações entre o texto do filme publicitário (publicidade audiovisual) e o texto mítico. Sendo assim, analisar o filme publicitário

significa analisar a cultura e, de certa maneira, significa observar a nós mesmos, como postados diante de um espelho.

Antes de traçarmos paralelos entre as estruturas da criação publicitária e a estrutura composicional do mito – objetivo principal deste trabalho – é necessário compreender que, 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.

Mitos: algumas definições

Todas as correntes antropológicas concordam que o mito é uma 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 imaginativo. Portanto, o mito pertence à nossa segunda natureza², a mesma natureza dos símbolos, rituais e significados, que, mesmo invisíveis, dão sentido à existência humana. 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.

Segundo 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, supondo-se originados a partir de um momento no tempo, formando também uma estrutura permanente. Para o

² 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.

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. De qualquer maneira, “o mito é sempre uma representação coletiva, 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 espaço. O mito é uma referência a imagens e lugares fantásticos e tais referentes apenas existem no imaginário cultural, são 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 e, 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 precondições 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 à 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.

Para Campbell (2008), o homem não consegue estar no universo sem acreditar em algum arranjo de herança mítica, seja como narrativa fantástica, manifestação da psique coletiva, controle do social ou tática de sobrevivência da espécie humana. Concordamos com Eliade (2010, p.11) quando aponta o mito como uma realidade cultural 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. (ELIADE, 2010, 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”.

Mito, mídia, publicidade

Por se tratar de representação, a mídia representa parte da realidade. Por estar entre o homem e as coisas do mundo, mantém estreita relação com os textos da segunda realidade. A mídia opera com diversas linguagens, verbais e não verbais, isto é, opera com sistemas sígnicos complexos que cada vez mais se hibridizam e substituem as experiências do homem com o mundo, a ponto de o simulacro midiático ser tomado 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 permanentes, 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 para os interpretantes das mensagens (o público) – significa uma constante revisitação que entendemos como uma rememoração periódica e necessária por retroalimentar a cultura e promover sua expansão, o acúmulo de conhecimento. Em se tratando de mídia de massa, essa rememoração ganha outros sentidos, mais amplos: 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. Tudo é um processo natural da cultura para manter-se viva, e os mitos circulam na mídia como textos arcaicos, imutáveis, em forma de conhecimentos tácitos.

Os mitos, 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, de modo figurativo, é muito semelhante à relação orgânica e interdependente, na biologia, entre genótipo e fenótipo, em que os mitos operam no nível do genoma com influência direta na formação corpórea do ser vivo. A mídia opera no nível do signo, mito no nível do significado.

Barthes (2001, p.137) aponta para essa dupla camada como derme e hipoderme – signo e significado – do texto midiático, pois:

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*. (Grifos do autor).

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”.

Dessa forma, as produções midiáticas atuam em dois tempos, um veloz e expressivo, em sintonia com nossa realidade social mutante; e outro, permanente e estruturado, relacionado à memória cultural e modelos fundantes dos textos da cultura, onde se encontram os mitos, ritos e arquétipos.

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 voltam-se também para os sistemas e textos publicitários aproximando 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 uma bricolagem cultural.

Nas aproximações com as produções midiáticas, há uma apropriação de linguagem pelo mito, como apontou Barthes (2001, p.152). Para o autor, a função do mito é transformar um sentido em forma e, sendo assim,

o mito é sempre um roubo de linguagem e nada pode fugir do mito, que busca desenvolver o seu esquema a partir de qualquer linguagem. Na acepção barthiana, “o mito é um sistema semiológico que pretende superar-se para se tornar um sistema factual”. (BARTHES, 2001, p.154-155).

Dessa forma, os estudos do mito, a partir dos textos midiáticos, encontram força como 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 dando 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 os sentidos são construídos e desfeitos quase de maneira instantânea. E outra invisível, profunda e permanente, com sentidos imutáveis e coletivos, dois tempos interdependentes, dois tipos de memória cultural: uma memória que é produto do artifício midiático e outra, produto de textos imanentes do coletivo.

