



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO CENTRO-OESTE  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO  
EM LETRAS**

**RAFAELI FRANCINI LUNKES**

**MITO E MEMÓRIA NO FILME PUBLICITÁRIO “L’ODYSSÉE DE CARTIER”:  
ESTRUTURAS DE CRIAÇÃO**

Guarapuava-PR

2014

RAFAELI FRANCINI LUNKES

**MITO E MEMÓRIA NO FILME PUBLICITÁRIO “L’ODYSSÉE DE CARTIER”:  
ESTRUTURAS DE CRIAÇÃO**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de mestre, ao curso de Pós - Graduação em Letras, área de concentração: “Texto, Memória e Cultura”, da Unicentro.

Orientador: Prof. Dr. Hertz Wendel de Camargo

Guarapuava-PR

2014

Catálogo na Publicação

Biblioteca Central da Unicentro, Campus Cedeteg

Lunkes, Rafaeli Francini

L953m Mito e memória no filme publicitário "L'Odyssee de Cartier": estruturas de criação / Rafaeli Francini Lunkes. -- Guarapuava, 2014

xi, 97 f. : il. ; 28 cm

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual do Centro-Oeste, Programa de Pós-Graduação em Letras, área de concentração em Texto, Memória e Cultura, 2014

Orientador: Hertz Wendel de Camargo

Banca examinadora: Hertz Wendel de Camargo, Beatriz Helena Dal Molin, Denise Gabriel Witzel, Luciana Rosar Fornazari Klanovicz (suplente), Acir Dias da Silva (suplente)

Bibliografia

1. Letras. 2. Mito. 3. Memória. 4. Intertextualidade. 5. Filme publicitário. I. Título. II. Programa de Pós-Graduação em Letras.

CDD 659.1



## Universidade Estadual do Centro-Oeste

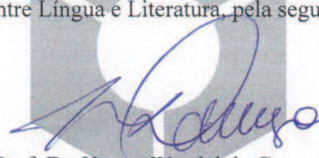
Reconhecida pelo Decreto Estadual nº 3.444, de 8 de agosto de 1997

### TERMO DE APROVAÇÃO

RAFAELI FRANCINI LUNKES

### MITO E MEMÓRIA NO FILME PUBLICITÁRIO "L'ODYSSÉE DE CARTIER": ESTRUTURAS DE CRIAÇÃO

Dissertação aprovada em 27/11/2014 como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre, no Curso de Pós-Graduação em Letras, da Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO, área de concentração em Interfaces entre Língua e Literatura, pela seguinte Banca Examinadora:

  
Prof. Dr. Hertez Wendel de Camargo

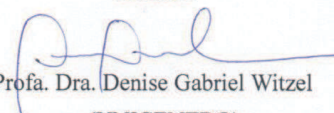
(UNICENTRO)

Presidente

  
Profa. Dra. Beatriz Helena Dal Molin

(UNIOESTE)

Membro

  
Profa. Dra. Denise Gabriel Witzel

(UNICENTRO)

Membro

GUARAPUAVA-PR

2014

Home Page: <http://www.unicentro.br>

Campus Santa Cruz: Rua Salvatore Renna – Padre Salvador, 875 – Cx. Postal 3010 – Fone: (42) 3621-1000 – FAX: (42) 3621-1090 – CEP 85.015-430 – GUARAPUAVA - PR

Campus CEDETEG: Rua Simeão Camargo Varela de Sá, 03 – Fone/FAX: (42) 3629-8100 – CEP 85.040-080 – GUARAPUAVA – PR

Campus de Irati: PR 153 – Km 07 – Riozinho – Cx. Postal, 21 – Fone: (42) 3421-3000 – FAX: (42) 3421-3067 – CEP 84.500-000 – IRATI – PR

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer especialmente o meu “mentor”, o professor Hertz Camargo, com certeza essa “jornada”, só foi possível devido ao nosso encontro. Ele iluminou o meu caminho com conhecimentos, com sua sensibilidade e competência. Um mestre espiritual, um amigo, um grande motivador, sempre acreditando em mim, e em nossa pesquisa.

Aos meus pais, pelo incentivo, por estarem ao meu lado nos momentos mais difíceis do trabalho. A minha irmã, por ser minha “super aliada” de todas as horas. Ao meu “totem de poder”, minha gatinha Katie, por ser minha companheira direta durante todo o processo de desenvolvimento dessa pesquisa.

Aos membros da banca examinadora, professora Denise Witzel e professor Acir Dias, pelas contribuições acadêmicas decisivas na execução desta dissertação. A professora Luciana Klanovicz, por ter aceitado o convite de participação na banca e a professora Beatriz Dal Molin, por tão gentilmente, ter se disposto a compor minha banca de defesa.

Os professores e amigos, Fabi e Ale, por serem meus conselheiros, por terem escutado muitas vezes eu falar, falar e falar da dissertação.

Enfim, agradeço a todos que direta ou indiretamente, contribuíram não apenas para a minha pesquisa, mas ajudaram na minha transformação ao longo dessa “jornada”.

*“Compreender que há outros pontos de vista é o início da sabedoria”.*

***Joseph Campbell***

LUNKES, Rafaeli Francini. **MITO E MEMÓRIA NO FILME PUBLICITÁRIO “L’ODYSSÉE DE CARTIER”:** ESTRUTURAS DE CRIAÇÃO. 100f. Dissertação (Mestrado em Letras)- Universidade Estadual do Centro-Oeste. Orientador: Hertz Wendel De Camargo Guarapuava, 2014.

## RESUMO

Em conexão com o imaginário cultural, o mito é um texto fantástico de estrutura narrativa que remete à ancestralidade das linguagens humanas. Sendo a primeira forma de interpretação da realidade, o mito é um sistema formado por ritual, totem e temporalidade que tende a se apresentar como narrativa. Base dos textos culturais, o mito persiste, hoje, nas estruturas midiáticas de natureza narrativa, dentre elas o filme publicitário. A partir do filme *L’Odyssée de Cartier*, corpus desta pesquisa, pretende-se fortalecer as concepções acerca dos fundamentos da linguagem audiovisual e suas relações com a cultura, refletir sobre os mecanismos em que a memória cultural opera na criação dos conteúdos publicitários e, a partir dos pressupostos teóricos da Semiótica da Cultura, contribuir para uma visão crítica do processo de criação publicitária por meio dos Estudos das Linguagens. Para tanto, buscou-se analisar as estruturas de sentido presentes no filme publicitário, mas, sobretudo, verificar as aproximações entre os textos mítico (campo da memória) e o publicitário (campo da intertextualidade).

**Palavras-chave:** Mito. Memória. Intertextualidade. Filme Publicitário.

LUNKES, Rafaeli Francini. **MITH AND MEMORY IN THE ADVERTISING MOVIE: “L’ODYSSÉE DE CARTIER”:** CREATION STRUCTURES.100f. Dissertation: (Letras Masters)- MIDWEST STATE UNIVERSITY. Advisor: Hertez Wendel De Camargo Guarapuava, 2014.

### ABSTRACT

In connexion with cultural imaginary, myth is a fantastic text from narrative structure which concerns to the ancestrality of human languages. Being the first way of reality’s interpretation, the myth is a system built by ritual, *totem* and temporality which tends to present as a narrative. Basis of cultural texts, the myth remains, nowadays, in media structures from narrative features, among them, the advertising movie. From the movie *L’Odyssée de Cartier*, corpus of this research, it is intended to strengthen conceptions about fundamentals audiovisual languages and its relationship with culture, to think about mechanisms in which cultural memory works out in creating advertising contents and, through theoretical assumptions from Culture’s Semiotics, to contribute for a critical view about the creation process of advertising from Language Studies. Thus, it was necessary to analyze the structure of sense which is existent in advertising movie, but, mostly, verify approximations between mythical texts (memory area) and advertising (intertextuality area).

**Key Words:** Myth. Memory. Intertextuality. Advertising Movie.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1:</b> Antiga Maison <i>Cartier</i> em Paris .....	22
<b>Figura 2:</b> A pantera passa por uma mágica transformação .....	22
<b>Figura 3:</b> De Paris o símbolo da marca passa a St. Peterburg .....	22
<b>Figura 4:</b> A pantera e o dragão de ouro .....	23
<b>Figura 5:</b> Ela sobe sobre um imenso elefante .....	23
<b>Figura 6:</b> Pantera no avião de Santos Dummont .....	23
<b>Figura 7:</b> Desfecho do filme publicitário .....	24
<b>Figura 8:</b> A noção de cultura como texto baseia-se no “tecido” .....	27
<b>Figura 9:</b> O filme publicitário, também representa um “tecido” .....	29
<b>Figura 10:</b> Os textos da publicidade, do cinema e do mito .....	30
<b>Figura 11:</b> A pantera totem <i>Cartier</i> .....	66
<b>Figura 12:</b> Jeanne Toussaint “la panthère” .....	70
<b>Figura 13:</b> Broche que pertenceu à duquesa de Windsor .....	71
<b>Figura 14:</b> Modelo Shalom Harlow .....	72
<b>Figura 15:</b> Vitrine da joalheria antiga da <i>Cartier</i> .....	75
<b>Figura 16:</b> <i>Lettering</i> “ <i>Cartier</i> presenta” ( <i>Cartier</i> apresenta) .....	75
<b>Figura 17:</b> De joia pantera para pantera animal .....	76
<b>Figura 18:</b> Nossa heroína “enfrenta” a neve no país dos Czares .....	77
<b>Figura 19:</b> Braceletes Love .....	77
<b>Figura 20:</b> O felino fica frente a frente com um dragão dourado .....	78
<b>Figura 21:</b> Floresta com as joias vivas .....	79
<b>Figura 22:</b> Palácio erguido sobre um imenso elefante .....	79
<b>Figura 23:</b> A pantera no avião de Alberto Santos-Dumont .....	80
<b>Figura 24:</b> Nossa heroína encontrando a modelo Shalom Harlow .....	82
<b>Figura 25:</b> A pantera e a mulher, dentro da embalagem de joias .....	82

<b>Figura 26:</b> Estrutura da Narrativa .....	<b>89</b>
<b>Figura 27:</b> Sistema Mítico .....	<b>90</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Aproximações entre Mito, Publicidade e Cinema .....	<b>65</b>
<b>Tabela 2:</b> <i>A Odisseia</i> e <i>A Odisseia de Cartier</i> .....	<b>85</b>

## SUMÁRIO

<b>PRIMEIROS PASSOS DE UMA JORNADA</b> .....	<b>11</b>
<b>1. LINGUAGEM E MEMÓRIA NO FILME PUBLICITÁRIO</b> .....	<b>17</b>
<b>1.1 O filme</b> .....	<b>17</b>
1.1.1 A produção .....	19
1.1.2 Os sentidos do filme .....	20
<b>1.2 Linguagem, Texto e Cultura</b> .....	<b>24</b>
1.2.1 Linguagem.....	25
1.2.2 O texto da cultura.....	29
1.2.3 Memória, Semiosfera e Mito .....	32
<b>2. INTERTEXTOS</b> .....	<b>43</b>
<b>2.1 Intertextualidade</b> .....	<b>43</b>
<b>2.2 O texto do mito: narrativa, ritual, tempo</b> .....	<b>46</b>
2.2.1 Mito e arquétipo .....	46
2.2.2 Sistema mítico: narrativa, ritual, tempo e totemismo .....	48
<b>2.3 O texto da publicidade</b> .....	<b>53</b>
2.3.1 Mito e publicidade .....	59
<b>2.4 O texto do cinema</b> .....	<b>60</b>
2.4.1 Mito e cinema .....	63
<b>2.5 Mito, publicidade e cinema: narrativa, ritual e tempo</b> .....	<b>64</b>
<b>3. REVELAÇÕES DE UMA ODISSEIA: ESTRUTURAS DE CRIAÇÃO</b> .....	<b>66</b>
<b>3.1 Um símbolo totêmico: a pantera</b> .....	<b>66</b>
3.1.1 A pantera, a marca e o feminino .....	70
<b>3.2 A jornada da <i>Cartier</i></b> .....	<b>72</b>
3.2.2 O herói .....	73
3.2.2 A Partida .....	74
3.2.3 A Iniciação .....	76
3.2.4 O retorno .....	81

3.2.5 A música .....	83
<b>3.3 Na rede mnésica de Homero: estruturas narrativas.....</b>	<b>83</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>88</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>92</b>

## PRIMEIROS PASSOS DE UMA JORNADA

Entre as marcas que se mantêm por mais de um século, está a *Cartier*. Criada na França por Louis-François Cartier, um mestre joalheiro. A empresa oferece produtos de luxo, como joias, perfumes e acessórios, isto é, mercadorias que englobam uma mão de obra especializada, e, normalmente uma matéria-prima rara, por isso tem grande valor. O valor da mercadoria varia não só de acordo com seu preço, com o tempo de trabalho exigido em sua fabricação, mas as ideias nelas implícitas, com os símbolos que envolvem.

Para Baudrillard (2009), os indivíduos precisam de mercadorias para se relacionar, o consumo ocupou todas as atividades sociais num sistema organizado de busca de satisfação de necessidades onde o indivíduo é ambientalizado e aculturado. Bordieu (2004) comenta que o consumidor confia todo seu valor intrínseco (o requinte) em uma mercadoria. A respeito do fetichismo da mercadoria, Baudrillard (2009) explica que as pessoas se relacionam e se julgam pelas mercadorias que, desligadas do seu contexto de produção, ganham “alma” e *status* de promotoras de relações sociais. A mercadoria estrutura as relações entre consumidores de objetos de luxo, que os supervalorizam e depositam neles todas as suas expectativas de serem socialmente poderosos.

É exatamente por isso que a *Cartier*, marca de luxo com tradição centenária, comanda o processo de identificação de cliente. É como se a superioridade simbólica da marca lhe conferisse o direito de conduzir a transmissão dos valores. No mercado de luxo, a marca tem a função de legitimar e reforçar a crença em sua mercadoria, de sacralizá-la até, diria Bourdieu. Ou seja, conferir prestígio a quem consome.

A imposição de valor, simbolizada pela grife, é um caso particular de todas as operações de transferência de capital simbólico, pelas quais um agente ou, mais exatamente, uma instituição que age por intermediário de um agente devidamente credenciado atribuem valor a determinado produto (BOURDIEU, 2004, p.162).

Em 2012, para divulgar a marca, a empresa cria como estratégia de comunicação o filme publicitário *L'Odyssée de Cartier*. O vídeo é resultado de dois anos de trabalho de uma equipe com mais de cinquenta pessoas. Em 3 minutos e meio, a marca conta sua biografia de 165 anos de companhia, entrando para a história como uma das mais belas produções audiovisuais.

A publicidade compõe, hoje, um campo subordinado a múltiplas influências, no qual se configuram outras linguagens. Os textos, produzidos no campo publicitário são marcados

pelo uso do repertório cultural da comunidade em que são propagados. Desse modo, a criação e a recepção de textos produzidos no âmbito de uma campanha publicitária resume uma situação interacional (intertextual) que é, intencionalmente, colocada em prática.

Verificamos que a publicidade emprega uma construção de narrativa literária, que acaba utilizando a intertextualidade. Intertextualidade é um termo cunhado por Julia Kristeva (1974), que, ao tecer considerações a respeito da teoria dialógica de Mikhail Bakhtin, definiu o texto como um mosaico de citações que resulta da inscrição de textos anteriores.

No filme publicitário da *Cartier*, outros textos podem ser encontrados como o texto do design, texto da pintura, da arte. No entanto, optamos em realizar, neste estudo, um recorte de três textos (a publicidade, o cinema e o mito) que se entrecruzam em alguns pontos e se encontram sobrepostos.

Nesta pesquisa, o texto é concebido como materialidade discursiva, seja de natureza linguística ou imagética, decorrente do uso da linguagem por sujeitos historicamente situados, portanto, uma materialidade vinculada a todo um contexto social de manifestação. Esta definição é proposta por Fiorin (2006). Analisando que o discurso não é apenas de representação, mas também de significação e que diferentes recursos semióticos produzem a construção do mundo em significado, enfatiza-se a importância da multimodalidade, ou seja, a pluralidade de linguagens. Um exemplo disso é o anúncio publicitário, que produz diálogos com outros sistemas semelhantemente complexos, tais como o social, o artístico, o psíquico e o mítico.

Por ser compreendido como uma narrativa de criação, o mito pode ser um revelador de "modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas: tanto a alimentação ou o casamento, quanto o trabalho, a educação, a arte ou a sabedoria" (ELIADE, 1986, p.13). Dessa maneira, o uso do mito baseia-se em fornecer uma significação ao mundo e à existência humana.

E por constituir texto tramado por outros textos, a publicidade passa a constituir um sistema maior, o texto da cultura. Desta maneira, o filme publicitário é formado pela cultura, ele passa a ser uma manifestação da própria cultura. As empresas de comunicação utilizam as imagens e estruturas contidas nos mitos para propagar as suas ideias e comunicar os seus valores, já que os elementos míticos são conhecidos pela maioria da população, fazendo parte do interdiscurso coletivo.

A linguagem cinematográfica permite contar histórias e, desta maneira, *ritualizar* e *reatulizar* os mitos (memória). Composta por um sistema de signos que se juntam por meio da técnica de montagem, a linguagem cinematográfica tem a capacidade de representar a realidade e, desta forma, construir novas realidades. Pasolini (1982) considerou o cinema como a “língua da realidade”. As sequências de planos, os ângulos, a música, o tempo são mais que elementos que nos ajudam a entender o que ocorre durante a recepção da mensagem do filme: são um esforço deliberado de reprodução de outra realidade, a partir de elementos (signos) do real e sua relação com as nossas memórias. O mesmo ocorre com outras linguagens audiovisuais, posteriores ao cinema, como a televisão, o vídeo e a internet.

Nesta pesquisa, trataremos da publicidade audiovisual que é, na concepção de Koch (2006, p. 19-20), um texto sincrético e discursivizado, ou seja, também é um “tipo de comunicação realizada através de um sistema de signos”. Dessa maneira, compreende-se que o filme publicitário dialoga com a memória cultural do espectador, cooperando para se produzir os sentidos da cultura.

O trabalho se justifica, primeiramente, pois o filme em questão pode ser considerado uma pequena “obra prima”, na qual novos mundos, estilos de vida, imagens oníricas, fantasias, mensagens são transmitidos, por meio de um sonho único e um mundo poético, criando mundos visuais excepcionais. Esta pesquisa contribui para a área de Letras, pois é um trabalho que mobilizará conceitos da Linguística e da Literatura, enriquecendo as discussões na interface da área. Além disso, a pesquisa está ancorada na linha “Texto, Memória e Cultura”, e vamos tratar da linguagem audiovisual, elemento pouco explorado nesse campo científico. Segundo Machado (2007), na era da informação, tudo é texto. Dessa forma, o filme publicitário é o texto em questão, trata-se de enunciado atrelado a diversas linguagens, atravessadas por textos permanentes entre eles o mito, sistema de significação integrante da memória cultural, e base dos textos da cultura. Corrobora, também com a área de Comunicação, sobretudo a de Publicidade e da Propaganda, por verificar os mecanismos de produção de significados e como se constrói o processo criativo.

## **OBJETIVOS GERAL**

A hipótese de investigação desta pesquisa supõe que o cinema, o mito e o filme publicitário podem ser tomados como lugares de enunciação onde se encenam representações sociais. Logo, apresentam, na rede simbólica, complexos laços de cumplicidade e, de modo

mais preciso, de relações interdiscursivas que somente podem ser verificadas e estudadas se forem considerados alguns trajetos de memória e de constituição histórica do sujeito. Como objetivo geral, para desenvolver este trabalho, levamos em consideração a seguinte problemática: quais são as estruturas de sentido presentes no filme *L'Odyssee de Cartier*?

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Como objetivos específicos, o trabalho pretende:

- Fortalecer as concepções acerca dos fundamentos da linguagem audiovisual e suas relações com a memória e cultura, por meio de um estudo do filme publicitário como texto baseado na Semiótica da Cultura;
- Refletir sobre os mecanismos em que a memória cultural opera na criação dos conteúdos publicitários;
- Contribuir para uma visão crítica do processo de criação publicitária, a partir dos Estudos das Linguagens.

## **METODOLOGIA**

O desenvolvimento deste projeto será pautado em pesquisa bibliográfica, possibilitando a fundamentação sobre o tema e apoiando a elaboração do texto dissertativo. Conforme Marconi; Lakatos (2008, p.57): “Dessa forma, a pesquisa bibliográfica não é mera repetição do que já foi dito ou escrito sobre certo assunto, mas propicia o exame de um tema sob novo enfoque ou abordagem, chegando a conclusões inovadoras.”

O critério utilizado para a escolha do corpo, foi por se tratar de uma marca global, assim a linguagem obedece a uma certa universalidade para propiciar o entendimento em diversas culturas. Alia-se ainda o fato de oferecer uma riqueza de detalhes na produção sonora e visual que possibilitará uma análise profunda quanto à estrutura de significação. O anúncio selecionado trata-se do vídeo da joalheria *Cartier, L'Odyssee de Cartier*, criado para comemorar o aniversário da empresa. No filme publicitário, o símbolo da marca – a pantera – efetua uma viagem por diversos lugares do mundo. A propaganda foi exibida em quinze diferentes países, entre eles o Brasil. A peça foi apresentada em salas de cinema e na internet. No comercial, verificamos a questão da intertextualidade utilizada pela publicidade, através do mito e o cinema.



Para a análise, utilizaremos como aporte teórico a Semiótica da Cultura. Os semiotistas consideram o texto da cultura como a tessitura de outros textos compostos de diferentes linguagens, observando que todo texto transmite significados. Nesse aspecto, a Semiótica da Cultura para Lótman (1996, p. 98) seria: “[...] a disciplina que examina a interação de sistemas semióticos diversamente estruturados, a não uniformidade interna do espaço semiótico, a necessidade do poliglotismo cultural e semiótico”. Os pressupostos teóricos e metodológicos da semiótica cultural foram escolhidos como forma de decodificação de textos culturais, por meio do qual o *corpus* em questão foi analisado. No momento da recepção do filme publicitário da *Cartier*, todos os textos (mito, cinema e publicidade) aparecem ao mesmo tempo, no entanto, para o nosso estudo, foram “dissecados” para entendermos melhor o todo que compõem nosso objeto. A Semiótica da Cultura é uma teoria que conversa com várias ciências, como a Antropologia, a Psicologia, a Filosofia e a Biologia. Ou seja, é uma abordagem que permite selecionar múltiplos olhares para o *corpus*. Merecem destaque na primeira parte do trabalho, *Linguagem e memória no filme publicitário*, os autores: Iuri Lótman, José Luiz Fiorin, Ingedore Villaça Koch, Aleida Assmann, Irene Machado e Hertz Wendel de Camargo. Na segunda parte, *Intertextos*, destacamos os autores: Mikhail Mikhailovich Bakhtin, Julia Kristeva, João Anzanello Carrascoza, Malena Segura Contrera, Ivan Bystrina, Joseph Campbell, Everardo Rocha, Jean Baudrillard, Mircea Eliade, Tzvetan Todorov e Jean-Claude Bernardet. Na última parte, *Revelações de uma Odisseia: estruturas de Criação*, evidenciamos os teóricos: Joseph Campbell, Everardo Rocha entre outros.

## **ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO**

Em relação à organização do trabalho, ele foi dividido em três capítulos. Na primeira parte, buscamos entender como o filme *L’Odyssée de Cartier* foi construído. Em seguida, fizemos uma incursão na temática linguagem, texto, cultura e memória, pois o filme da *Cartier* representa uma mostra da cultura.

No segundo capítulo, abordaremos as definições que Kristeva e Carrascoza fazem de “intertextos”. Posteriormente, para entendermos melhor os intertextos, vamos contextualizar a linguagem (texto) do mito, da publicidade e do cinema, individualmente com intuito de observar os pontos de contato entre esses textos, os quais destacamos: a narrativa, o ritual e o tempo.

No último capítulo, será analisado o filme publicitário, sob a perspectiva do símbolo totêmico da pantera, que personifica a marca. Também, de acordo com a jornada do herói, analisaremos como a marca, personificada pela pantera, torna-se “viva” e transita entre a realidade e o imaginário. Pelo viés da estrutura narrativa, trouxemos à luz da pesquisa *A Odisseia* de Homero, como trajeto de memória.

## 1. LINGUAGEM E MEMÓRIA NO FILME PUBLICITÁRIO

### 1.1 O filme: história, produção e sentidos

A joalheria *Cartier* iniciou em 1847, quando Louis-François Cartier encarregou-se do comando do pequeno ateliê de joias de seu monitor, Adolphe Picard<sup>1</sup>, localizado em Paris. Desse modo, surgiu a *Mason Cartier*, cujo criador estava apenas começando uma hegemonia e apresentando uma das mais requintadas grifes de joias e relógios do mundo.

Hoje, a marca Cartier é avaliada em US\$ 6,897 bilhões pela consultoria britânica Interbrand<sup>2</sup>, e ocupa a 60ª posição no ranking das mais valiosas do mundo. Atualmente encontra-se em mais de 130 países, com 310 lojas próprias e aproximadamente 10 mil pontos de venda. Está localizada em países como: Estados Unidos, Inglaterra, Itália e Brasil. Em nosso país a marca chegou aos anos 70, com lojas nos shoppings em São Paulo, e no Rio de Janeiro.

A referência da marca há reis e rainhas, teve início pouco depois de sua fundação. A Cartier produziu uma tiara em 1936, para Elizabeth, a rainha da Inglaterra, que foi usada pela duquesa Kate Middleton em seu casamento com o príncipe William, em 2011. Destacamos que a primeira coleção de óculos lançada em 1983, foi escolhida por celebridades como Elton John e David Bowie<sup>3</sup>.

A *Cartier* cria peças de luxos que embelezam reis, rainhas e celebridades. As peças da empresa como joias, relógios, óculos, perfume e acessórios, são símbolos de requinte. Os ornamentos de Cartier eram definidos por um toque leve, moderno, em comparação às peças formais e pesadas da época e a butique francesa foi nomeada pelo Príncipe de Walles, Eduardo VII,<sup>4</sup> "joalheiro dos reis, rei dos joalheiros".

Em 2012, a marca francesa, Cartier, completou 165 anos. O filme publicitário *L'Odyssée de Cartier*<sup>5</sup> foi produzido para comemorar essa data. O vídeo é produto de dois anos de trabalho de uma equipe com mais de cinquenta pessoas: o resultado é um curta-

---

<sup>1</sup> Avô de Louis-François Cartier.

<sup>2</sup> Empresa de consultoria, respeitada no mercado de marcas e patentes.

<sup>3</sup> Elton John e David Bowie são músicos, bem sucedidos e influentes da atualidade.

<sup>4</sup> Foi rei do Reino Unido e imperador da Índia de 1901 até 1910.

<sup>5</sup> "A Odisseia de Cartier" (tradução nossa).

metragem<sup>6</sup> impressionante, onde em três minutos e meio a *Cartier* conta sua história, seus princípios, atribuindo vida às suas criações e acessórios de forma mágica.

Enraizado no cotidiano, o filme publicitário, também conhecido por *comercial*, *reclame*, *anúncio audiovisual*, é uma forma de publicidade. Ele aparece na televisão entre um programa e outro, ou, no caso da inserção no cinema, o filme publicitário surge antes da exibição do filme, com uma curta duração de tempo. Contudo, esse anúncio é produzido para contar em pouco tempo uma história e elaborar nossa compreensão sobre a marca, o produto, serviço ou “vender” uma ideia. Nas palavras de Barreto (2004, p.18):

O filme publicitário é também uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma sequência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. Esse é o ponto fundamental: vender um produto, uma ideia, o que for.

No dia 29 de fevereiro de 2012, a joalheria francesa Cartier reuniu imprensa e convidados em São Paulo para o lançamento do curta-metragem, *L’Odyssee de Cartier*, no cinema, Cinemark no Shopping Iguatemi. A marca francesa elegeu o Brasil como um dos principais mercados mundiais e, durante a exibição do filme, comentou sobre os planos da grife em abrir duas lojas no país. Em março de 2012, o filme passou a ser exibido no Brasil para o público em geral, em salas de cinema e na internet, por meio do site da empresa<sup>7</sup> e também em sites de compartilhamento de vídeos como o *YouTube*, *Vimeo* e *Dailymotion*. Nas primeiras semanas, despertou mais de 25 milhões de visualizações no *Youtube* e foi assistido por 160 milhões de espectadores no cinema em todo o mundo. “Queríamos um filme que desse orgulho a Steven Spielberg”<sup>8</sup> declarou Arnaud M. Barberger, um dos diretores da grife francesa *Cartier* a revista veja.<sup>9</sup>

O filme publicitário, *A Odisseia de Cartier*, possui uma abordagem institucional. O vídeo institucional (propaganda institucional) é um tipo de publicidade que não cita o produto em si, mas a empresa, fornecendo informações da companhia de forma ágil e dinâmica, mostrando a história por trás da sua marca e destacando seus valores e conceitos.

<sup>6</sup> Curta-metragem, ou simplesmente curta, é o nome que se dá a um filme de pequena duração, costuma ter aproximadamente 20 minutos, no máximo. O termo começou a ser utilizado nos Estados Unidos na década de 1910. É um formato bastante difundido e em expansão no Brasil desde os anos 70. O curta-metragem é também adaptado em documentários e filmes de estudantes.

<sup>7</sup> Assistir ao filme na íntegra, pelo link: <http://www.odyssee.cartier.fr/#/film>

<sup>8</sup> Steven Allan Spielberg é um norte-americano, cineasta, produtor cinematográfico, roteirista. Considerado um dos cineastas mais populares da história, produziu filmes como: *Jurassic Park*, *Indiana Jones* e *E.T.*

<sup>9</sup> Disponível em: < <http://veja.abril.com.br/blog/ricardo-setti/tag/india/page/2>>. Acesso em 20 de abril de 2014.

Segundo Sant’anna (2002, p.76), “A Propaganda Institucional evidencia ações que criam, mantêm ou mudam imagem do público a respeito da empresa/instituição; divulga ações que a empresa propicia à comunidade ou ao país”. É empregado para criar no público um estado de confiança nas instituições, marcas e produtos.

### 1.1.1 A produção

No filme, a história da marca é contada por meio do símbolo da companhia – a pantera – efetuando uma viagem por diversos lugares do mundo, passando pelos locais que fazem a história da *Cartier*: São Petersburgo, China, Índia e Paris. São Petersburgo – sugerindo as joias que a empresa criou para a família do Czar da Rússia –, para a China, onde encara um dragão dourado, para a Índia, num palácio levantado sobre um elefante cheio de joias, a pantera pula sobre as asas do avião, de Alberto Santos-Dumont, quando se pode ver o clássico relógio Santos. Foi Santos Dumont quem popularizou o uso do relógio de pulso para homens em Paris. Do avião, a pantera desce sobre o teto de um edifício até chegar sobre renomeada Place Vendôme, principal sede da empresa, de onde vai ao encontro da mulher, no meio do Grand Palais.

O aviador Santos Dumont era amigo de Louis Cartier e foi quem durante um voo, comentou sobre o incômodo uso de relógios de bolso e inspirou Cartier, a criar o primeiro relógio de pulso com pulseira de couro masculino em 1911, estimulando as vendas da joalheria. Ainda, hoje, essa peça é destaque nas coleções, com modelos renovados.

O FFW (Fashion Forward)<sup>10</sup> conversou com Juan-Carlos Delgado, diretor da Cartier na América Latina:

[...] Estudando a história da Cartier, e mesmo assistindo ao curta-metragem, vemos que a marca tem uma relação muito forte com países como a Rússia, Índia e China, tanto no sentido comercial quanto criativo. Onde o Brasil se encaixa nessa história? Qual o apelo que a marca tem com o brasileiro? É uma coincidência assistir ao filme e observar que os países a que se faz referência são Brasil, Rússia, Índia e China, que são os mercados emergentes de hoje, são os países do BRIC. O Brasil é parte da nossa história, do lado criador de relógios da companhia; ele é muito importante para nós, por consequência da amizade entre Santos Dumont e Louis Cartier ser inegavelmente o início da nossa história de criação de relógios. Em muitas

---

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda>>. Acesso em 20 de abril de 2014.

partes do mundo, as nossas vendas de relógio são extremamente importantes. Na América Latina, essa é provavelmente a nossa linha mais importante. Então voltando a sua pergunta, onde o Brasil se encaixa, ele se encontra muito próximo ao nosso DNA, especialmente no sentido da fabricação de relógios. (FFW, 2012)

A pantera foi escolhida como estrela do filme, por ter sido o ícone da *Cartier* desde 1914, criada por Jeanne Toussaint, que era diretora criativa da marca naquele momento. No anúncio, a pantera de olhos brilhantes, ganha vida e começa uma viagem imaginária entre sonho e realidade, passando por locais importantes para a marca. Com a obra, a Cartier oferece um momento único de evasão inspirado pelo desejo de encantar, de compartilhar sua paixão e de comunicar seus valores. Participaram do filme três panteras (Cali, Tiga e Damou), elas foram se alternando durante as filmagens do anúncio. “Ficou claro que nós tivemos que fazer o filme com uma verdadeira pantera do início ao fim.” - Bruno Aveillan.

O comercial foi dirigido por Bruno Aveillan, um dos diretores mais renomados da publicidade; ele nasceu na França em Toulouse. É um dos profissionais mais procurados e se destaca internacionalmente na indústria de anúncio publicitário. Atua como cineasta, fotógrafo e artista multimídia, tendo sido premiado várias vezes. Já dirigiu filmes experimentais e comerciais para clientes como: Louis Vuitton, Shangri-La Hotels and Resorts, Audi, Nike, Paco Rabanne, Jaguar, Cartier, Samsung, Nissan, Chanel, Volvo, Coca-Cola, Toyota, Peugeot, entre muitos.

Bruno Aveillan é um artista da atualidade cujo trabalho criativo alterna em diferentes comandos da expressão visual, o que caracteriza suas produções é a sua sensibilidade artística, seu cuidado aos detalhes sendo que sua composição expressa emoção e encanto e com isso ganhou um prêmio de bastante destaque para os profissionais da Comunicação, o prêmio Leão de Ouro em Cannes.

### **1.1.2 Os sentidos do filme**

Quando falamos em joias, este tema nos remete a um universo lúdico, alegre, brilhante e de encantos, assim, acreditando nisso a agência Marcel concebeu o filme publicitário, *A Odisseia de Cartier*, 2012. Além das criações da joalheria, entram metaforicamente no contexto da *Odisseia de Cartier*, os anéis da coleção Trinity (do inglês, “trindade”), constituído por três alianças de ouro, cada qual com um simbolismo – representando a fidelidade, o amor e a amizade. E também as pulseiras Love, podendo pôr e

tirar do pulso com a utilização de uma pequena chave de fenda que abre seus parafusos e faz muito sucesso com o público e inspira outras coleções.

A música compõe um dos elementos mais intensos e emocionantes da produção audiovisual, ela tem a capacidade de dar clima à narrativa, influenciando ou enaltecendo os sentimentos que desejam ser passados na história.

De modo direto, a música expressa a emoção da cena, dando o ritmo, o sentido. Conforme Chion (2011, p.14), “[...] a música manifesta uma indiferença ostensiva relativamente à situação, desenrolando-se de maneira igual, impávida e inexorável, como um texto escrito”.

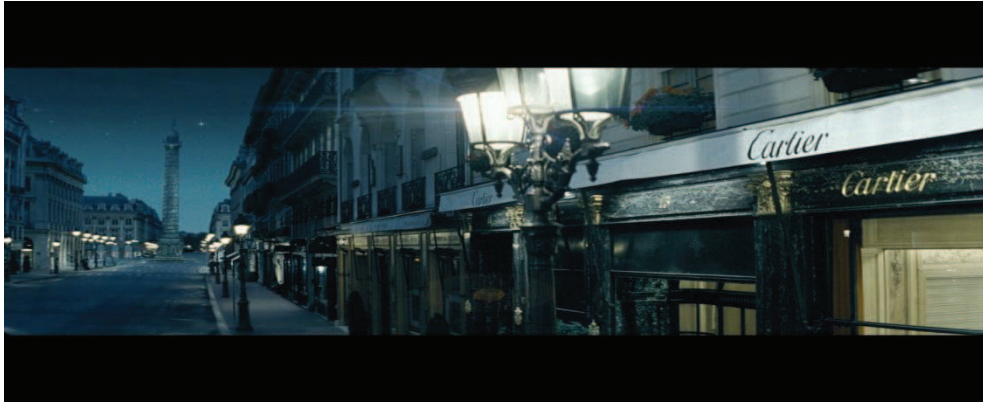
No filme, a trilha sonora é do compositor e arranjador francês, Pierre Adeno, que já produziu trilhas para os filmes *Paris Je T’Aime*, e *É bem verdade*. Com a orquestra filarmônica, composta por sessenta coristas e oitenta e quatro músicos, a composição consegue reforçar a impressão da realidade e a emoção de quem vê acompanhando a viagem épica da pantera de olhos esmeralda, símbolo da marca, em um mundo do sonho.

O título do anúncio, *L’Odyssée*, traduzindo, significa *A Odisseia*. Para literatura, *A Odisseia*, é um poema épico<sup>11</sup>, atribuídos a Homero(poeta grego). Descreve a jornada Odisseu ou Ulisses, que sai a combate na guerra de Tróia. No entanto, após o final da guerra, para voltar para sua casa, em Ítaca, é submetido a duras provas, demorando mais de dez anos para retornar. Buscamos aproximar, *A Odisseia de Cartier*, com a estrutura narrativa da *A Odisseia* de Homero, pois o filme publicitário em questão, utiliza uma rede de memórias desse poema. Mas nosso trabalho, não pretende aprofundar essa temática.

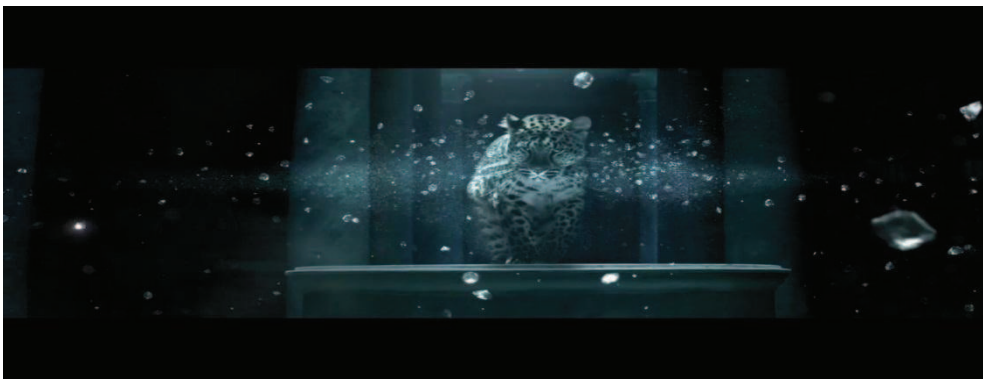
**Frames do filme** (Figuras do filme, em sucessão):

---

<sup>11</sup> É a narrativa que descreve em versos os feitos heroicos de personagens reais ou lendários.



**Figura 1:** Antiga Maison Cartier em Paris.<sup>12</sup>



**Figura 2:** A pantera passa por uma mágica transformação.



**Figura 3:** De Paris o símbolo da marca passa a St. Petesburgo.

---

<sup>12</sup> Figuras do filme, em sucessão- <http://www.odyssee.cartier.fr/#/film>





**Figura 4:** A pantera e o dragão de ouro.



**Figura 5:** Ela sobe sobre um imenso elefante.



**Figura 6:** Pantera no avião de Santos Dummont.



**Figura 7:** Desfecho do filme publicitário.

Num primeiro momento, identificamos a convergência de linguagens que compõe o filme publicitário, *A Odisseia de Cartier* e é pra isso que vamos olhar, a seguir.

## 1.2 Linguagem, Texto e Cultura

A linguagem é fundamental para a comunicação entre indivíduos de uma mesma espécie, com objetivo de “cultivar” vínculos. Tais vínculos são essenciais para diversos fins, tais como manter a união dos grupos, reforçar comportamentos, reprodução e cuidados com a cria, alerta de perigos, adaptação ao ambiente, enfim, a linguagem contribui para a sobrevivência dos seres vivos. Neste sentido, um exemplo seriam as flores que apresentam uma linguagem (signos em cores, aromas e formas) rica em informação, que possuem intenção ao anunciar a mudança de estação, e por seduzirem, barganhando néctar para que sejam polinizadas.

Sendo uma parte inata e outra apreendida, a linguagem na espécie humana tornou-se complexa e, além de grunhidos, sons guturais e gestos, passou a ser a manifestação das ideias, sentimentos, interesses, intenções por meio de palavras, faladas e escritas. A identidade de um grupo social também é manifestada pela língua, em seu uso particular, na criação de palavras, no psiquismo presente nos discursos, no imaginário expressado nas entrelinhas de cada discurso.