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. Se temos esse conceito em relação aos anúncios de jornais e revistas, com suas narrativas de papel, o que dizer do filme publicitário, essa publicidade audiovisual que possui a mesma linguagem fantástica de mitos e sonhos? 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.

Paralelos estruturais entre mito e publicidade audiovisual

Os quadros a seguir, de 1 a 4, organizam os conceitos, comparando o mito com o filme publicitário, em quatro tipos de estruturas: narrativa, temporal, ritualística e visual-estética.

Quadro 1 - A estrutura narrativa

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.
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: Elaborado pelo autor

Quadro 2 - A estrutura temporal

A ESTRUTURA TEMPORAL	
Mito	Filme Publicitário
<p>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.</p>	<p>O tempo do filme é o tempo cronológico, profano, com duração de alguns segundos; é o tempo da velocidade midiática, do mercado.</p> <p>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.</p>
<p>Possui um tempo circular, em que passado, presente e futuro acontecem juntos.</p>	<p>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.</p>
<p>O mito naturaliza a história, transforma o tempo histórico em eternidade, a cultura em natureza.</p>	<p>Os artificios 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.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor

Quadro 3 - A estrutura ritualística

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; podemos dizer que se trata de uma 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: Elaborado pelo autor

Quadro 4 - A estrutura visual-estética

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 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, escolhidos 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: Elaborado pelo autor

O anjo e o demônio

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 (Figura 1) 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 personagem beira a agressividade em seus atos. Uma festa onde todos homoganeamente 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 se transforma 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 despertos 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. No filme, um tema fortemente arraigado na cultura se organiza em forma de binarismos. 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*. Homem-mulher, masculino-feminino, luz-sombra, preto-branco, segredo-revelação, pureza-impureza, indivíduo-grupo, eu-outro, céu-inferno são binaridades emergentes no decorrer da narrativa filmica, 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.

A natureza binária do homem

A biologia nos ensinou 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 – na qual cada um contém metade das informações genéticas para a composição de um novo ser. Na reprodução assexuada, os seres unicelulares se dividem 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 oponente da vida: a morte.

Figura 1 - Cenas do filme publicitário do perfume Ange ou Démon



Fonte: Filme publicitário da Givenchy

Esse binarismo biológico constitui a primeira realidade do homem. Ciente da morte inevitável, ele cria uma segunda realidade onde pode ser imortal, selando 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 (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”. (MORIN, 1997, 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. Autores como o Oliver Sacks e Antonio Damásio são exemplos dessa tendência. 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.”

A estrutura binária na composição do desejo

Das diversas estruturas binárias representadas no filme da Givenchy destacamos duas facetas, sobre as quais a argumentação é construída. A primeira é a oposição e complementaridade entre o masculino e o feminino, resultando pelos 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.

Destaca-se a protagonista: uma mulher ativa, caçadora, decidida, ao mesmo tempo bela e sensual. Na cultura ocidental, o papel da mulher é comumente 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, 2006, p.33).

Yin e *yang* são definições elaboradas na cultura oriental, mas que encontram na cultura ocidental, não 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, 2006, 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 de marcas *yang*. Há na personagem o encontro literal dos opostos. Sobre esse arquétipo, Chevalier e Gheerbrant (2002, p.863) descrevem *yin* e *yang* como a representação da sombra e da luz de todas as coisas; o céu e a 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”.

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 histórico 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, fantástico e, principalmente, inesquecível.

Em relação às representações nos meios de comunicação de massa, Campelo (2003) divide o corpo em dois tipos (opostos e complementares), em permanente imbricamento: o *corpo biocultural* – o corpo vivo do homem contemporâneo – e o *corpo-mídia* – corpo criado pelo discurso midiático e usado na publicidade como suporte signico para o produto anunciado. No filme da Givenchy essa dualidade do corpo, a biocultural e a midiática, serve como estrutura do primeiro ao último plano. A autora explica:

[...] 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 signicos 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.

Portanto, o corpo publicitário é um corpo ideal: magro, saudável, disciplinado, bem-trajado, ágil, jovial, forte, intenso, sexualmente ativo, feliz. É 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 oposto ao corpo físico e mortal do espectador. O corpo do filme pode realizar o que deseja, sem medo de ser julgado, o corpo da protagonista do comercial da Givenchy é 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).