Cada grupo social possui sua própria maneira de falar e utiliza as palavras na construção de subjetividades e abstrações, surgindo assim a língua, um sistema que organiza

signos e códigos, por meio do qual é possível manifestar o que se sente ou pensa. De interação com o outro. A língua, objeto da Linguística, constitui a primeira estrutura da linguagem humana. A partir dela, outras linguagens, mais complexas, surgiram, formando uma rede ampla, em que tudo está interconectado, que é “cultivada” a todo o tempo, costurada por diversas linguagens, signos e códigos: a cultura.

Um texto não é um fenômeno isolado, mas pertence a um grande sistema, que Lótman chama de *Semiosfera*. Para Lótman (1999), a semiosfera é o local onde a cultura se constrói. É onde os acontecimentos ganham significação, onde a comunicação é possível; é o campo do conhecimento e da memória.

É por meio das linguagens e das criações humanas que a cultura se mantém viva e em constante transformação, sendo alimentada pelo imaginário e, cada vez mais, incentivando, ampliando esse mesmo imaginário. O termo “memória viva” é a melhor maneira de ilustrar o conceito da cultura como uma entidade viva: ela não está desvinculada do passado, da sua história, dos seus alicerces. A memória determina os sentidos da cultura, que, ao mesmo tempo, está em ebulição, fundindo signos, linguagens e significados, criando mestiçagens, hibridismos e intertextos. A cultura viva está sempre em fusão e expansão.

Para compreender origens e expansões da memória, se faz necessário uma incursão em definições de linguagem, texto e cultura que apontem como o filme da Cartier representa uma mostra da cultura. A partir de um produto que concatena diferentes linguagens para, ideologicamente, compor uma sensação sobre a marca, podemos investigar esse processo “vivo”.

### **1.2.1 Linguagem**

Fiorin (2007) afirma que a linguagem é uma instituição social, que veicula ideologias e media a comunicação entre os homens. Ela é determinada pelas condições sociais, mas ao mesmo tempo tem certa autonomia em relação às formações sociais.

A linguagem é um sistema estruturado por símbolos empregados na sociedade. Esse sistema é abrangente, complexo, compreendendo propriedades particulares que possibilitam a codificação, o suporte das informações e a transmissão de sentidos, que favorecem a interação, que possibilitam aos membros de uma sociedade a prática dos diversos tipos de ações. Ao realizarmos essas ações, por intermédio da linguagem, desejamos “atuar” sobre o

outro, ou seja, queremos que ele compartilhe determinada ideia. A linguagem humana é uma demonstração cultural. O homem confere sentido às linguagens que cria. Produzindo gestos, palavras, símbolos com o objetivo de manifestar suas ideias. Segundo Kock (1997, p.9):

[...] É forma de ação entre indivíduos, orientada para uma finalidade, é lugar de interação que possibilita aos membros de uma sociedade a prática dos mais diversos tipos de atos, que vão exigir dos semelhantes reações e/ou comportamentos, levando ao estabelecimento de vínculos e compromissos anteriormente inexistentes.

O uso da linguagem é inerentemente argumentativo, pois, na Publicidade ao nos comunicarmos com o outro, temos a intenção de conduzir o receptor a determinadas conclusões. A argumentatividade está presente em qualquer discurso, seja oral ou escrito, em menor ou maior grau. As definições criadas ao produzir um discurso, não são casuais, possuem sempre uma intenção. Portanto, a linguagem não é só a palavra falada ou escrita, ela abrange outros sistemas de signos que transmitem informação tais como gestos, imagens, sons, cores, expressões, símbolos, placas que fazem parte da linguagem não verbal, o objetivo, neste caso, não é de expor verbalmente o que se quer dizer, mas se utilizar de outros meios comunicativos, como observamos nosso objeto de estudo, para expressar suas ideias.

Isso não significa que somente o texto falado e escrito possui ideologia e argumentatividade. A publicidade tem objetivos de mercados (vender é o principal deles), ideologia (intenciona construir uma sensação, um conceito sobre a marca) e para isso utiliza de argumentos (visuais, sonoros, míticos, científicos, históricos, fantásticos). Ou seja, quando Fiorin(2007) fala sobre ideologia nas linguagens e Kock(1997) da argumentatividade ambos estão presentes no filme publicitário (corpus em questão).

Linguagem, na definição da semiótica da cultura, é um sistema organizado de geração, composição e compreensão da informação. Ocupa-se de um sistema que auxilia de meio de comunicação e que se utiliza de signos<sup>13</sup>. Linguagem é percebida como a que se expressa, não só por signos linguísticos<sup>14</sup>, mas também por outros signos, isto é, por meio da arte, representação por meios gráficos. Desse modo, a imagem é entendida como linguagem.

---

<sup>13</sup> É tudo aquilo que exerce a função de estar no lugar de outra coisa, representando-a.

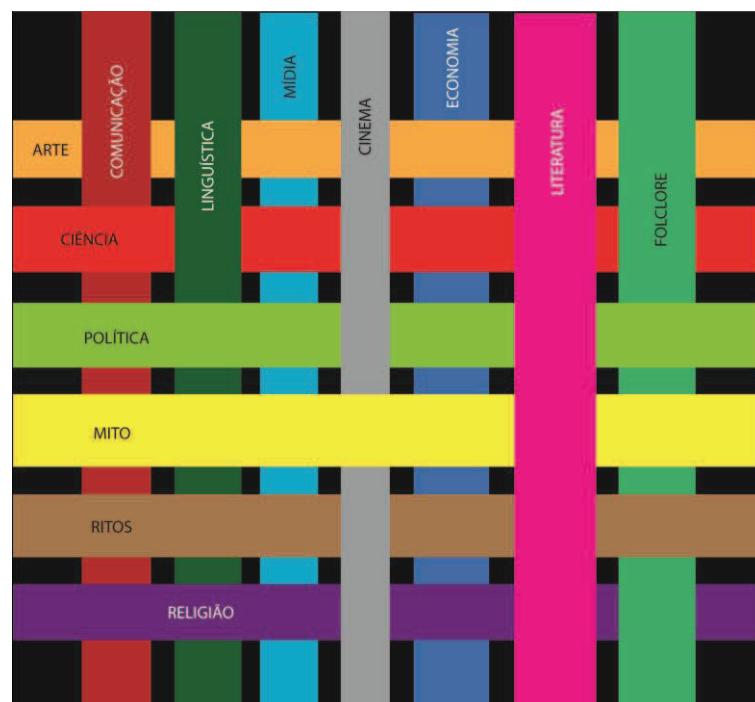
<sup>14</sup> O signo linguístico é formado entre um *conceito*, ou seja, o significado e uma *imagem sonora*, ou seja, o significante, ou forma fonológica. Ao considerarmos a linguagem verbal, os signos linguísticos são, os responsáveis pela interpretação das ideias, sendo esses signos as próprias palavras que, por meio da fala ou da escrita, associamos a determinados conceitos.

Para a abordagem da semiótica da cultura, a linguagem pode ser definida como qualquer sistema de signos que sirva à comunicação e à produção de cultura, no mais amplo sentido o termo. Tal definição ocorre uma vez que, a linguagem se preste à geração, organização, acumulação e transmissão de informação (MACHADO, 2007. p. 27).

No campo de estudos da semiótica da cultura, a expressão do conceito “linguagem” faz referências a todo e qualquer sistema formado por signos, dispostos em formato de código e possível de ser transmitido, podendo ser essa comunicação verbal ou não verbal. Todo signo tem significado, ou seja, informação. A informação quando é possível de ser transmitida (comunicada) pode usar diversas linguagens: sonoras, visuais, verbais, orais, artísticas, míticas.

Para os semioticistas russos, há três campos bem definidos na linguagem: as línguas naturais; as línguas artificiais (linguagem científica, código morse, sinais de trânsito); as linguagens secundárias estruturadas e sobrepostas à língua natural como a arte, o mito, a religião (MACHADO, 2003, p.162).

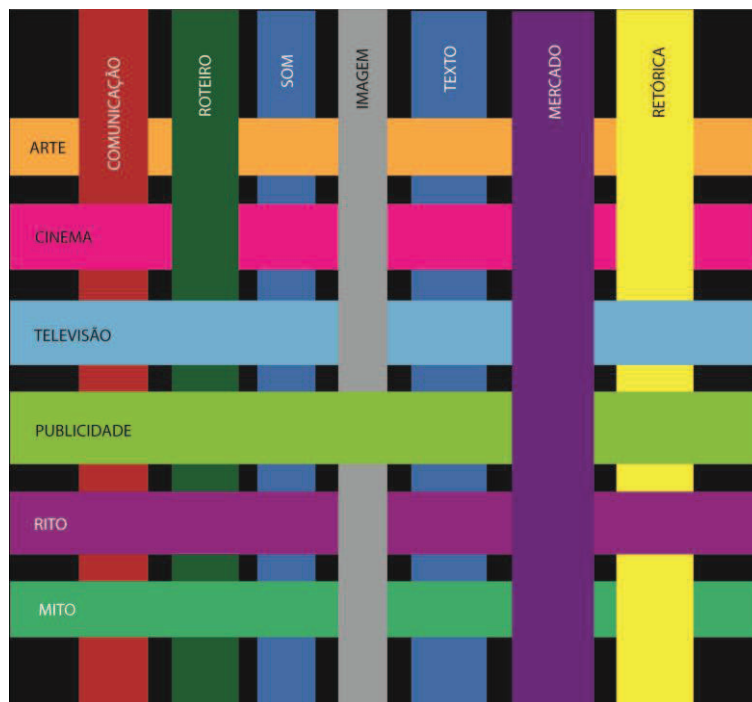
O processo de tessitura dos sentidos, na esfera cultural, a partir das múltiplas linguagens, também compõe a publicidade. Desta maneira, a concepção de cultura como uma teia de sistemas sógnicos em muito se aproxima à concepção estrutural do filme publicitário, que é composto da mesma matéria: um enredamento de diversas linguagens, portanto, diferentes textos.



**Figura 8:** A noção de cultura como texto baseia-se no “tecido”.  
Fonte: CAMARGO (2013)

O “tecido” é formado pelos diversos fios que formam sua trama. Os fios representam os sistemas formados por códigos e signos particulares (linguagens), mas que estão em conexão com os demais. E cada fio representa, ainda, outro tecido (CAMARGO, 2013). Desta forma, ilustramos o conceito apresentado por Irene Machado (2007), da cultura como um texto formada por outros textos.

Neste sentido, a publicidade audiovisual, objeto de nossa investigação, ocupa-se de enunciados vinculados a diferentes linguagens e estas relacionadas a diferentes domínios da cultura. Formam um tipo de tecido, em que os fios são tramados uns aos outros e estão interconectados (intertextos), dando sustentabilidade/forma aos discursos.



**Figura 9:** O filme publicitário, também representa um “tecido”.  
Fonte: CAMARGO (2013)

O filme publicitário é um texto formado por outros textos. É importante destacar que a palavra *texto* provém do latim *textum* e significa *tecido, entrelaçamento*. (CUNHA, 1986). O texto é consequência de um exercício de tecer, de entrelaçar várias partes menores a fim de se alcançar um todo inter-relacionado.

Se “onde houver linguagem haverá texto” (MACHADO, 2003, p. 60), podemos considerar a recíproca verdadeira ao afirmarmos que onde houver texto haverá linguagem”. Sendo o filme publicitário um produto formado basicamente por linguagens secundárias (MACHADO, 2003) – entre elas o cinema, a publicidade e o mito, todas também formadas

por outras linguagens –, significa que estamos diante de um tecido: o texto do filme publicitário.

### 1.2.2 O texto da cultura

O termo cultura (do latim *colere*) indica o sentido de “ato, efeito ou modo de cultivar” (CUNHA, 1999, p. 09). Esse conceito gerou umas das principais definições de cultura, no sentido de “cultivo” dos conhecimentos, da educação.

Segundo Laraia (1997), o que difere o homem dos outros animais é a capacidade de produzir cultura. Ele nos diz que a linguagem foi responsável pelo aparecimento da cultura. O autor discute como indivíduos de culturas diferentes veem o mundo de maneiras diferentes. Segundo ele, os diferentes comportamentos sociais são produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura.

Thompson (1995) apresenta o conceito de cultura “midiada”, em referência ao processo histórico do rápido crescimento e da proliferação de instituições e meios de comunicação de massa nas sociedades ocidentais. Isso significa que grande parte da produção cultural passou a ser mediada pelas organizações e pelos aparatos técnicos da mídia, apoiada pela mercantilização de símbolos, mais acessíveis a um grupo cada vez maior de receptores. A expressão cultura midiática não só identifica o trânsito de signos verbais e visuais nos meios de comunicação de massa (radio, televisão, jornal, cinema), como também é referência a indivíduos ou grupos com comportamentos e modos de ver a realidade influenciada pela mídia. A cultura midiática é o ambiente onde “sobrevive” a publicidade.

A percepção de cultura como texto fundamenta-se na rede formado pelas diversas linguagens/códigos/signos. Para a Semiótica da Cultura, a atividade fundamental da cultura apoia-se em organizar estruturalmente o mundo que o homem vive.

A concepção semiótica que define a cultura como gerador de estruturalidade, devido sua capacidade de transformar toda informação circundante em conjuntos diversificados, porém organizados, de sistemas de signos, aptos a constituir linguagens, tão distintas quanto às necessidades expressivas dos diferentes sistemas culturais. (MACHADO, 2003, p.160).

A cultura é criadora de textos. Segundo Lótman (1979, p.41) texto cultural é:

Qualquer comunicação registrada em um determinado sistema signico. Deste ponto de vista, podemos falar de um *balé*, de um espetáculo teatral, de um desfile militar e de todos os demais sistemas de signos de comportamento

como texto, na mesma medida em que aplicamos este termo a um texto escrito em uma língua natural, a um poema ou a um quadro.

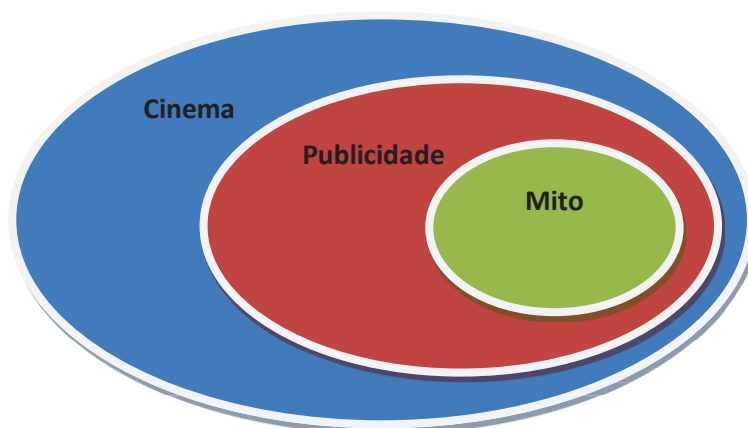
Lótman (1979) vê a cultura como um amplo texto (como: mito, religião, literatura, teatro, artes, arquitetura, música, cinema, moda, ritos comportamentos), como um sistema de diálogo e transmissão da informação. O texto conserva seus traços distintivos, mas pode gerar novos significados. Dessa forma, textos diferentes podem manter cada um sua individualidade, como é o caso do texto cinematográfico, do texto publicitário e do texto mítico, mas ao interagirem com outros textos, completam-se e acabam se enriquecendo.

Segundo o autor, o texto apresenta três funções. A **função comunicativa**, ligada diretamente aos códigos da língua, à transmissão e recepção de informação. A **função criadora** que gera novos sentidos a partir da comunicação. A terceira função está relacionada à **memória cultural**.

Os textos tendem à simbolização e se convertem em símbolos integrais. Os símbolos adquirem uma grande autonomia de seu contexto cultural e funcionam não somente no corte sincrônico da cultura, mas também na diacronia desta (LOTMAN, 1996, p.89).

Todo texto atua de forma dinâmica na cultura. “É a memória não hereditária que garante o mecanismo de transmissão e conservação” (MACHADO, 2003, p.38). A cultura é um aglomerado de conhecimentos não hereditários que são conservados e difundidos por um determinado grupo.

Desta forma, em um primeiro olhar, verificamos que o filme publicitário da *Cartier* opera com três textos que se entrecruzam em alguns pontos e se encontram sobrepostos: a publicidade, o cinema e o mito.



**Figura 10:** Os textos da publicidade, do cinema e do mito.



Como texto atravessado por outros textos, a publicidade é capaz de descontextualizar discursos e linguagens, trazendo-os para dentro da sua moldura e criando novos sentidos. Sua natureza é essencialmente intertextual. Kristeva concebe o conceito de intertextualidade, demonstrando, que o texto é criado a partir de outros textos, que se cruzam e se relacionam ou que “Todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto. (KRISTEVA, 1979, p. 68).

Verificamos que o texto da publicidade é quem opera os sentidos no filme da *Cartier*. Portanto, a presença dos textos do cinema e do mito no filme é resultado de uma escolha estético-ideológica da agência para a composição de sentidos sobre a marca.

No caso, a publicidade audiovisual da *Cartier* mantém um diálogo muito próximo com o cinema, parasitando-o. A publicidade da *Cartier* está disfarçada de cinema e, portanto, observamos que se trata de um produto (curta-metragem) desenvolvido para ser exibido no cinema, criado como produto cinematográfico e, por isso, possui traços marcantes da linguagem do cinema (som, imagem em movimento, enquadramentos, montagem, fotografia, cenografia, dramatização, narrativa).

Por outro lado, o filme da *Cartier* também estabelece conexões com o mito, especialmente, ao trazer para o roteiro do filme signos relacionados ao tema “odisseia”, uma clara referência à viagem mítica do herói que se transforma ao retornar à sua tribo. O herói é personificado pela própria marca e é ela que empreende a viagem ao redor do mundo.

O mito é um texto que estrutura outros textos, considerado “texto fundante da cultura” (CONTRERA, 1996), portanto, podemos considerar a existência de uma interdependência entre o sistema mítico, as linguagens e o comportamento social. Neste sentido, conforme Lévi-Strauss (2008, p. 222), “a mitologia é considerada um reflexo da estrutura social e das relações sociais”.

Conforme Eliade (2010, p.13), “a principal função do mito consiste em revelar os modelos exemplares de todos os ritos e atividades humanas significativas”, portanto, esse traço do mito, por si só, justifica a sua escolha para na criação do filme da *Cartier*, revelando uma total aderência do mito ao discurso (nada inocente) da publicidade.

O filme da *Cartier* é caracterizado, ainda, pela aderência entre os textos do cinema e do mito. As aproximações entre mito e cinema são muito claras, pois:

[...] o mito mantém uma aderência natural às artes baseadas na narrativa fantástica, tais como o cinema. A aproximação entre o cinema e o mito

ocorre em dois níveis: o primeiro é que toda estrutura fílmica é também uma narrativa mítica; o segundo nível é que, como narrativa, todo mito pode servir de roteiro para diversas criações cinematográficas. O mito é umas primeiras formas de interação com a realidade na história humana. Em essência, o mito é narrativa, ritual e memória. Não é difícil verificarmos que essa estrutura narrativo-ritualística-simbólica se repete no sistema do cinema (CAMARGO, 2013. p. 37)

Quando se pensa na cultura como texto, logo a imaginamos como uma composição multifacetada, pois os textos se atingem, se movimentam, se conversam, mesmo mantendo suas específicas particularidades. Ao manter todas as funções do texto, apontadas por Lótmán (1997), o filme da *Cartier* cumpre seu papel comunicativo ao anunciar institucionalmente a tradição da marca em seus 165 anos; cumpre o seu papel criador, pois como texto publicitário, aproxima linguagens de outros contextos, ressignificando-os; mas, principalmente, opera sentidos ligados à memória quando dialoga com o mito, o imaginário e agrega novos sentidos ao texto da cultura.

### **1.3 Memórias, Semiosfera e mito**

No estudo da temática memória e suas diversas interpretações, existem várias teorias. Nessa leitura semiótica, vamos utilizar alguns conceitos de memória da história, da psicologia, e da linguística nesse olhar. Mas o destaque é para o conceito de memória cultural, proposto pela escola de semiótica da cultura, conversando principalmente com a semiosfera, proposta por Lótmán, dialogando também com a memória ligada ao mito.

Para o senso comum, a memória pode ser pensada pelas recordações do passado, que surgem na consciência de cada um, no momento presente. A memória faz parte de cada um de nós desde o início da vida e está sempre conosco, formando e fortalecendo o crescimento de cada ser e está relacionada com tudo à nossa volta, porque está em nós.

Segundo Jacques Le Goff (1994), a memória é a propriedade de conservar certas informações, especialidade que se refere a um conjunto de funções psíquicas que permite ao indivíduo atualizar impressões ou informações passadas, ou reinterpretadas como passadas. E enquanto a História representa fatos distantes, a memória age sobre o que foi vivido. Nesse sentido, não seria possível trabalharmos a memória como documento histórico. Outra diferença entre História e memória está no fato de a História trabalhar com o acontecimento colocado pela sociedade, no mesmo momento em que para a memória o principal é a atitude

que o fato causa no indivíduo. A memória retoma o que está imerso, seja no indivíduo, ou no grupo, e a História ocupa-se com que a sociedade trouxe ao coletivo.

De acordo com Davallon (2010, p.31): “A imagem é um operador de memória no seio da nossa cultura”.

A publicidade [...] utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado linguístico para apresentar-tornar presentes- as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a recordar de suas qualidades, mas também a fazê-lo se posicionar em meio a um grupo social dos consumidores desse produto; a se situar, a representar esse lugar. (DAVALLON, 2010, p.28)

Em seu estudo, Aristóteles verificou que pensamento e a memória funcionam por meio da imaginação, portanto, por meio da produção das imagens. A atribuição das imagens mentais para o pensamento serviu de base para a mnemônica- técnica de treinamento da memória- que sustenta o uso de imagens para memorização de conhecimentos. Desse modo, a obra de Aristóteles foi a base para constituição das regras e técnicas de memorização, tudo nasceu com um aprimoramento da arte retórica, a palavra *retórica* significa orador, e sua principal característica é o emprego eloquente da linguagem corporal na busca da adesão do público. A essência da arte da memória é educar o receptor, associando a lugares e imagens deslumbrantes, que marquem a memória a ponto de se tornarem inesquecíveis e, assim, o conteúdo da comunicação ser lembrado de forma eficiente.

[...] a memória pertence àquela parte da alma à qual a imaginação também pertence. Todas as coisas que são imagináveis são essencialmente objetos da memória, e aquelas que necessariamente envolvem a imaginação são objetos da memória apenas incidentalmente. A pergunta que pode ser feita é: como se pode lembrar alguma coisa que não está presente, se é apenas o afeto (sensação) que está presente, e não o fato? Porque é óbvio que se deve considerar o afeto que é produzido na alma pela sensação, e naquela parte do corpo que contém a alma (o afeto, o estado duradouro o qual chamamos memória) como um tipo de figura/retrato; porque o estímulo produzido imprime uma espécie de semelhança do receptor. (ARISTÓTELES 1986, p. 293)

Baitello Junior (2005) aponta que o corpo é o primeiro suporte da comunicação humana, e, mesmo com a mídia, o corpo ainda permanece como origem e destino de toda essa comunicação. O corpo (sentidos, gestos, expressões) é considerado mídia primária, não é preciso a utilização de qualquer suporte, para que a comunicação aconteça. Na mídia secundária, apenas o emissor precisa de um aparato para transmitir a mensagem, o receptor não necessita de qualquer mecanismo para captar e entender seu significado; por exemplo, a escrita, a roupa, a fotografia. Na mídia terciária, emissor e receptor necessitam de algum

aparelho para que exista comunicação: “Contam aí a telegrafia, a telefonia, o cinema, a radiofonia, a televisão, a indústria fonovideográfica e seus produtos, discos, fitas magnéticas, cd’s, fitas de vídeos dvd’s, etc” (BAITELLO JR., 2005, p. 82). “Considerando que estamos falando de sistema( a comunicação humana) e sua complexidade, não é difícil compreender a sua cumulatividade é um dos princípios fundamentais, permitindo assim a constituição da memória”(2005, p.82). As etapas não eliminam umas as outras, apenas acrescentam as etapas anteriores. Quer dizer, o cinema, por exemplo, não eliminou as possibilidades de comunicação das demais mídias, mas incorporou em sua linguagem, por exemplo, a fotografia, a literatura, a pintura. Assim sendo, o espectador no cinema acaba rememorando sua interação com as outras mídias e sem a memória possibilitada pela experiência vivenciada por meio da mídia primária, o corpo, não seria possível interpretar signos como “angústia” e “felicidade”.

Para Carl Gustav Jung, criador da “Psicologia Analítica”, e do conceito de inconsciente coletivo, constituído pelos materiais que foram herdados, que seriam comuns a toda a humanidade verificou que havia algo na mente do ser humano que poderia ser explicado só pelo grupo social em que vivia; assim, ele criou o termo inconsciente coletivo para designar uma camada mental relacionada com a totalidade, com o universo. O inconsciente coletivo é formado por arquétipos, que são manifestados pelos símbolos com os quais nos deparamos na nossa experiência enquanto seres humanos. Arquétipo, para Jung, é um modelo original, mas segundo ele existem tantos arquétipos quantos acontecimentos característicos da vida:

O arquétipo é, na realidade, uma tendência instintiva, tão marcada como o impulso das aves para fazer seu ninho ou o das formigas para se organizarem em colônias/.../ Chamamos instinto aos impulsos fisiológicos percebidos pelos sentidos. Mas, ao mesmo tempo, estes instintos podem também manifestar-se como fantasias e revelar, muitas vezes, a sua presença apenas através de imagens simbólicas. São a estas manifestações que chamo arquétipos. A sua origem não é conhecida; e eles se repetem em qualquer época e em qualquer lugar do mundo- mesmo quando não é possível explicar a sua transmissão por descendência direta ou por fecundações cruzadas resultantes da migração.(JUNG,1964, p. 69)

Jung via o inconsciente coletivo como uma memória coletiva. Acreditava que as pessoas estariam mais sintonizadas aos membros do grupo social e cultural, mas que não distante, haveria uma reflexão de base a partir de toda a humanidade: uma experiência agrupada. Essa não seria uma memória de pessoas em especial no passado, mas uma média das formas básicas das estruturas de memórias; estes seriam os arquétipos.

As nossas atenções nesta pesquisa, centram-se na temática memória cultural, mas não podemos deixar de citar que existe uma memória individual e uma memória coletiva. A memória individual centra-se no indivíduo, entre outras, temos a memória auditiva, visual, olfativa, tátil, hábito e recordação. Segundo uma interpretação de Bergson (1990), a memória-hábito, não depende da subjetividade, caracteriza-a como mecânica, de natureza corporal e permite aprender uma lição repetindo-a, por exemplo, correr, nadar. E a memória-recordação seria a memória pura, encontrada não no cérebro, mas no inconsciente, de onde as recordações surgem de acordo com as necessidades do momento presente. Desse modo, a memória individual abrange todas as memórias que estão relacionadas exclusivamente com o indivíduo. Em sentido contrário, temos a memória coletiva, que envolve terceiros, as pessoas à nossa volta, com quem convivemos, que nos cercam. A esta estão relacionadas as vivências de cada um em sociedade e destacam-se a memória social, a memória cultural e a memória histórica.

Antes de entrarmos na memória cultural, devemos compreender um pouco sobre a perspectiva da escola de *Tártu-Moscov*. A cultura evoluiu como memória coletiva por incorporar a historicidade dos sistemas de signos, uma vez que ela faz relação com a história transcorrida, como assegura o semiostista Lótman. Cultura é memória, é herança da coletividade, enquanto tal, relaciona -se ao passado.

Para a escola de *Tártu-Moscov*, cultura é memória coletiva não hereditária. Na construção de todo texto se manifesta a orientação de uma memória coletiva, as informações são armazenadas e transmitidas por um determinado grupo através do tempo.

A memória remete a um grupo; o indivíduo carrega em si a lembrança, mas está sempre interagindo na sociedade, já que “nossas lembranças permanecem coletivas e nos são lembradas por outros, ainda que se trate de eventos em que somente nós estivemos envolvidos e objetos que somente nós vimos”. (HALBWACHS, 2006, p. 30).

A memória cultural é transmitida pela relação entre a memória individual e do grupo com um padrão, obtido pela formação cultural (OLICK & ROBBINS, 1998). Podemos compreender o sentido de padrão, como uma memória cultural conduzida por meio de formas simbólicas, materializadas em textos, ritos, mitos, monumentos, celebrações. Com base na

percepção de que a cultura pode transmitir aspectos mnemônicos<sup>15</sup> por milhões de anos, alguns propagados verbalmente entre gerações, designada memória comunicativa, e temos a memória que é difundida ao longo do tempo por meio de símbolos ou pontos fixos, ou seja, a memória cultural.

A memória cultural é mais abrangente que as diversas memórias construídas, como memória familiar, memória de um grupo social, entre outras. A memória cultural é formada por heranças simbólicas incorporadas por meio de textos, emblemas, mitos e outros apoios mnemônicos que funcionam como suportes para vincular significados associados ao que aconteceu. Além do mais, restaura ao tempo mítico das origens, deixa explícitas as experiências coletivas do passado e pode permanecer por séculos.

A memória cultural está sempre presente nas diversas sociedades. Ela mantém o contato entre passado e presente, entre os mortos e os vivos, ela dá significado, identidade e orientação aos indivíduos. Em resumo, a memória cultural possibilita que os indivíduos se conheçam como entidade contínua através do tempo; ela é mais restrita que a cultura, pois está sempre associada à lembrança do passado (ASSMANN, 2011).

De acordo com Assmann (2008, p. 18):

Como a consciência, a linguagem e a personalidade, a memória é um fenômeno social, e na medida em que recordamos, não só descemos às profundezas de nossa vida interior mais própria, mas introduzimos nesta vida (interior) uma ordem e uma estrutura que estão socialmente condicionadas e que nos ligam ao mundo. Toda consciência está mediada pelo social.

As mais intrínsecas memórias têm suas conexões sociais, seja na ação da transmissão, porque é interação; ou mesmo no que precede sua transmissão, a *recordação*. Lembrar é, neste sentido, organizar e somente não resgatar o passado.

Observamos que, na memória cultural, as lembranças podem ser armazenadas, repassadas e reincorporadas ao longo das gerações. No próximo momento destacamos o que semiotista Lótman diz sobre a memória da cultura, pois para o autor, os textos fazem parte da capacidade de reconstruir partes da cultura, restaurar memórias.

---

<sup>15</sup> Mnemônico é um conjunto de técnicas utilizadas para auxiliar o processo de memorização. Consiste na elaboração de suportes como os esquemas, gráficos, símbolos, palavras ou frases relacionadas com o assunto que se pretende memorizar.

Lótman (1998) entende a cultura como objeto pensante, que é capaz de conservar e transmitir informações a partir de uma determinada linguagem, realizar operações de transformação dessas mensagens, e a partir de então, formar novas. Há, portanto, uma consequência no processo de constituição da memória cultural como forma de conservação e reconstrução de textos e contextos. Interessa-nos, aqui, o pensamento de Lótman sobre a memória da cultura, pois, para o autor, os textos restauraram partes da cultura, reconstruindo as lembranças. O texto passa a ser não só gerador de novos significados, mas também um condensador de memória cultural, adquirindo vida semiótica. Como um todo, Lótman (1996) define memória como a conservação dos textos.

O texto é não exclusivamente o produtor de novos sentidos, mas da mesma forma ele recapitula a memória cultural. Um texto tem a possibilidade de conservar a memória de seus contextos iniciais. Sem essa posição, não existiria o conhecimento da história, já que a cultura dos momentos anteriores é, impreterivelmente, comunicada a nós em fragmentos. Se um texto conserva-se na mente daquele que o identifica apenas como ele mesmo, então o passado nos seria exibido como um mosaico de fragmentos incongruentes. Contudo, para quem o recebe, um texto é sempre uma metonímia (emprego de um termo por outro), de um significado integral reconstruído. A reunião dos contextos, na qual um dado texto assume significado e à qual está na memória de todos aqueles eventos históricos que ocorreram fora do texto, pode invocar associações. De acordo com Carrascoza (2006), assim, vamos desaguar nas paráfrases, quando um texto cita outro para reafirmar suas ideias, e, nas paródias, quando um texto cita outro para contestar seu sentido. É isso que proporciona ao texto novos sentidos, desse modo, memória é a habilidade de guardar e reproduzir informações.

Lótman define a cultura como uma memória coletiva não hereditária, ou seja, uma cultura, não rejeita ou nega seu passado, mas impõe um limite a sua própria existência. O que faz a cultura ser, o que é para nós, é a produção, a renovação e ao mesmo tempo a conservação dos numerosos textos que a formam. Um texto como elemento de significação é heterogêneo, pois produz sua significação com base em outros textos com os quais está relacionado.

Definições de cultura aparecem espalhadas pelos textos de Lótman, com algumas variabilidades. De uma concepção funcional propôs a cultura como, “o conjunto de informações não hereditárias que as diversas coletividades da sociedade humana. Memória e arte na semiosfera midiaticizada acumulam, conservam e transmitem”. (LÓTMAN, 1979, p. 31).

Cultura é, então, “fenômeno interativo sem existência isolada e com um campo conceitual unificado fundado no processamento, na troca e na armazenagem de informações” (MACHADO, 2003, p. 28). “Neste sentido, a cultura é interativa e traz para o centro de si outros mundos” (LOTMAN, 2003, p. 110). Como a cultura é uma organização de significantes e significados, ela por si já é um texto. Como diz Irene Machado (2003, p.102): “a cultura como texto implica a existência de uma memória coletiva que não apenas armazena informações como também funciona como um programa gerador de novos textos, garantindo assim a continuidade.”

A cultura se manifesta, assim, como um mecanismo dinâmico que representa mensagens em novos textos. Por isso, “cultura é memória, ela relaciona-se necessariamente com a experiência histórica passada. [...] A própria existência da cultura pressupõe a construção de um sistema de regras para a tradução<sup>16</sup> da experiência imediata em texto” (LÓTMAN; USPENSKII, 1981). Os textos da cultura contemplam união e transformação, os quais se processam a partir da representação, que é feita criativamente, dando aos signos anteriores novos horizontes, que por si são cheios de alternativas. Por causa desta e de outras razões, os textos sempre serão criativos e estratégicos na apropriação das memórias que os antecedem:

[...] o texto cumpre a função de memória cultural coletiva. Como tal, mostra, por um lado, a capacidade de enriquecer-se ininterruptamente e, por outro, a capacidade de atualizar alguns aspectos da informação depositada nele e esquecer outros temporalmente ou por completo (LÓTMAN, 1993, p. 19).

A função própria da cultura é ser local de transferência das memórias. É nesse espaço que textos podem ser preservados e atualizados. Por isso, verifica-se no texto da publicidade (corpus em questão), que é por meio da cultura que se produz um diálogo com a memória cultural do espectador, com o texto anterior que seria o mito, e ainda verifica-se no anúncio referido que ele acaba cooperando para se reproduzir os sentidos da cultura, criando o desejo pelos produtos que a marca oferece.

O termo “A semiosfera” foi criado em 1984, por Lótman, e sua fonte de inspiração foi o biogeoquímico russo-ucraniano Vladimir Vernadski que havia lançado o livro, *A Biosfera*. Em síntese, ele propunha que tudo o que é vivo, inclusive a espécie humana, não constitui um objeto em si mesmo, independentemente do meio ambiente em que está inserido. Ao contrário, existe uma conectividade operativa que gera a biosfera, zona do globo terrestre

---

<sup>16</sup> Para o autor, o mecanismo elementar da tradução é a fala.



formada por toda a matéria viva e cuja estrutura orienta tudo o que acontece em seu interior (LOZANO, 1999). Na atividade da biosfera, nenhum organismo poderia existir sem um ambiente no qual atua e age, assim como o que dá sentido a esse meio são as relações estimuladas pelos sistemas vivos em meio à cultura.

Lótman (1998) designa este espaço como a semiosfera que corresponde àquilo que na vida entende-se como biosfera. Trata-se de um sistema dinâmico, aberto, no qual todas as semioses tornam-se possíveis. Ao englobar o conjunto das dinâmicas culturais, é neste espaço que se dá tanto a produção de sentido como a de memória. Em se tratando de biosfera, como não existe nenhum organismo vivo fora de um ambiente em que se move ou atua, também o ambiente não tem qualquer sentido fora da referência à vida e às suas manifestações concretas. Por esse prisma, substitui-se a noção de adaptação por construção, o que permite colocar em evidência que a forma como os organismos elegem, sobre a base de sua própria organização interna, os traços e fragmentos do mundo externo relevantes para sua existência, altera o entorno. Os processos culturais, entendidos como semiosféricos, teriam a mesma envergadura. Este fenômeno produz contínuos processos de transformações, alguns de longa duração, outros mais impetuosos, já que as dinâmicas culturais não são homogêneas: há disputas de sentidos e, mais do que isso, há sentidos que se sobrepõem enquanto outros são expurgados.

No mundo midiaticizado em que vivemos, é inevitável aceitar que “a materialidade e o conteúdo da semiosfera é hoje, em grande medida, processada pelos aparatos midiáticos”. (HENN, 2007). Contudo, segundo o autor, nossa hipótese vai além: o conteúdo da semiosfera é processado pelas mídias desde que elas passaram a ser as operadoras centrais da sociedade. Afinal, são as mídias que, na maioria dos casos, impressas ou eletrônicas, transformam os ruídos em textos da cultura por meio de “estratégias de apropriação”, construindo uma normalidade, já que o mercado, ao necessitar de novidades, pode se apropriar e reduzir o caráter inventivo destas produções. (HENN, 2007).

Para o semioticista russo, a cultura, antes de tudo, é uma inteligência coletiva ou memória coletiva. Dessa forma, as mídias passaram a ser as grandes intermediárias dos sistemas de construção da memória coletiva que, para Lótman, era sinônimo de cultura e por sua vez, a memória está sempre vinculada à lembrança de eventos passados. A partir da articulação dos textos das mídias, podemos recorrer à memória, mas esta (re)construção é sempre planejada; ao mesmo tempo em que se busca lembrar as experiências históricas passadas, geram-se novas memórias e apagam-se outras.

A semiosfera tem como foco estudar os diferentes processos de comunicação na cultura e sua interação entre os signos nos mais variados momentos. Os signos inter-relacionam-se, dentro dos espaços culturais e acabam por originar outros códigos determinando, deste modo, um espaço dinâmico e heterogêneo, por agregarem códigos a uma estrutura pré-existente. Isso quer dizer, que os sistemas integram códigos um do outro, mas não perdem sua particularidade e a estrutura permanece a mesma, apenas acrescentam-se outras estruturas a um sistema já existente.

A comunicação publicitária apresenta códigos que são estruturados com uma intencionalidade da mensagem da marca anunciante, e, posteriormente, reorganizados no espaço de significação do consumo simbólico conforme o repertório cultural do público.

Sistemas culturais distintos se associam dentro de uma dada semiosfera, onde diferentes culturas podem ter os mesmos elementos, mantendo cada uma a sua individualidade. Os profissionais de publicidade procuram desenvolver comerciais que apresentem conceitos de comunicações globais com especificidades locais. Criam-se peças que abordam o processo universal das marcas, no entanto o profissional precisa chegar muito próximo ao universo específico do público-alvo.

O filme publicitário tem o objetivo de ser memorizado, ou seja, verifica-se o que Aristóteles chama da arte da memória, ou seja, educar a memória do espectador. Geralmente a memorização está associada ao que as pessoas acham que deve ser lembrado, normalmente, a memória busca lembrar eventos excepcionais (aqueles que a memória coletiva guarda); e por eventos excepcionais entendemos eventos únicos. Ao produzir o filme da *Cartier* como algo singular e mágico, é dessa forma que a marca espera ficar na história e permanecer na memória.

O mito revela-se como ser, como o "sendo" do tempo primordial, em que se compõe o ser do mundo, dos deuses e dos homens. O mito, nas sociedades antigas, tinha o papel fundamental de re-atualizar aquilo que se passou na origem dos tempos, o que torna relevante seu conhecimento. Eliade (1986, p. 19) afirma:

Não só porque os mitos fornecem uma explicação do Mundo e da própria maneira de estar no mundo, mas sobretudo porque, ao recordar, ao reactualizá-los, ele é capaz de repetir o que os Deuses, os Heróis ou os Antepassados fizeram *ab origine*. Conhecer os mitos é aprender o segredo da origem das coisas. Por outras palavras, aprende-se não só como as coisas passaram a existir, mas também onde as encontrar e como fazê-las ressurgir quando elas desaparecem.