A voz que sussurra no filme, *ange ou démon*, remete à voz do pensamento – que dá materialidade acústica, ao mesmo tempo, ao pensamento da protagonista e ao do espectador. A locução do filme também reflete a dúvida entre desejar e o não desejar, entre a alma (anjo) e o corpo (demônio), remetendo às imagens de virtude e vício cristãos. Os vícios surgem sobre os corpos dos outros: luxúria, inveja, vaidade, soberba, enquanto a protagonista carrega um corpo virtuoso: castidade, diligência, temperança, paciência, prudência. Considerando a cultura ocidental e 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 nos outros reforça as virtudes do eu, pois, “as Virtudes extraem seu sentido virtuoso dos Vícios. A partir dos seus negativos, afirmam-se”. (ALMEIDA, 1999, 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, 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-se de 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. Na imagem, a posição e as cores dos corpos – ele de preto, ela de branco – remete 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*. Existe uma 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, 2002, p.968).

Na última cena do filme da Givenchy acontece um beijo. As assimetrias apresentadas no decorrer do comercial são solucionadas por meio do 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. Como texto imaginativo, a imagem 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 (Figura 2).

Figura 2 - As correspondências visuais entre o último plano do filme e o símbolo oriental do Tao: mulher yang e homem yin se misturam



Fonte: Filme publicitário da Givenchy

Considerações finais

O que verificamos no filme da Givenchy foi uma preocupação constante em representar as diversas binaridades que vão construindo o conceito do produto na tessitura da narrativa audiovisual, pois a dualidade anjo-demônio se acentua e se interpenetra: há algo demoníaco no anjo e algo angelical no demônio.

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. Em relação ao filme da Givenchy, podemos ilustrar as principais convergências entre a composição do mito, com o quadro 5:

Quadro 5 - Convergências entre a composição do mito

composição mítica	filme da givenchy
Os binarismos são a base da narrativa mítica a partir de forças opostas ditas naturais.	O filme tem como base os sentidos da relação masculino–feminino, vício–virtude, bem–mal.
No mito, o bem e o mal criam uma estrutura dinâmica em que os fatos se sucedem.	A partir das relações binárias, a narrativa filmica ganha dinamismo e sentidos são construídos em torno da marca.
De forma geral, os personagens míticos são fisicamente belos, perfeitos e imortais.	O corpo publicitário é sempre perfeito e um ideal de beleza, o espaço midiático é o espaço mítico atual.
O mito dá alma à natureza, torna o cosmos vivo e em profunda conexão com o homem.	O filme publicitário dá alma ao produto, torna o produto vivo e em profunda conexão (vínculos) com o espectador.

Fonte: Elaborado pelo autor

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, ao reflexo no espelho d’água –, revelando um fetiche não apenas por ter um corpo fotogênico, mas também em possuir a atitude, o estilo de vida e a alma (míticos) que facilmente são “adquiridos” no ato ritualístico do consumo.

Referências

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

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Senac, 2004.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. Petrópolis: Vozes, 2009. v. 1.

CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação**. São Paulo: Ágora, 2008.

CAMPELO, Cleide Riva. Publicidade e corpo. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Org.). **Publicidade e cia**. São Paulo: Thomson Learning, 2003. cap.3.

CAPRA, Fritjof. **O ponto de mutação**. São Paulo: Cultrix, 2006.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.

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.

CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico nova fronteira da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

DAMATTA, Roberto. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Petrópolis: Vozes, 1981.

DAOLIO, Jocimar. **Da cultura do corpo**. São Paulo: Papirus, 1995.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

_____. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Antropologia estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: a experiência da Tartu-Moscou para o estudo da cultura.** São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PIGNATARI, Décio. **Signagem da televisão.** São Paulo: Brasiliense, 1984.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____. **O que é mito.** São Paulo: Brasiliense, 2008.

TIBURI, Marcia. **Olho de vidro: a televisão e o estado de exceção da imagem.** São Paulo: Record, 2011.