A palavra "recordar" é aqui essencial. No contexto mítico, recordar significa conservar um momento primordial e torná-lo eterno em oposição à nossa experiência ordinária do tempo como algo que passa, que transcorre e que se esquece. A lembrança, como resgate do tempo, reconhece desta forma imortalidade àquilo que normalmente estaria perdido sem esta re- atualização. Conduz novamente à presença dos *Deuses*, os acontecimentos exemplares que forjam os *heróis* e que seguimos ainda hoje como modelos exemplares, nos colocam de novo em contato com a herança cultural dos ancestrais que nos tornaram o que somos.

O local da memória é, pois, também o da imortalidade. O conhecimento é compreendido como lembrança, as formas da atividade - poesia, arte, cinema, publicidade – conferem a "memória das virtudes" que preservamos, e garantem "imortal perenidade" às obras compostas e deixadas às gerações, como o filme publicitário *A Odisseia de Cartier*, busca ficar na memória eternamente. Na situação das obras, ficam a cultura, os valores, as manifestações da reflexão e do sentimento humano coletivos. O passado presentifica-se em uma ação, em uma reminiscência que aparece na releitura de um mito, na existência de um conteúdo que nos lembra um tempo antigo que já não é o nosso, mas que ajudou de modo concreto para que sejamos o que somos. Em resumo, a memória não está apenas no passado trazido à tona pela lembrança, mas está presente em nossas almas, em nossa língua, no que admiramos no que receamos e no que esperamos. Nessa perspectiva a memória nos distingue como pessoas e como grupo.

A presença de estruturas míticas no filme publicitário da *Cartier*, expressa uma permanente revisitação que alimenta, reformula e amplia a cultura. A mídia produz uma recordação, o estar-junto humano é também um lembrar, uma memória coletiva que tem no mito sua principal fonte organizadora. Os mitos propagam-se na mídia como textos arcaicos, eternos em forma de conhecimento subentendido.

A narrativa mítica, segundo Vernant (2000, p.12), “não resulta da invenção individual nem da fantasia criadora, mas da transmissão da memória”. Segundo o autor, o mito é uma memória não genética, na qual se estruturam os mecanismos das relações cotidianas. Assim, o mito só sobrevive se for relatado de geração em geração, no dia- a -dia e as condições de sua permanência são justamente a memória, a oralidade e a tradição. O mito não está determinado numa forma estabelecida, esta vai mudar sempre, em consequência do operador - “contador de estórias”, o processo, a transmissão a qual absorve novas formas e abandona outras, produzindo lembranças e esquecimentos, sempre renovando a memória coletiva.

Os mitos, presentes nos meios de comunicação e no objeto de análise em questão, formam um mecanismo de construção de sentido que, de certa maneira, funcionam como um alicerce sobre o qual se fundam os multifacetados discursos midiáticos. Dessa maneira, essa temática ganha destaque nos estudos de comunicação de massa, sendo que as pesquisas que estudam esses textos arcaicos na mídia, voltam-se também para os textos publicitários, pois a criação publicitária nasce na articulação de textos de diversas origens. No próximo momento é isso que vamos contemplar.

## 2. INTERTEXTOS

A publicidade é caleidoscópica e é lida o tempo todo com as escolhas estéticas feitas pelos profissionais de criação, empregando elementos e signos de outras materialidades e contextos – os chamados “intertextos” – para dar sentido às suas obras. A seguir, abordaremos as definições que Kristeva e Carrascoza fazem de “intertextos”.

### 2.1 Intertextualidade

Para estudar o fenômeno da intertextualidade a obra de Mikhail Bakhtin é extremamente importante. Seu estudo influenciou a proposição do conceito de Julia Kristeva. Em Bakhtin, verificamos algumas das mais preciosas reflexões, sobre o espaço dialógico da linguagem humana.

A Intertextualidade é um fenômeno recursivo na linguagem humana. Esse fenômeno se manifesta quando, no processo de produção e compreensão de um texto alvo, os seres humanos identificam características de um texto fonte ou de uma rede de significados. Natureza dialógica da consciência, natureza dialógica da própria vida humana [...](BAKHTIN, 1979, p. 348).

A noção de Intertextualidade, introduzida por Kristeva para o estudo da literatura, chamava atenção para o fato de que a produtividade da escritura a literária redistribui, dissemina textos anteriores em um texto atual.

Uma vez que todo texto literário apresenta como característica uma relação, implícita ou explicitamente marcada, com textos que lhe são anteriores, essa concepção permite tomar o texto literário como o lugar do intertexto por excelência. Todo texto se constrói como mosaico de citações, todo texto é absorção e transformação de um outro texto. (KRISTEVA, 1979, p. 68).

A intertextualidade é algo que pode ser vista quando, no processo de produção e compreensão de um texto, as pessoas verificam características de um texto de uma fonte já conhecida. O registro, no texto publicitário, de outros textos circulantes no meio social e identificado pelos seus consumidores, ou seja, a intertextualidade contribui para a consideração sobre uma propriedade fundamental da linguagem: o dialogismo. A intertextualidade manifesta-se como uma ferramenta criativa e segundo Kristeva (1968, p.143):

O texto é, pois, uma produtividade, isso significa que [...] é uma permutação de textos, uma intertextualidade: no espaço de um texto, vários enunciados

vindos de outros textos cruzam-se e neutralizam-se. Essa visão da intertextualidade transporta para o universo dos estudos literários novos questionamentos que irão colocar em choque a visão tradicional de que a obra literária seria absolutamente original, encerrada em si mesma. Levando em consideração as relações intertextuais, essa originalidade absoluta não será possível, pois todo texto é atravessado pela intertextualidade, é um mosaico de outros textos já advindos.

Os anúncios, criados na área de publicidade, são marcados pelo uso do repertório cultural da comunidade em que são transmitidos. Isto é, a criação e a recepção de textos produzidos no âmbito de uma campanha publicitária, concentram uma situação intertextual, que é, propositalmente, colocada em prática.

As produções humanas, embora aparentemente desconexas, encontram-se em constante inter-relação. Na verdade, constrói-se uma grande rede, com o trabalho de indivíduos e grupos, onde os fios são formados pelos bens culturais. Se se considerar toda e qualquer produção humana como texto a ser lido, reconstruído por nós, a sociedade pode ser vista como uma grande rede intertextual, em constante movimento. O espaço da cultura é, pois, intertextual. (WALTY; PAULINO; CURY, 1995, p. 12).

A publicidade conserva relações intertextuais de maneira especial com textos popularmente identificáveis criando, desse modo, uma conexão na cadeia de comunicação. Os profissionais responsáveis pela criação de anúncios, utilizam materiais do ambiente, de determinada esfera cultural. Pode-se observar que a publicidade é uma atividade de intertextualidade, ela incorpora significados materializados em outros textos e contextos.

De acordo com Carrascoza (2006, p. 2), “os ‘criativos’ atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade”, o que constitui um diálogo entre textos que cooperam na produção de sentido.

Quando falamos de filme publicitário, associar ao cinema não é nada equivocado. Ambas as modalidades de filme têm o papel de transmitir sensações, de se fazer sentir, experimentar, viver um momento, uma experiência. Tanto na publicidade, quanto no cinema, muito disso se deve à qualidade dos cenários, a imagem na tela, às fortes emoções causadas pelos efeitos visuais, impulsionando cada espectador a sentir com afeição o que está sendo transmitido no filme/comercial. A publicidade em especial, *A Odisseia de Cartier* inspiram-se, nas superproduções do cinema, surpreendendo a expectativa do público a cada ângulo, a cada cena. Muito disso se deve à qualidade dos cenários, a imagem da tela ou às emoções fortes criadas pelos efeitos visuais.

Intertextualizar, não significa fazer uma “colagem”, agrupando cenas por aproximação, mas é, antes de tudo, um procedimento de hibridização, que reconstitui textos, citações, introduzindo redes de significados com vários projetos de leitura. Ao empregar trechos de outros textos que depois são “colados”, temos um processo de bricolagem.

Bricolagem é um termo com origem no francês *bricolage*. É uma característica de criação de texto. Neste ponto específico, um texto criado por meio da bricolagem é constituído por diversas partes de outros textos, é uma atividade de apropriação e adaptação de ideias. Quando o processo de citação é exterior, isto é, um texto é construído com base em fragmentos de outros textos, tem-se uma ação de bricolagem.

De acordo com Carrascoza (2006, p.67): “define o publicitário como um “bricoleur”, já que sua missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos discursos que possam servir ao seu propósito de persuadir o público-alvo.” Assim, percebemos que o profissional de criação realiza uma operação de apropriação de ideias.

Para esse autor, a bricolagem publicitária começa no instante em que o redator e o diretor de arte se juntam para realizar o brainstorm<sup>17</sup>, quando serão criadas ideias que subsequentemente serão adaptadas à linguagem do público que se propõe alcançar. Assim sendo, é fundamental que tal profissional tenha um grande conhecimento cultural, já que, a partir deste conhecimento ele terá a possibilidade de empregar signos que mais se ajustem ao desfecho de comunicação que se espera.

Além desta capacidade de identificar os signos mais adequados, exige-se também, destes profissionais, que eles “aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual.” (CARRASCOZA, 2006, p.71)

Segundo Carrascoza, “a bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade” (CARRASCOZA, 2006, p.67). Os “criativos” atuam aparando, unindo, editando conhecimento que se situam no repertório cultural da comunidade.

Observamos que, na instância do discurso, seja na intertextualidade, no dialogismo ou bricolagem, todo enunciado reclama dizeres outros, originários de outras cenas enunciativas,

---

<sup>17</sup> É uma técnica desenvolvida em grupo, onde os integrantes expõem suas ideias para explorar a potencialidade criativa.

dialoga como outros textos. Verificamos que publicidade é um campo subordinado a múltiplas influências, no qual se configuram outras linguagens.

Para entendermos os intertextos vamos contextualizar a linguagem (texto) do mito, da publicidade e do cinema, individualmente, pois elas acabam operando em conjunto, utilizando elementos de outros textos para dar sentido às suas criações.

## **2.2 O texto do mito: narrativa, ritual, tempo**

### **2.2.1 Mito e Arquétipo**

Para o senso comum, o conceito *mito* está associado aos sentidos de lenda, fábula, história inventada, uma narrativa ligada ao imaginário. Da mesma forma, pode ser a representação de fatos ou personagens reais, mas ampliada pela imaginação popular; além disso, o mito pode estar correlacionado a uma pessoa de significativa importância na sociedade.

Eliade (2008) explica que o mito conta uma história sagrada, relata um acontecimento ocorrido em um tempo primitivo, 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 universo, de como algo que não existia passou a existir – o mundo, o homem, as atividades humanas, os elementos e os seres da natureza, dessa maneira, o uso do mito, baseia-se em fornecer uma significação ao mundo e à existência humana.

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).

A cultura é constituída pelo conjunto de textos produzidos pelo ser humano, não apenas construções da linguagem verbal, mas também mitos, rituais, gestos, ritmos, jogos, entre outros. Os textos da cultura são considerados, também, sistemas comunicativos que obedecem às regras e normas preconizadas pela cultura vigente, o que não impede culturas diferentes se comunicarem. A cultura é o macrossistema comunicativo que perpassa todas as manifestações e, como tal, deve ser compreendido para que se possam compreender assim as



manifestações culturais individualizadas (BAITELLO JÚNIOR, 1999). No filme publicitário: *L'Odyssee de Cartier*, podemos perceber que a linguagem obedece a uma certa universalidade para propiciar o entendimento em diversas culturas.

Como texto arcaico, o mito tem sua presença na mídia – de maneira consciente ou inconsciente tanto por parte dos produtores quanto do público – significa uma permanente revisitação necessária para alimentar a cultura e incentivar seu crescimento, o acúmulo de sabedoria.

O mito, por ser formado por elementos antigos, que Jung (2000, p.16) chamou de arquétipos: “tipos primordiais, imagens universais que existem desde os tempos remotos.”

Interpretando Jung, arquétipos são os elementos do chamado inconsciente coletivo. O inconsciente coletivo seria uma transmissão (hereditária) psíquica que todo ser humano recebe em sua criação. Isto não significa que ao nascer estejamos com tudo pronto, os arquétipos são possibilidades que existem no inconsciente coletivo, potencialidades. Para o autor, uma camada do inconsciente é pessoal e sobre essa repousa uma camada mais profunda que possui suas origens nas experiências do grupo social, ou seja, o arquétipo é uma bagagem, comum a toda a humanidade.

Para Campbell (1990, p.11), “a mitologia é a canção do universo – música que nós dançamos mesmo quando não somos capazes de reconhecer a melodia”. “Mitos são aquilo que os seres humanos têm em comum, são histórias de nossa busca da verdade, de sentido, de significação, através dos tempos” (1990, p. 5). “São metáforas da potencialidade espiritual do ser humano, e os mesmos poderes que animam nossa vida animam a vida do mundo.” (1990, p. 24).

Com base nessas definições, a relação entre mitos e arquétipos é evidente. Os mitos nada mais são do que uma forma de expressão dos arquétipos, articulando aquilo que é comum aos homens de todos os períodos, já que falam dos valores eternos da condição humana.

De acordo com Jung, um mito está para a coletividade assim como o sonho está para o indivíduo. O sonho revela uma verdade psicológica para a pessoa, do mesmo modo, o mito manifesta uma verdade que se aplica a toda humanidade. O homem só se modifica pela essência; as imagens míticas constituem o veículo para que os padrões arquetípicos do inconsciente coletivo se manifestem no consciente do ser humano e o ajudem no seu processo de transformação.

O sistema mítico, segundo Camargo (2013), possui duas facetas, a primeira seria o mito-meio, isto é, o mito enquanto fala, mensagem. A segunda é o mito-estrutura, onde prevalece a estrutura da narrativa sobre a qual a mensagem é composta. Os mitos-meios servem de palco para os arquétipos, sendo que no mito-estrutura, os arquétipos também se manifestam, mas de forma mais complexa, desse modo a conjunção entre o mito-meio e mito-estrutura compõe o sistema mítico.

### 2.2.2 Sistema mítico: narrativa, ritual, tempo e totemismo

As correntes antropológicas e da semiótica da Cultura estão de acordo que o mito é uma narrativa. O mito é uma narrativa fantástica, faz referência às imagens e lugares maravilhosos que permanecem no imaginário cultural, existem dentro das culturas, fazendo parte do cotidiano das pessoas e, dessa forma, o mito pode ser considerado um texto imaginativo. Estudioso da Semiótica da Cultura, Bystrina comenta que os textos, que não se restringem aos textos verbais ou escritos, subdividem-se em instrumentais, racionais, matemáticos e lógicos e, por fim, imaginativos. Estes últimos são essenciais para a sobrevivência psíquica do homem, como os mitos, a religião e todas as manifestações artísticas. (BYSTINA, 1995).

O texto do mito, muitas vezes, utiliza elementos de outras materialidades, os chamados “intertextos”, como a literatura fantástica:

[...] as definições do fantástico aparecidas em recentes trabalhos de autores franceses não são idênticas à nossa, tampouco a contradizem. [...] Em *Le conte fantastique en France*, Castex afirma que “o fantástico [...] se caracteriza [...] por uma intrusão brutal do mistério no marco da vida real”. Louis Vax, em *Arte e a literatura fantástica*, diz que “o relato fantástico [...] nos apresenta em geral a homens que, como nós, habitam o mundo real mas que de repente encontram-se ante o inexplicável”. Roger Caillois, em *Au couer du fantastique*, afirma que “todo o fantástico é uma ruptura da ordem reconhecida, uma irrupção do inadmissível no seio da inalterável legalidade cotidiana”. Como vemos, estas três definições são, intencionalmente ou não, paráfrases recíprocas: em todas aparece o “mistério”, o “inexplicável” o “inadmissível”, que se introduz na “vida real”, ou no “mundo real”, ou na “inalterável legalidade cotidiana” (TODOROV, 2004, p.32).

Existem diferentes avaliações acerca do nascimento do gênero fantástico. De acordo com Rodrigues (1988), a maioria dos estudiosos considera o nascimento do fantástico entre os séculos XVIII e XIX, tendo seu amadurecimento ocorrido no século XX. Paes (1985) afirma que os primórdios da literatura fantástica ocorreram no século XVIII, na França. Considerado

a época das luzes, o século XVIII foi marcado pelo racionalismo, motivo pelo qual os filósofos questionaram superstições, ideias irracionais, até mesmo os dogmas indiscutíveis da fé. A própria religião, em meio à onda racionalista, passou a examinar minuciosamente os milagres alegados pela população. Para o autor, a literatura fantástica apareceu para contestar o racional, “(...) fazendo surgir, no seio do próprio cotidiano por ele [racional] vigiado e codificado, o inexplicável, o sobrenatural – o irracional, em suma” (p.190).

No Brasil, o gênero fantástico teve mais repercussão a partir do século XX, sendo introduzindo por Murilo Rubião. No entanto, encontramos alguns princípios do fantástico em obras de Álvares de Azevedo e Machado de Assis, já no romantismo e no realismo.

Uma corrente chamada *realismo mágico*, *realismo fantástico* ou *realismo maravilhoso* despontou, no século XX, na América Latina como um modelo fantástico latino-americano que apresenta diferenças em relação à corrente fantástica europeia. O maravilhoso compreende, segundo Chiampi (1980, p. 47):

Uma ausência do princípio de causalidade que outorga aos acontecimentos extraordinários, aos personagens sobrenaturais, aos espaços imaginários [...] Admite-se, por antecedência, a existência de leis e regras que fogem à opinião corrente do que deva ser a "normalidade" à qual a natureza e o mundo se submetem. Para a crítica, o discurso narrativo do maravilhoso não problematiza a dicotomia entre o real e o imaginário, posto que a verossimilhança não está no centro das preocupações deste discurso.

Como característica do maravilhoso, verifica-se que os elementos mágicos algumas vezes intuitivos, nunca são explicados; o tempo é distorcido, para que o presente se repita ou se pareça com o passado; relata acontecimentos impossíveis de se realizar dentro de uma perspectiva empírica da realidade.

Já no gênero fantástico, o evento sobrenatural aparece em meio a um cenário familiar, admissível. Tudo parece reproduzir a vida cotidiana, a normalidade das experiências conhecidas, quando algo inexplicável rompe o equilíbrio deste mundo natural e defronta as personagens com o impasse da razão. Esse gênero tem como base a hesitação entre o imaginário e a realidade.

O mito, sendo uma narrativa, uma palavra de poder que expressa o que de fato aconteceu, o que se apresenta ao ser humano de forma fantástica. “É sempre, portanto, a narrativa de uma criação ele relata de que modo algo foi produzido e começou a ser” (ELIADE, 1972, p. 11). “No plano da linguagem, como história-gênese, o mito nomeia as coisas, hierarquiza-as, é uma história fundadora que garante a veracidade (ou a naturalização)

de um discurso” (MUCCI, 2010, p. 202). Acompanhando uma estrutura específica de Mircea Eliade (2008), que caracteriza muito bem todo esse desenvolvimento do mito antigo sob uma fórmula padronizada:

- quem protagoniza são entes sobrenaturais: deuses, semideuses, heróis e heroínas dotados de dons espetaculares;
- a história é verdadeira, real, sagrada, tem um contexto específico;
- narra a criação, como algo que veio a existir num processo antigo, imemorable, mas que é lembrado e atualizado;
- conhecer essa narrativa é ter poder de manipular os entes, as coisas criadas e participar do poder, justificando a memória do mito, sua repetição.

A heroína do filme é a pantera, símbolo da doçura, da agressividade, de determinação, uma figura mítica, que jamais foi destronada, desde que foi criada em 1932 é verdadeiramente uma imagem fabulosa.

Para Propp (2001), na linguagem, bem como no mito, ocorre uma transposição simbólica do conteúdo sensível em uma conformação objetiva. As metáforas, tanto linguística quanto mítica, nascem do mesmo esforço de concentração da percepção sensorial, peculiar a toda informação. São as imagens e os símbolos que condensam as narrativas míticas, os mitos primitivos, que dizem respeito à humanidade e à origem, reduzem-se a imagens individuais que se relacionam com o imaginário coletivo. Assim, são essas imagens e símbolos, presentes no sonho, na literatura, na publicidade, no cinema que revelam a permanência do pensamento mítico.

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 Rocha (2010), assim como produção do mito, a criação publicitária nasce da articulação de textos de diversas origens, como uma bricolagem cultural.

Como sistema de signos e códigos (linguagem), o mito possui uma estrutura que tende a se organizar em narrativa. Com estrutura análoga ao sonho, à alucinação e à vidência – exemplos culturalmente conhecidos de sequência de sons e imagens em movimento –, o texto cinematográfico, e o texto publicitário como sistema sógnico, forma uma teia de expressão para o mito. Ao constatar 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” (BARTHES, 2001, p. 132).

Tem-se aí uma vertente para observar o mito como elemento de linguagem, ou melhor, o mito sob a perspectiva semiológica (BARTHES, 2001). Na acepção barthiana, “o mito é um sistema semiológico que pretende superar-se para se tornar um sistema factual”. (BARTHES, 2001, p.154-155).

“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. O mito acaba parasitando outras linguagens, como é caso da publicidade, *A Odisseia*. Em contrapartida, o mito também pode ser parasitado por outros textos.

Para Barthes (2001, p. 128): o mito é uma fala, uma mensagem, uma forma: “desde que seja susceptível de ser julgado por um discurso, sem limites formais, assim tudo pode ser mito, a história transforma o real em discurso”. Para Cassirer (1992): O mito é a fala escolhida pela história porque a palavra alcança, então, a forma de um poder mítico, substancial, com força substancial de criação de uma realidade particular da vida humana. Diante do incognoscível há uma nomeação, criamos um nome, pronunciamos uma palavra, nasce um mito: “numa fantasia mítica”, como “patrimônio da linguagem”. No nível linguístico, o mito se volta, como na palavra, para o pensamento, para um estado do ser humano, fazendo-o participar da realidade. Como texto da cultura o mito se manifesta, por exemplo pela língua falada, seu primeiro meio de expressão.

Desse modo, os mitos sobrevivem como palavra, no sentido que eles são processos de compreensão da realidade. Cassirer salienta ainda (1992, p. 21): “Isto porque nenhum processo desta ordem chega a captar a própria realidade, tendo que, para representá-la, poder retê-la de algum modo, recorrer ao signo, ao símbolo.” Contudo, ao mesmo tempo em que revela, também acoberta, criando uma complexidade de sua realidade.

O tempo mítico, de uma maneira geral, pode ser expresso por uma estrutura circular. Refere-se há um tempo reversível – se não por meio do próprio mito, que ocorre a origem em sua própria narrativa ou repetição cíclica, ao menos através do “rito”, que reflete a um retorno ritual às origens. A mudança do tempo também é distinta do que se dará com o tempo linear, medido cronologicamente, no caso do mito pode ser visto como uma genealogia. Como destaca Jean-Pierre Vernant (1973, p.71-112):

Com o mito não se tem propriamente uma cronologia, mas sim uma “genealogia”. Esta gênese do mundo, cujo decurso narra as Musas,

comporta o que vem antes e depois, mas não se estende por uma duração homogênea, por um tempo único. Ritmando este passado, não há uma “cronologia”, mas “genealogia”.

A reflexão mítica está associada à magia, ao desejo, o querer que as coisas ocorram de um determinada maneira. E a partir disso, acontecem os rituais, como meios de propiciar que as coisas aconteçam como o desejado, o ritual é o mito invocando ação. Reforça-se, que o mito e ritual são inseparáveis e que todo mito necessita de um ritual para compor seu processo de recepção, e todo ritual está associado a um mito. A maneira sobrenatural de explicar a realidade lógica com o modo mágico, pela qual o homem age sobre o mundo. A reflexão mítica acontece como consequência da formação de estruturas cognitivas (narrativas, histórias), isto é, uma nova ordem que se dá na realidade imaginada. O homem inicialmente cria uma ampla capacidade imaginativa, como uma forma de controlar uma situação de crise real, criando outra realidade: a realidade da imaginação, da linguagem. Dessa maneira, criar, contar histórias é uma atividade que nasce com o próprio homem.

Uma das atribuições do ritual (re-atual) é a de re-memorar o mito, conservá-lo vivo no seio da cultura, por meio de situações a serem partilhados.

É o ritual que estrutura a comunicação entre dois organismos, duas pessoas ou dois povos diferentes. Esse ritual pode ser descrito em termos etológicos como um verdadeiro 'intermediário' sensorial, que permite harmonizados corpos, comunicar emoções e trocar ideias (CYRULNIK, 1995, p. 102).

No mito a repetição cumpre a função de assegurar a permanência dos conteúdos expressos, ele traz imagens que permanecem, pois são imaginadas periodicamente, ritualmente, assim, o mito precisa da ritualização para sobreviver. A seguir, trataremos das ideias da publicidade atual, pois ela tem participação ativamente nos, "rituais modernos", de comunicação e de consumo.

Dentro do sistema mítico temos ainda o totemismo. De acordo com Rocha (2010) totem é um emblema posicionado entre a natureza e cultura, cita como exemplo o processo de transformação de um animal(natureza) em símbolo ou representação de determinado grupo social ou clã(cultura). Segundo o autor o totemismo é um sistema de códigos cuja peculiaridade é transcender a oposição entre natureza e cultura. No entanto, vamos aprofundar esse tema na página 68.

### 2.3 Texto da Publicidade

Recorremos ao reconhecimento etimológico das palavras *publicidade* e *propaganda*, para entendermos não apenas o surgimento das palavras como também para compreendermos parte do contexto. Conforme Sant’Anna (2002, p.76):

Embora usados como sinônimos, os vocábulo *publicidade* e *propaganda* não significam rigorosamente a mesma coisa. *Publicidade* deriva de *publico* (do latim *publicus*) e designa a qualidade do vez que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. *Propaganda* é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar rebento de uma planta ou solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

A publicidade mistura diversos textos sejam eles, verbais e/ou não verbais. Ela utiliza em seus textos diversos tipos de signos, para transmitir uma mensagem, objetivando incentivar a venda do produto ao público – alvo da campanha. De acordo com Trindade, (2003, p. 23) é imaginável entender que existem “jogos de sentido implicados nesses processos de significação (das mensagens publicitárias)”. Pois, a publicidade tem o objetivo de conquistar o maior número de consumidores para seus produtos e serviços. Para Malanga (1979 p.11):

A publicidade consiste num conjunto de técnicas e ação coletiva utilizadas para promover o lucro de uma atividade comercial, no sentido de aumentar ou manter o número de clientes. Embora técnica, a publicidade atual se utiliza de fatores como as artes, literatura, a criatividade para criar linguagens que sejam implantadas de maneira mais fácil na mente das pessoas, persuadindo-as.

A propaganda tem sua gênese relacionada à propagação da religião católica, dessa maneira seu entendimento hoje está associado à propagação de ideais políticos ou doutrinas religiosas. Quer dizer, ela é mais ampla, pois todo anúncio opera como propaganda. No entanto, nem toda propaganda é obrigatoriamente publicidade, pois a propaganda não pode ter um caráter comercial. De acordo Barbosa in Corrêa (1995, p.33): “propaganda é mais abrangente, todo anúncio é nessa óptica, uma propaganda, mas nem toda propaganda seria publicidade”.

Segundo Pinho (2001), a propaganda se diferencia na medida em que tem como objetivo básico influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna.

Os profissionais da publicidade e propaganda possuem os domínios das teorias e técnicas, devendo ser capaz de motivar a opinião pública, planejar e executar campanhas publicitárias nos meios de comunicação; analisar resultados de pesquisas de opinião ou de mercado, para melhor direcionar as campanhas publicitárias; definir técnicas de vendas, promoção, otimizando a relação custo e benefício, para que empresas e instituições atinjam o mercado consumidor divulgando produtos, serviços, marcas e ideias.

Segundo o antropólogo Everardo Rocha, os anúncios publicitários são utilizados como representações do que acontece habitualmente na vida das pessoas. O momento da leitura do anúncio dá a sensação a quem está lendo de estar fora do mundo, em uma outra realidade.

Essa intervenção do anúncio, colocando o consumidor diante de um enunciado, um episódio ou acontecimento contido no seu interior, cria um sentido de ilusão. Nela, o receptor passa a viver e experimentar algo que se encontrava fora dele. Nessa relação, o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto ‘realidade’ adquirindo concretude num fato – a recepção – que envolve a ambos. Nessa espécie de envolvimento, nessa alternância de ‘realidades’ que se instaura no espaço da recepção é criado um tipo de relação particular entre anúncios e consumidores [...] (ROCHA, 2010, p.163)

Os anúncios não são cópias do cotidiano, são interpretações que o tornam mais mágico, encantado, fabuloso. Desse modo, o anúncio é uma narrativa idealizada em códigos, palavras e imagens que viabiliza um conjunto de feitos encantados, é um mito. A publicidade torna o impossível, possível, fazendo acreditar naquela nova realidade, os problemas são solucionados de maneira mágica.

A literatura fantástica tem como base a hesitação entre o imaginário e a realidade, da mesma forma como a narrativa publicitária opera sentidos abstratos para tornar o produto mais concreto. Deste modo, podemos considerar que a publicidade contemporânea “rouba” elementos do gênero “narrativa fantástica” (intertexto), pois, segundo Rocha (2010, p. 77) “rompe o cotidiano e estabelece uma forma de olhar para outra realidade”. O fantástico age agregando sentidos em torno do produto, criando uma biografia, tornando-o vivo (por meio de um nome e uma personalidade), a ponto de espelhar tão bem o público e ser “humano” que



parece ele a escolher, sorridente, seu consumidor. O cotidiano cria vida, como magia, desta forma os produtos passam a fazer parte deste cotidiano reinventado.

“Na publicidade o produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens” (ROCHA, 1995, p.67). Produtos seriados, anônimos e impessoais serão consumidos por seres humanos particulares. O domínio do consumo é o mundo do “negócio” humano, onde se trocam valores, objetos, homens. “Os produtos são antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos” (ROCHA, 1995, p.67). Portanto, a publicidade é a porta de entrada para o consumo. É a responsável pela semiotização dos objetos, pelo seu transporte do mundo material para o domínio do simbólico. O produto recebe pela marca um tratamento antropomórfico. “A publicidade vai fazê-lo entrar no circuito da pessoa, no simbólico” (ROCHA, 1995, p.71).

Os anúncios publicitários são compostos de símbolos que, ao serem lidos, criam valores para o produto e manifestam o desejo por ele. Alguns símbolos da marca *Cartier* presentes no curta e identificados em diversos países são: o anel Trinity, o relógio Santos Dumont, e o emblema da empresa, a pantera fazendo parte da história da marca, mantendo o estilo da companhia e fazendo alusão ao mundo da riqueza.

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. Baudrillard esclarece que o público não crê no produto, mas a publicidade o faz crer e desejar o produto.

À medida que resistimos, tornamo-nos mais sensíveis à sua existência, tanto como produto de consumo quanto manifestação de uma cultura. Menciona que consumimos publicidade e com ela consumimos “o luxo de uma sociedade que se dá a ver como distribuidora de bens e que é ‘superada’ em uma cultura”, ou ainda, que por “meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem” (BAUDRILLARD, 2004, p. 182).

Quanto mais fantástica é a publicidade, mais o produto é encantado, animado, cheio de vida – 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 Baudrillard (2004, p.180):

Você é visado, amado pelo objeto. Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo. Assim a publicidade (como o conjunto de *public relations*) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, à qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita, a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global do consumo.

O teórico escreve 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 (BAUDRILLARD, 2009).

A empresa mostra no anúncio, o glamour, o refinamento, luxo, a riqueza e bom gosto de quem usa os produtos da empresa. Tudo que esta fora do mundo mágico das joias da *Cartier* não é importante de ser narrado e mostrado.

O foco da publicidade é o consumo. “[...] convidamos vocês a consumir o produto X porque é normal que vocês consumam alguma coisa e nós lhes propomos nossa produção em lugar de outra, dentro dos modos próprios de uma persuasão cujos mecanismos todos vocês já conhecem.” (ECO, 1997, p. 183). “A publicidade gira em torno de relações sociais, não em torno de objetos. Sua promessa não é de prazer, mas de felicidade: felicidade julgada de fora, por outros.” (BERGER, 1999, p. 134). Berger se refere aos sentimentos de inveja e glamour como um a consequência do outro. Quando o público adquire determinado produto, está conquistando status, servindo de modelo para outros, e ao vê-los nos projetamos, pois afinal quem não gostaria de ter um *Cartier*?

A imagem utilizada na publicidade é feita para alguém – e não se contenta apenas em “chamar a atenção”, mas esta imagem que é imagem para outrem (PÉNINOU, 1973, p.67). Deseja ser interpretada e manifestar seus valores a quem a vê. Como pensamos diferente um dos outros, Rocha (1995, p. 108): “relata que na publicidade são utilizados “valores eternos”, como amor, felicidade, status, alegria que são ligados aos mais diversos produtos. A publicidade junta tudo magicamente, afirma o autor. Assim, passamos a nos identificar com as marcas, e mais, vemos em muitas delas nosso próprio ideal”. Segundo Rocha (1995, P.128): “os anúncios nos falam de coisas além das categorias de “verdade” e “mentira”. O plano no qual eles se colocam é outro. É, sem dúvida, um plano mágico onde o efeito de ilusão é a regra do jogo”.

Para encantar o consumidor, o texto publicitário recorre para o desejo, os sentimentos e a fantasia das pessoas. Usando ambiguidades, ele oculta, exagera, usa sentidos figurados, quer dizer é importante, perceber o sentido implícito de uma mensagem.

Carvalho (2009) situa a mensagem dentro deste vasto campo que é a publicidade. A mensagem, sendo um braço da moderna tecnologia, promete abundância, progresso, lazer, beleza e juventude. Ao contrário das catástrofes noticiadas nos jornais, a publicidade fala de um mundo bonito e prazeroso. Esse prazer está associado ao uso de determinado objeto, criando a linguagem da marca, o ícone do produto. A publicidade tende a banalizar um produto, ou seja, torná-lo acessível e, ao mesmo tempo, exaltar suas qualidades. Com isso, o indivíduo possuir certos objetos tornou-se sinônimo de felicidade.

A publicidade converteu-se numa ferramenta necessária para criar e sustentar grandes marcas, associando valores aos mais diversos produtos, incentivando à concorrência e, conseqüentemente a produção, ajudando a estabelecer novos hábitos e novas condutas na sociedade. O texto publicitário trata da manipulação, tenta impor, argumentar. A linguagem é retórica, isto é, tem a intenção de persuadir, convencer o outro, levando-o à compra, através da palavra ou mudando suas atitudes.

Carvalho (2009) apresenta os aspectos usados pela publicidade para o convencimento do consumidor. Expõe que a linguagem publicitária é uma linguagem de sedução e caracteriza-se pela forte marca da persuasão, considera ainda que a manipulação é intrínseca ao texto publicitário. (CARVALHO 2009, p.09) destaca:

Quando se analisa a linguagem publicitária quase sempre se fala em manipulação. Devemos considerar que, na realidade, a linguagem publicitária usa recursos estilísticos e argumentativos da linguagem cotidiana, ela própria voltada para informar e manipular. Falar é argumentar, é tentar impor.

Faz uso de vários recursos para convencer o público, como: a ordem, fazendo agir; a persuasão, fazendo acreditar; ou a sedução, buscando o prazer. O tempo é uma das principais particularidades, que encontramos na construção desse tipo de peça publicitária, o filme publicitário. Essa publicidade geralmente se desenvolve em um curto espaço de tempo, o qual faz o valor de cada segundo, ser extremamente alto. Normalmente serão grandes anunciantes que poderão arcar com os grandes custos de produção e veiculação. O filme publicitário, *L'Odyssée de Cartier*, com duração de 3 minutos e meio, é considerado “uma pequena obra-prima”, para cuja confecção a marca, não economizou.

Isto fez com que as agências publicitárias passassem a investir alto capital na produção de bons filmes publicitários, a saber, peças capazes de fazer uma narrativa compreensiva, atraente e convincente no espaço de 30 segundos. Era preciso a obtenção de boas imagens, que fossem ao mesmo tempo curtas e se interligassem de tal forma a constituir uma história, que traria consigo a mensagem para a compra de mercadorias. Tratava-se, portanto, de um

sistema que exigia um uso absolutamente racional e econômico do tempo. Uma fração de segundo não poderia ser desperdiçada. Cada cena ficaria no vídeo apenas o mínimo tempo possível para que outras pudessem ser intercaladas e dessem conta do escasso intervalo de exibição de uma história publicitária (MARCONDES, 2001, p. 178-179).

Com relação ao tempo no texto audiovisual, Eliade explana: o tempo profano é o tempo histórico, previsível, linear e cronológico, o tempo dos homens; o tempo sagrado é representado por um tipo de fuga do cotidiano, um tempo que não pode ser medido, o tempo dos deuses, enfim, um tempo mítico. Conforme o autor, o tempo sagrado não flui, não constitui uma duração irreversível, mantém-se sempre igual, não muda nem se esgota. O tempo sagrado “se apresenta sob o aspecto paradoxal de um tempo circular, reversível e recuperável, espécie de eterno presente mítico” (ELIADE, 2008, p.64).

O tempo no filme publicitário pode ser visto como cronológico, o tempo de duração, muitas vezes de segundos. Em consequência do filme afastar-se do cotidiano do espectador, é originada uma realidade paralela, verificam-se outras temporalidades que não somente o tempo cronológico. Com a produção do filme desaparecem os diversos tempos, passado, por exemplo, que é onde é registrada a informação, e converte num só tempo, que seria o tempo presente, como se a narrativa estivesse sido produzida, mas acontecendo naturalmente no momento atual.

A publicidade vale-se do ritual, por empregar uma regularidade, ter a função de gerar a criação de um hábito para implantar uma marca, um produto, ou uma imagem qualquer junto ao mercado. Para impormos um valor junto ao público consumidor, o mais aconselhável é rerepresentarmos muitas vezes aquela “coisa” que todos parecem já conhecer. Assim, mais do que afirmar sua marca, a *Cartier*, re-atualiza-se e mantém seu público no espaço do imaginário da cultura. O público não se associa a um produto que não reconhece, e por consequência não vai adquiri-lo.

Não se questiona a qualidade de uma marca que está presente na memória de uma sociedade há 50 anos; e não é incomum as pessoas pedirem aos comerciantes produtos que já saíram de linha há alguns anos, mas dos quais lembraram o nome quando recorreram à memória para escolher uma marca de um produto que usualmente não usam (isso acontece muito com xaropes e pomadas exaustivamente anunciados no rádio e que são pedidos nas farmácias mesmo depois de já não serem mais fabricados há anos). (CONTRERA,1996).

Os bens e suas marcas são parte de um sistema de referência. As pessoas precisam estar presentes nos rituais de consumo dos outros, para por em movimento suas próprias avaliações. “O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 149).

Na visão de Douglas e Isherwood (2009) os rituais de consumo seriam rituais de estabelecimento e manutenção de relações; compartilhar ou não deles diz muito respeito de quem está incluído ou excluído de determinado grupo social. É possível afirmar que os autores construíram uma resposta inovadora ao discurso dos críticos da sociedade de consumo que relacionam o ato de consumir com alienação, estupidez, insensibilidade à miséria ou futilidade. Os autores procuram distanciar-se de preconceitos relacionados à esfera do consumo.

A publicidade atual tem participação ativamente nos rituais de consumo. Para Baudrillard (2006), o consumo constitui um mito, isto é, ele revela-se como palavra da sociedade contemporânea sobre si mesma; é a maneira como a nossa sociedade se fala.

### 2.3.1 Mito e publicidade

Em resumo, as principais intersecções entre mito e publicidade são: a narrativa fantástica baseada em imagens, lugares, situações e personagens impressionantes. O fantástico age agregando sentidos em torno do produto, criando uma biografia, tornando-o vivo. As marcas do ritual, 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 supressão do tempo histórico; o público se distancia do cotidiano, o espectador acaba se deparando com o tempo em suspensão, aparecendo no corte entre os planos/cenas, o tempo mítico.

## 2.4 Texto do Cinema

A palavra cinema vem do grego: *κίνημα* - *kinema*, “movimento”. Trata-se da técnica de produzir e de apresentar imagens que provocam a impressão de movimento e, desta maneira, com representação mais “fiel” à realidade. De acordo com Mocelin (2009) o cinema também é conhecido como a “sétima arte”, pois reúne as outras seis artes já conhecidas: a dança, o teatro, a música, a literatura, a pintura e a escultura. Apresenta uma

linguagem audiovisual, constituída de sons e imagens em movimento que servem para complementar a composição da obra.

Na cultura da sociedade moderna, percebemos a nova oralidade sustentada pelas produções de cinema, pelo vídeo e pela televisão. Imagens e sons desses meios fazem parte da educação estética e visual na atualidade no que Almeida (1994), chamou de “nova cultura oral”. As narrativas que antes eram orais agora são audiovisuais, e propagam formas de ser e estar na sociedade.

Uma linguagem, evidentemente, não se desenvolve em abstrato, mas em função de um projeto. O projeto, mesmo que implícito, era contar histórias. O cinema tornava-se como que o herdeiro do folhetim do século XIX, que abastecia amplas camadas de leitores, e estava se preparando para se tornar o grande contador de histórias da primeira metade do século XX. A linguagem desenvolveu-se, portanto, para tornar o cinema apto a contar histórias, outras opções teriam sido possíveis, que o cinema desenvolvesse uma linguagem científica ou ensaística, mas foi a linguagem da ficção que predominou (BERNARDET, 2006, p. 32-33).

A linguagem audiovisual do cinema, por meio da exibição do filme, permite contar histórias. Junto ao processo de criação do projeto e resultado final se esbarram, dentre alternativas, a linguagem, e esta se comunica com o público. Nesse sentido, destaca Bernardet (2006, p. 32-33): “Os passos fundamentais para a elaboração dessa linguagem foram a criação de estruturas narrativas e a relação com o espaço.

Uma das maiores dificuldades que os diretores tinham ao contar uma história era a maneira como filmar fatos que se desenrolavam simultaneamente. Hoje, com o avanço da linguagem cinematográfica, a cena seria apresentada com uma carga maior de simultaneidade. Com a evolução da linguagem percebe-se o deslocamento da câmara que abandona sua imobilidade e passa a explorar o espaço. E o *travelling* – câmara em movimento - passou a ser usado. A partir de então, posições e movimentos de câmara foram surgindo, contribuindo ainda mais para a elaboração do estilo cinematográfico.

Com relação à linguagem cinematográfica, reconhecemos que o cinema tem um sistema de signos que se unem de forma especial no sentido de construir uma realidade e de representá-la, envolvendo o receptor de diversas formas, dependendo do estilo da obra e do diretor, muitas vezes aproximando-se da realidade objetiva, outras vezes criando uma ficção ou uma verossimilhança.

O cinema não copia de um modo ‘objetivo’, naturalista ou contínuo uma realidade que lhe é proposta: corta sequências, isola planos, e recombina-os através de uma nova montagem. O cinema não reproduz coisas: manipula-as, organiza-as, estrutura-as. E só na nova estrutura obtida pela montagem dos elementos é que estes ganham um sentido. Este princípio da montagem, ou melhor da junção de elementos isolados, semelhantes ou contraditórios, e cujo choque provoca uma significação que eles não têm em si mesmos, foi Eisenstein encontrá-lo na escrita hieroglífica (KRISTEVA, 1988, p.361).

As imagens, as sequencias de planos, os ângulos, são alguns elementos importantes para entendermos o que ocorre durante a recepção da mensagem no sistema audiovisual, quando ocorre a compreensão do filme. Durante a recepção da mensagem percebemos imagens e sons que transcorrem de maneira linear no tempo. A tela do cinema é uma área onde os planos emergem, se justapõem e se ressignificam, quer dizer, o plano presente deseja ser inesquecível (ficar na memória) e seu destino é significar o plano futuro (que está no devir). Por outro lado, o plano presente ganha sentido a partir do plano passado, mas o plano passado também é ressignificado pelo plano presente. Os tempos passado, presente e futuro acontecem e se interpenetram de uma maneira simultânea na montagem do cinema.

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]. (ALMEIDA, 1999: 62-63).

Na sala escura do cinema com o auxílio de efeitos especiais, criados por meio sobrenaturais, observa-se a representação no filme publicitário da *Cartier*, não somente a representação no tempo presente que está acontecendo à projeção da peça na tela, mas também do tempo passado, momento onde foram registradas as informações.

No cinema o público se distancia do cotidiano, existe uma fuga do tempo histórico, do tempo real, aquele registrado na tela. O espectador acaba se deparando com o tempo sagrado, com o tempo em suspensão (duração que não pode ser medida). Quer dizer, temos o tempo real, a duração cronológica do plano fílmico, mas possuímos o tempo imaginário, sendo ele o intervalo de tempo que permanece na memória, em meio ao nosso sistema cultural. Existe um deslocamento do espectador para o tempo da narrativa fílmica, na duração do filme, o tempo vivido é um tempo não cronológico.

Por ser capaz de concentrar elementos da cultura e reordená-los de acordo com a montagem da cultura midiática, o cinema reproduz rituais. A situação da recepção dessas produções cinematográficas é um lugar de encontro entre a narrativa e o espectador, um espaço ritual, onde o espectador no momento da recepção envolve-se com os mundos criados pelos filmes.

Observamos ainda, que antecedendo nossa ida ao cinema, nos deparamos com um ritual, temos um cuidado especial com as roupas e corpo: a roupa bem pensada, o banho, o cabelo, a maquiagem, são elementos importantes nesse rito. Canevacci (1990, p.40) comenta:

No rito, por sua vez, um componente sacro- o culto-se entrelaça a um componente profano –a cerimônia. O termo latino *ritus* já designava aquelas crenças, usos e costumes que se referiam tanto ao sobrenatural como simples hábitos sociais, unificados pela sua reprodução segundo determinada invariância.

Para Canevacci, o rito se diferenciava dos outros hábitos devido à característica de repetição. Ao chegar ao cinema, novos e repetidos gestos são requeridos: ir comprar o ingresso, esperar para entrar numa fila, encontrar um lugar para sentar, aguardar que as luzes se apaguem, e tenha início à cerimônia que narra o tempo e a vida. E aí, o público distancia-se do mundo. Entra-se em transe, por meio da união entre o imaginário e o real.

No cinema muitos filmes apresentam situações que vão além do real, concebendo um mundo fantástico, encantado, despertando sensações, pensamentos e sentimentos, mesmo de modo inconscientemente pelos espectadores. Todorov, (1975, p.180) afirma que “o movimento da narrativa consiste em nos obrigar a ver quão próximos realmente estão de nós esses elementos aparentemente maravilhosos, até que ponto estão presentes em nossas vidas”.

O cinema abriu-se a todas as participações; adaptou-se a todas as necessidades subjetivas. Por isso é, segundo a fórmula de Anzieu, a técnica ideal de satisfação afetiva e é-o, efetivamente, a todos os níveis de civilização e em todas as sociedades [...]. O cinema, ao mesmo tempo é mágico, que é mágico, é estético e, ao mesmo tempo em que é estético, é afetivo. (MORIN, 1970, p 137-138).

A imagem cinematográfica pode ser associada à imagem formada no espelho, ou seja, ela é repetida, refletida, reproduzida e convoca para si mesma uma associação afetiva. A posição em que se depara o espectador, numa sala semiescura, descontraído, aberto a uma experiência estético emocional, beneficia a liberação da imaginação. E é nesse ambiente que o anúncio, *A Odisseia de Cartier*, conta em três minutos e meio a biografia da marca de uma



maneira mágica, usando recursos estéticos agradáveis para criar uma relação afetuosa com os consumidores.

Como define Gilbert Durand (1993), [...] É sabido que diante de um filme, ou de uma obra literária, o fruidor atento penetra num universo imaginário que lhe parece vivo. Ele passa a perceber o imaginário tão real quanto a realidade - ou mais real ainda -, sem que a questão do falso e do verdadeiro tenha de ser colocada. O que, então, se estabelece no leitor do romance ou no espectador do filme é uma dupla consciência: ao mesmo tempo em que percebe como real o que é imaginário, ele sabe, o tempo todo, que está participando de um jogo.

O homem fez do cinema o espelho de seu desejo, devido à dificuldade de aceitar muitas vezes a realidade, dessa forma vemos por meio do nosso objeto de análise que elementos como a beleza, status, riqueza vão ficar conservados nas películas desse filme, conservando o tempo e o espaço.

Atualmente o cinema tem se ocupado das novas realidades tecnológicas para conceber novas realidades em suas narrativas. Como apresenta Leone (2005, p.103):

Se no decorrer do tempo o cinema consolidou suas originais possibilidades narrativas, a televisão, o vídeo e a multimídia absorveram esses conhecimentos e deles se valem para criar novas possibilidades e novas metodologias na construção dos discursos audiovisuais e dos discursos em hipertexto<sup>18</sup>. Todas as mídias, debaixo do manto da edição, acabam se encontrando nas estruturas de dramatização, pois o trabalho de articulação produz o discurso com seus tempos e seus espaços.

Verificamos no cinema um cruzamento de textos, isto é, um hibridismo de procedimentos que favorecem a obra audiovisual, uma estrutura que propõe ao espectador variadas formas de recepção.

#### 2.4.1 Mito e cinema

O mito preserva uma adesão às artes fundamentado na narrativa fantástica, tais como o cinema. As principais intersecções entre mito e cinema são: o mito pode servir de roteiro para diversas criações cinematográficas. A estrutura filmica pode empregar a estrutura de narrativa mítica.

---

<sup>18</sup> Hipertexto é uma expressão que refere a um texto, ao qual se agregam outros conjuntos de informação na forma de palavras, imagens ou sons, cujo acesso se dá através de referências específicas, no meio digital.

Com relação ao ritual, vemos que o cinema opera no fluxo cíclico de um eterno retorno dos enunciados, dos discursos, da estrutura arquetípica da narrativa – principalmente a trajetória do herói (protagonista) descreveu Campbell (2008). Já conforme Almeida (2003), a repetição dessas estruturas narrativas nos filmes ajuda no religar do espectador ao metafísico, rememorando a experiência mítica de outrora. Ao mesmo tempo, promove uma educação estética e visual do homem urbano contemporâneo, pois o cinema é uma espécie de “herdeiro de uma história de produção e reprodução da memória” (17, p. 11), o que se explica por “processo secular de fabricação estética e política de imagens agentes feitas para se tornarem inesquecíveis, na perspectiva de uma educação visual da memória” (17, p. 11).

O ritual de ir ao cinema promove um deslocamento do espectador para o tempo da narrativa filmica. No cinema, o público se distancia do cotidiano, o espectador acaba se deparando com o tempo circular, com a mesma estrutura que o tempo mítico apresenta.

## 2.5 Mito, publicidade e cinema: narrativa, ritual e tempo

Verificamos que entre o mito, a publicidade e o cinema existem sistemas semelhantes, em termos de estruturalidade. Identificamos elementos estruturais presentes nas três linguagens, como a narrativa, o ritual e o tempo. Por meio do esquema a seguir, pretendemos apontar esses paralelos.

	<b>Narrativa</b>	<b>Ritual</b>	<b>Tempo</b>	
<b>Mito</b>	Narrativa com personagens e situações fantásticas, que provocam um espetáculo, que comovem.	O ritual desloca o espectador para o tempo do mito. O ritual é a invocação do mito.	O tempo mítico não possui começo, meio e fim, é um tempo circular, metafísico.	Verificamos que em ambos os textos: Narrativa com personagens e situações fantásticas, que provocam um espetáculo, que comovem. O ritual desloca o espectador para o tempo mítico. (um tempo circular,
<b>Publicidade</b>	Narrativa com personagens e situações fantásticas, que provocam um espetáculo, que comovem.	O ritual desloca o espectador para o tempo do mito.	O tempo mítico aparece no corte entre os planos/cenas.	

<b>Cinema</b>	Narrativa com personagens e situações fantásticas, que provocam um espetáculo, que comovem.	O ritual de ir ao cinema promove um deslocamento do espectador para o tempo da narrativa fílmica.	O tempo do filme é circular em sua linearidade como o tempo mítico.	metafísico).
---------------	---	---	---	--------------

**Tabela 1:** Aproximações entre Mito, Publicidade e Cinema.

Com base na combinação desses elementos (mito, publicidade e cinema), o filme publicitário ganha forma e conceito. Constatamos que existe uma estrutura mítica no processo de criação do filme da *Cartier*, e no próximo capítulo é disso que vamos tratar.

### 3. REVELAÇÕES DE UMA ODISSEIA: ESTRUTURAS DE CRIAÇÃO

#### 3.1 Um símbolo totêmico: a pantera

A *pantera* é um animal que pertence ao gênero dos felinos, assim como o leão, o tigre, a onça e o leopardo. Para senso comum, esses animais possuem vários significados: tais como força, poder, sedução, sensualidade, delicadeza, beleza, liderança, pode representar o feminino e o masculino em outros momentos. São animais munidos de simbologia atrelada à natureza, à ferocidade, à velocidade, todas com muito apelo argumentativo para serem usadas pela Publicidade. Ou seja, não é por menos que a *pantera* se tornou o emblema, a imagem de assinatura de joias da *Mason Cartier*.

A *pantera* é o animal totêmico da *Cartier*. O totemismo é um conjunto de princípios fundamentado na crença de um parentesco místico entre os homens e animais ou plantas (seres naturais). O termo propõe que existe uma referência de estrutura mística, genealógica, ideológica, emocional e de adoração entre grupos sociais ou indivíduos específicos e animais que compõem o totem.



**Figura 11:** A pantera totem *Cartier*

Segundo Wagner (1987), a expressão totem origina-se de *dotem*, palavra usada pelos índios, da América o Norte, para representar um componente de um clã. Para LEVI-STRAUSS, (1975, p. 24), o totem tem um sistema, a tríade: “fetichismo, mais exogamia, mais descendência matrilinear”.

O conceito totemismo, foi empregado primeiramente por McLennan (em 1869 e 1870), nos artigos da *Fortnightly Review* intitulados *The Worship of Animals and Plants*. Conforme Durkheim (1996), McLennan teria batizado de totemismo seria o fato de cada grupo (ou clã) estar filiado a uma espécie particular de animal ou planta.

O totem não constituiu somente um nome, mas antes de tudo, um emblema. Quer dizer, Durkheim (1996) comprovou que as imagens do ser totêmico são mais sagradas do que o próprio ser totêmico, porque o representam e estão repletas de força social. Do mesmo modo, o homem pertence ao clã, pois ele tem o nome desse animal ou planta, e considera que a identidade do nome implica uma identidade de natureza. Constituem coisas sagradas para o totemismo, então, o emblema totêmico, a planta ou animal, cujo aspecto esse emblema reproduz e os membros do clã. A *pantera* como totem, ou animal de “poder”, no filme da *A Odisseia de Cartier*, promove a “santidade”, a personificação da marca, ela “ganha vida” evoca sentimentos. Sendo um animal encantador, com um olhar intenso, a pantera, fascina quem a admira, e exerce um poder de sedução naquele que observa o filme.

Em sua obra, Rocha (2006) evidenciou a imanência de uma certa forma de magia proporcionada pelo discurso publicitário, que assim como nos mitos das sociedades tribais permite aos animais falarem e a ocorrência de feitos mágicos constantes.

E assim, o anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado. [...] Podemos pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto. Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, hierarquias, em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros [...] (ROCHA, 2007, p. 30-32).

A todo momento, no filme publicitário *L’Odyssée de Cartier*, o nosso totem condutor, pretensamente o felino mágico, aponta e se relaciona com os referenciais de riqueza, luxo e bom gosto, ao universo das joias da empresa.

Como o operador totêmico, a publicidade incentiva à associação pela complementaridade que estabelece entre produtos e pessoas. Os produtos antes indefinidos são associados aos nomes, identidades, estilos de vida, emoções, nos anúncios. O totemismo (ou publicidade), por reunir a mecânica da complementaridade, pode fazer a junção entre domínios opostos, tais como produção e consumo. O totemismo é, portanto, um sistema de classificações que organiza a complementaridade entre natureza e cultura, e uma forma de pensar o mundo, um “fazer entre os homens” (ROCHA, 1995). No universo publicitário é frequentemente incorporado um conjunto de valores eternos, podendo aparecer desde amor à felicidade, do mar à montanha, do pássaro ao tigre, da riqueza à alegria, e na lógica da correspondência, da aliança, estes valores são dispostos com os mais diferentes produtos. Desse modo, a publicidade não apenas vende um produto. Ela apresenta modelos de comportamento, estilos de vida e ideais de felicidade. Ainda segundo Rocha (2006, p. 50), a

publicidade possui um caráter totêmico na medida, em que “fala do eterno, suprime o tempo, recorta diferenças na série da produção e as converte em diferenças na série do consumo”.

A publicidade pode ser considerada um sistema totêmico, devido sua capacidade de provocar a união entre a natureza (produção) e a cultura (consumo). Assim sendo, a publicidade surge para esclarecer a produção no momento em que esta precisa se transformar em consumo. Para isso, ela não apenas explica sobre o produto, como também o coloca como sinônimo de algo, no caso da *Cartier de status*, luxo. Percebemos que a publicidade, dá significado social e vincula valor simbólico ao produto para além da sua razão funcional, ao mesmo tempo em que atribui valores a marca. O que dá a característica mágica à produção é a publicidade.

Na publicidade, temos o objeto-ser que conecta a natureza e a cultura, identificado como totem (produto). Desse modo, podemos estabelecer que o produto é um totem por habitar o espaço entre natureza e cultura (espaço de consumo). O filme publicitário da *Cartier* também opera como totem, pois a imagem audiovisual trata da natureza (realidade, cosmos) capturada, editada e ressignificada pela criação publicitária. O registro de imagens do real tem lugar no espaço de produção audiovisual, enquanto o filme finalizado ocupa o espaço do consumo. E novamente temos a relação totêmica entre natureza e cultura, dessa vez, ao nível de materialidade e imaterialidade da imagem filmica.

Salins (1979) explica que o significado social dos objetos não é dado através do seu valor de uso, mas sim a partir da sua relação em um sistema simbólico. Assim, a publicidade e os meios de comunicação de massa criam novas necessidades simbólicas e novos significados para os produtos. Por outro lado, para Rocha (1995, p.172):

Devemos pensar o consumo, não como expressão de valores centrados no indivíduo, mas, inversamente, como expressão de valores centrados na pessoa. Assim, em vez de uma visão “psicológica”, comportamental e “individualizante” do consumo ou do consumidor, a tendência expressa pela Comunicação de Massa (instrumento poderoso para a socialização do consumo) é a de uma “antropologia” do pertencimento a grupos, castas, totens, famílias, linhagens ou alguma outra forma qualquer de unidade sociológica. Consumimos para fazer parte de grupos determinados e, no mesmo gesto, nos diferenciamos de outros grupos, numa lógica complementar e distintiva muito próxima das classificações totêmicas.

Consequentemente, ao mesmo tempo em que individualiza, diferencia e constitui a identidade, o consumo também é da ordem coletiva. Ele cria conexão entre as pessoas, se apresenta a partir da exibição para o outro das suas compras, formando verdadeiras

comunidades (“tribos”) em torno dos produtos. Nessa perspectiva, podem-se considerar os clãs como uma categoria emblemática por possuírem uma ligação afetiva. Para a *Cartier*, seu clã (seguidores), é formado por reis, rainhas, príncipes, czares, marajás e sultões, celebridades, pessoas muito ricas, buscando produtos inovadores, originais e luxuosos. A empresa, dentro de suas lojas quer que o cliente se sinta dentro de uma caixa de joias, protegido e especial. O atendimento é personalizado, o clã é recebido com um delicioso copo de champanhe *Cartier* (eles têm a sua própria etiqueta), como se o cliente fizesse parte os tesouros que a empresa possui.

Segundo Rocha (1995) a publicidade, cria um contraponto entre a produção e o consumo, humanizando o produto e dando complementaridade a todo processo capitalista, que não existiria sem o consumo, e cada vez mais depende da publicidade para criar o ambiente totêmico necessário para a manutenção e ampliação dos níveis de crescimento econômico. Essa capacidade de tradução da mensagem que a recepção possui sustenta uma determinada organização da realidade em que os produtos “ganham vida” ao se personalizarem numa reelaboração do discurso da comunicação publicitária. É exatamente nessa equalização entre produto e consumidor, baseada nas narrativas construídas no espaço da recepção, que o sistema opera com um *totemismo contemporâneo*.

Ainda, segundo o autor, outra especificidade significativa da publicidade no interior de uma lógica totêmica é a supressão do tempo no discurso publicitário. Nos sistemas “mágicos totêmicos”, o entendimento de tempo é cíclica e beneficia a estrutura e conservação em vez da passagem do tempo. Ao ser cíclico, o tempo não reconhece o produto no discurso, quer dizer, identifica o produto em um tempo de permanência o qual é fixado pelo receptor da mensagem. O produto, nessa situação, apresenta-se ao receptor dentro de um tempo e de um espaço próprios de sua dinâmica de vida e de ritmo de consumo. Ao utilizarem os lugares como inspiração, as marcas globais, como a *Cartier*, procura nesse filme publicitário se aproximar dos mercados em desenvolvimento em seu segmento de atuação.

Portanto, a presença do animal no filme da *Cartier*, concomitantemente, cria diversas conexões entre realidade e memória cultural, dos quais podemos destacar a complementaridade entre vários dualismos da sociedade moderna, tais como: natureza e cultura, objeto e subjetividade, poder e sedução, efemeridade e eternidade, realismo e imaginário, passado e futuro, tradição e inovação, arte e mercado, individuo e coletivo, a tradicional cultura oral e a “nova oralidade mediada por imagens e sons em movimento” (ALMEIDA, 1994).

### 3.1.1 A pantera, a marca e o feminino

A *pantera*, elegante e muito feminino representa o espírito da *Cartier*. Louis Cartier, foi o primeiro joalheiro a explorar a feminilidade. Em 1914, cria a joia em formato de pantera, num relógio de pulso em ônix e diamantes. A pantera é uma metáfora de mulher. A rede de memória que a *pantera* representa tem ligação com o feminino. Para o joalheiro a primeira mulher-pantera, foi Jeanne Toussaint, sua colaboradora e musa.

Jeanne Toussaint, era uma mulher inovadora, dinâmica. Criadora da alta joalheria da Cartier (1933). Produziu o famoso “estilo Toussaint”. Ela representava os olhos dos poderosos clientes à personalização da elegância e da moda. Aparecia sempre impecavelmente penteada e vestida. Jeanne dizia que as joias eram tão importantes quanto às roupas. Era considerada uma mulher de vanguarda. Ela foi à inspiração do estilo felino, iniciou uma “dinastia” de mulheres com personalidade forte, para quem Louis-François foi criando joias com a forma da pantera – a Daisy Fellowes, a Duquesa de Windsor, Barbara Hutton, e Nina Aga Khan.



**Figura 12:** Jeanne Toussaint “la panthère”

O apelido de Jeanne Toussaint era “la panthère”, personificação perfeita de uma mulher felina: harmonia entre linda e selvagem. Era amiga de Coco Chanel e deu a início do estilo de “mulher pantera”, mulher de personalidade independente e temperamento forte. Na época que ela assumiu a diretoria de criação da empresa, a Europa passava por um período de



guerra, e às mulheres, muitas sem pai, marido, tinham a tarefa de “segurarem as redes da própria vida”. Quer dizer, as mulheres daquela época tinha que se comportar como o felino, serem fortes e independente. Jeanne transformou a pantera num objeto de desejo, fetiche que passou a reinar soberana nos produtos da empresa.

A mais de cem anos a marca foi reunindo as mulheres mais belas e, simultaneamente, as mais ricas do mundo, em torno das suas coleções. Com exemplo, a norte-americana Wally Simpson, considerada uma das mulheres mais bem vestida do mundo. Em 1948, Wally desestabilizou a Casa Real britânica ao relacionar-se com o rei Eduardo VIII, que abdicou do trono e se tornou Duque de Windsor, para poder se casar com ela. Em 1936, recebe de presente, um broche em forma de pantera sentada sobre uma safira.



**Figura 13:** Broche que pertenceu à duquesa de Windsor.

O encanto pelo animal combinado a uma joia feminina começava, assim, a propagar-se em escala mundial, e passa a ser desejado pelas mulheres mais ricas e deslumbrantes da época. Posteriormente, Daisy Fellowes, filha do quarto duque de Decazes(França) que recebia, frequentemente, a família Windsor no seu iate, foi à musa que também adquiriu a joia pantera.

A princesa muçulmana Nina Aga Khan, ficou tão fascinada pelo animal que quis revestir todo seu quarto com alusões ao felino. O príncipe Sadruddin garantia-lhe o investimento na idolatria oferecendo várias joias nesse formato.

As *panteras* de *Cartier* são produzidas com platina ou ouro branco com diamantes são adquiridas por mulheres que gostam de ser intituladas de panteras. Custam acima de 50 mil dólares e podem ser encomendadas como modelo exclusivo, mas nesse caso os valores são quatro vezes mais, no entanto, são favoritas, pois as mulheres ricas não querem ver outra com

uma joia pantera igual. Outra alternativa, é a pantera com diamantes de cores diferentes, o que tornaria o animal joia, ainda mais especial.

A *Cartier* busca provocar um sentimento de cumplicidade entre a joia e quem a usa. Assim, a joia deve poder contar a história de quem a usa. É como se o objeto pudesse desencadear emoções em quem o usa, fazendo recordar memórias passadas entre histórias ou episódios vividos. Nesse aspecto a publicidade joga verdadeiramente sobre o campo do emocional.

A mulher-pantera *Cartier* segue a tendência dos tempos, diferencia da multidão, reclama a sua independência e liberdade, assumindo uma feminilidade ao mesmo tempo bela e selvagem como só ela sabe “vestir”. Notamos no filme publicitário que a personagem feminina que encarna o espírito da mulher elegante, apaixonado e livre *Cartier* é a modelo Shalom Harlow, que deslumbra com sua beleza na tela, usando joias da marca durante a cena final.



**Figura 14:** Modelo Shalom Harlow

A *pantera* representa uma mulher que é independente, graciosa, livre, características que as mulheres da atualidade aspiram. A *Cartier* reinventa essas joias no formato deste animal, retirando a sua vitalidade criativa da energia totêmica da pantera, acompanhando o tempo e permanecendo sempre moderna para a mulher atual.

### **3.2 A jornada da *Cartier***

No filme publicitário *A Odisseia de Cartier*, verificamos que por meio da música e imagem, a empresa tem objetivo de transmitir ao espectador toda grandiosidade da marca, ou seja, fazer uma visita ao reino da *Cartier*. O anúncio muito mais do que vender um produto,

apresenta uma forma de ser e estar na sociedade através do consumo conceitual da marca. O vídeo não apenas ritualiza um estilo de vida que só pode ser experimentado por quem consome o produto, como, também, compõe significados sobre a marca, nesse caso alcança uma mensagem universal.

No anúncio em questão, notamos uma estrutura mítica- narrativa baseada no mito do herói, o monomito ou "Jornada do Herói". É um conceito de jornada existente nos mitos. De acordo com Campbell(2007), essa jornada é dividida em três seções: Partida (Separação), com o herói pretendendo a sua jornada; a Iniciação comportando as aventuras do herói ao longo de sua história e Retorno é o momento em que o herói volta a casa com o conhecimento e os poderes que adquiriu ao longo da jornada.

A Jornada do Herói é muito utilizada em roteiros de cinema, seriados, por dramaturgos e empresas de comunicação. Para Campbell, a humanidade vem contando e recontando sempre as mesmas histórias. As estruturas das histórias podem ser alteradas para cada história, sendo flexível. O discurso publicitário se apropria desta estrutura mítica "Jornada do Herói", demarcando caminhos pelo qual as imagens e a música devem seguir, usando o modelo como fio condutor. Dentro da estrutura aparecem representações de começo meio e fim. O próprio tempo, o tempo mítico mistura começo, meio e fim.

A seguir, trataremos da viagem entre o sonho e a realidade que a nosso herói, a pantera, realiza pelo mundo.

### 3.2.1 O herói

De acordo com Campbell (2007) em todas as histórias, existe um herói e a narrativa gira em torno de suas aventuras. Nem sempre o herói é um ser humano, podendo ser um grupo de pessoas, um animal ou uma figura mitológica.

Heróis são símbolos de confiança, perseverança e transformação, que para atingir seus objetivos, superam barreiras, dificuldades durante sua jornada. Para Vogler (2006), o herói é o protagonista da história, a aventura torna uma apresentação da sua viagem na qual ele deixa o seu mundo cotidiano, e parte em busca de novas descobertas. O estímulo para esta jornada é a mudança de algo em seu mundo comum, e ele parte para buscar a restauração deste mundo. O herói se sente incompleto e vai à busca de sua plenitude. O resultado é a transformação do próprio herói. Mesmo que o ambiente não se altere o herói não o enxerga mais da mesma forma. O sacrifício foi feito, e o herói do começo da história morre para dar lugar a outro.

Para que a comunicação da narrativa seja conduzida de maneira apropriada é determinante que o receptor se identifique com o herói. Por meio dele podemos ver nossos problemas resolvidos, nossos desejos realizados. O herói nos faz crer que tudo é possível. Com essa mistura de emoções, dúvidas e apreensões, se torna mais acessível o processo de identificação entre o herói da narrativa e o receptor (VOGLER, 2006).

No nosso objeto de análise, o herói (heroína) é a pantera que representa a marca. O felino é uma figura explorada, desde o início pela *Cartier*, sendo um elemento presente também nas criações dos produtos da empresa, por exemplo, em broches e anéis. Um desafio da companhia é fazer a marca evoluir ao longo do tempo, assim como um público muito importante, a mulher vem evoluindo, hoje vista de uma maneira mais independente e livre. Assim, as pedras esculpidas, o ambiente onde são colocadas as coleções sempre vão mudando. A empresa mostra para o público que a pantera (marca) está em movimento. Em busca da constante pela renovação, a *Maison* percorre o mundo buscando inspiração para a composição de suas joias.

O anúncio sugere ao consumidor que empreenda uma viagem (jornada) em busca de si mesmo, por meio do consumo. O espectador é o herói passivo, que olha, vê, analisa, e acaba se tornando ele próprio o viajante. Para a publicidade, o receptor da mensagem é sempre o herói, transformado no ato do consumo pela marca ou produto. A marca passa a ser o “troféu” para consumidor.

No próximo momento, para entendermos melhor a jornada do herói no filme da *Cartier*, segundo o ponto de vista de Campbell, iremos abordar as etapas, a partida, a iniciação e o retorno, dessa viagem.

### 3.2.2 A Partida

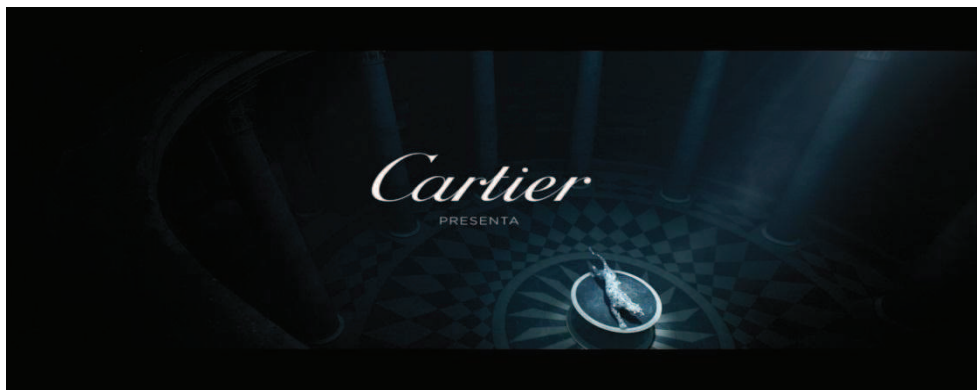
Etapa que o herói decide, impulsionado pelo destino inevitável, realizar uma viagem que resultará no seu conhecimento próprio.

A pantera é o personagem que guia o espectador na jornada. O filme inicia mostrando a vitrine da joalheria antiga da *Cartier*, em Paris, com uma música orquestral suave.



**Figura 15:** Vitrine da joalheria antiga da *Cartier*.

A pantera joia aparece num cenário “espetaculoso” (Mundo Comum- O herói é apresentado no seu cotidiano). Surge um *lettering* (texto escrito) onde apenas se lê, “Cartier presents” (*Cartier* apresenta).



**Figura 16:** *Lettering* “Cartier apresenta” (*Cartier* apresenta).

A partir de então a joia pantera interage com raios de luz pela claraboia. As joias se soltam da pantera, lançam ao ar partículas de ouro que formam outro símbolo da marca o anel Trinity. O anel Trinity surgiu em 1924, formado por três ouros que se entrelaçam de modo harmonioso. A parte rosa significa o amor, o componente branco a felicidade e a outra parte, representa a amizade. É uma peça destinada aos grandes amores de uma vida, simboliza uma combinação importante para uma relação duradora. Segundo Chevalier, o ouro presente em muitas joias da *Cartier*: [...] O ouro-luz é, em geral, o símbolo do conhecimento. O ouro, dizem os Brâmanes, é a imortalidade (2001, p. 669-671).



**Figura 17:** De joia pantera para pantera animal.

Após essa interação com raios de luz, como por milagre, o animal ganha vida, passa de pantera joia para pantera animal, viva. (Chamado à aventura- A rotina do herói é quebrada por algo inesperado, insólito ou incomum). Sobe a música para dar destaque às transformações. Temos o que Campbell (2007) chama de travessia do primeiro limiar (passagem do mundo comum para o mundo especial- imaginário), a pantera para sair da loja, busca impulso no anel Trinity, atravessa o vidro que fica no teto da joalheria (portal), e aí, a nossa heroína/protagonista deixa seu mundo e passa a se aventurar pelo mundo desconhecido. Passa a empreender, a sua jornada como herói.

### 3.2.3 A Iniciação

A pantera inicia sua aventura pelo mundo, como fez o criador da *Maison Cartier*. Percorrendo diversos lugares importantes para a história da marca. No primeiro momento, a nossa heroína vai “enfrentar” a neve no país dos czares<sup>19</sup>, na Rússia, na cidade de São Petersburgo. A Rússia nos remete aos czares que compravam joias de Cartier e, ao mesmo tempo, o inspiraram a criar a partir das tradições russas. Vemos uma carruagem pomposa e cavalos brancos, símbolos da pureza, aos quais a pantera segue em frente como condutora, tendo ao fundo, palácios.

<sup>19</sup> Referência aos imperadores que governaram a Rússia até o início do século XX.



**Figura 18:** Nossa heroína “enfrenta” a neve no país dos Czares.

A pantera passa por seis braceletes Love, uma joia clássica da grife. O acessório foi inspirado nos guerreiros medievais que antes de saírem para o combate, muitas vezes “trancavam” suas esposas com cintos de castidade pra mantê-las fiéis. A *Cartier*, então, teve a ideia de criar um símbolo moderno dessa tranca e desenhou uma pulseira com parafusos. Os braceletes formam um portal, que permite passar de um lugar para outro, isto é, o felino passa da Europa para a Ásia.



**Figura 19:** Braceletes Love.

Nossa protagonista vai “enfrentar” o calor e as dunas do deserto na China. A pantera fica frente a frente com um dragão dourado ou dragão Celestial (referência a lendas e mitos da saga asiática), esta se esquiva, mas volta e encara o dragão que agora recua e se transforma na Muralha da China. O Dragão é o guardião dos tesouros ocultos e está associado à fertilidade. “Simboliza assim, as funções régias e os ritmos da vida, que garantem a ordem e a prosperidade. É por isso que se tornou emblema do imperador”. (CHEVALIER, 2001, p. 350). A forte ligação da *Cartier* com imperadores e com o luxo fica reforçada neste trecho do filme, bem como, a estabilidade da marca e a preocupação que a empresa tem em preservar seus tesouros, quando resgata e restaura joias antigas que contam sua história.

A história é repleta de seres fantásticos. A companhia desenvolveu joias na forma de animais lendários, baseados nessa região. No entanto, a coleção de joias inspiradas em animais aparece desde o século XIX, é um grande desafio para a empresa tanto estético, ético, quanto técnico. Essas criaturas são vindas de vários continentes, animais selvagens da África, dragões e quimeras da Ásia e coleção de serpentes e crocodilos.



**Figura 20:** O felino fica frente a frente com um dragão dourado.

A Índia é o local onde Louis-François Cartier costumava buscar inspirações, principalmente vindas da natureza. Ganha grande destaque no filme, com a floresta feita de joias, que está dentro do Taj-Mahal, uma das sete maravilhas do mundo. O Taj Mahal nos faz recordar das joias adquiridas pelos marajás indianos e, posteriormente, o trabalho bem-acabado do joalheiro com pedras preciosas e a sua adaptação de joias orientais para o ocidente.

Nessa floresta, as joias são vivas e criam uma atmosfera mágica. É uma espécie de lugar bucólico, que se aproxima do bosque da história de “Aladim e a lâmpada maravilhosa”. Aonde o felino vai se deparar com árvores e animais esplêndidos, criados da mesma matéria que ele anteriormente (diamantes e pedras preciosas coloridas) como se fosse seu próprio ambiente. As cores fortes apresentadas na floresta remetem, principalmente, às pedras preciosas: o vermelho (rubí), o verde (esmeralda) e o azul (diamante).





**Figura 21:** Floresta com as joias vivas.

Posteriormente, no filme publicitário, nossa heroína/protagonista encontra-se num palácio erguido sobre um imenso elefante e repleto de joias, em hiper realidade fazendo alusão ao surrealismo. O surrealismo foi uma ação de um grupo de artistas e literários de procedência francesa, que evidenciavam a expressão do pensamento de modo espontâneo, baseado nos impulsos do subconsciente, desconsiderando a lógica. O elefante é símbolo de estabilidade, imutabilidade [...] na Índia e no Tibete, o papel do animal-suporte-do-mundo: o universo repousa sobre o lombo de um elefante. (CHEVALIER, 359-360). O Universo *Cartier*, simbolizado pela pantera repousa sobre a estabilidade, a sabedoria, longevidade conceitos que a empresa valoriza. A marca busca ser um referencial de confiança para seus consumidores.



**Figura 22:** Palácio erguido sobre um imenso elefante.

A pantera pula sobre asas do avião, de Alberto Santos-Dumont, o 14-bis. A presença de Santos Dumont se associa à criação do relógio Santos e associa-se com o Brasil. Vemos a pantera num vôo mágico da Índia retornando a Paris.



**Figura 23:** A pantera no avião de Alberto Santos-Dumont.

Assim como Santos Dumont, a marca nunca deixou de ousar e explorar diversas terras em busca do novo, mantendo sua tradição e autonomia, atravessando décadas e sendo sempre atual. Alcançando voos arriscados e conquistando horizontes, muitas vezes, ainda não explorados.

As paisagens, cenários, lugares, imagens, luzes, sombras apresentados no filme estão dentro de outro lugar, a tela do cinema. O cinema é o lugar onde imagens são colocadas, para serem lidas pelo espectador. São essas imagens que aparecem na nossa memória, educam visualmente nosso olhar e desejos, nossas impressões sobre a marca *Cartier*.

No cinema, encontramos linguagens características, e no seu discurso fílmico verificamos procedimentos específicos, como a montagem, onde as cenas em fragmentos são organizadas, transferindo uma significação mais definida ou uma nova significação ao seguimento narrativo. O russo Sergei Eisenstein foi um dos mais importantes estudiosos do cinema na temática montagem. Para esse autor, no cinema existe a criação apenas por meio da montagem, como apresenta Andrew (2002, p.52):

Apesar de a matéria-prima do cinema serem os estímulos distintos dos planos, não devemos concluir que, para Eisenstein, tais estímulos equivalessem ao próprio cinema. Eles são, em vez disso, blocos de construção ou, para usar sua analogia, “células”. O cinema só é criado quando essas células independentes recebem um princípio de animação.

Em vários momentos no corpus em questão, nos deparamos com o plano geral, com a função de passar uma referência do cenário completo, por exemplo, quando muda o cenário onde se encontram os braceletes Love e a pantera vai para a China, e em seguida enfrenta um dragão de ouro. No momento que a pantera salta do elefante ao avião e lá permanece, existe uma cena que mostra a cidade de Paris. E também na cena onde, Santos Dumont olha seu

relógio *Cartier*, observamos o grande plano ou close-up. Em vários momentos é dado close-up no nosso narrador condutor.

Em sua jornada, a pantera passa pelo Kremlin, pela Muralha da China, pelo Taj Mahal, representando alguns dos ícones culturais na Rússia, China, e Índia. Que, por metáfora, representam joias arquitetônicas.

### 3.2.4 O retorno

O herói sempre volta para sua casa, mas sempre diferente de quando partiu. A pantera volta com uma nova visão, renovada como a marca.

A pantera regressará a Paris no avião de Santos Dumont – e, em vez de ir para a vitrine onde estava, salta sobre o teto do Grand Palais em Paris, quase noite. No momento seguinte já noite, a pantera passa pelo mostrador gigante do grande relógio *Cartier* no edifício. Salta do edifício e atravessa a rua e chega a Place Vendome, onde está sede principal da *Cartier*. A pantera sobe pelas grandes e sofisticadas escadarias, entra em aposento luxuoso. “o adentrar o castelo a pantera percorre uma escada, símbolo da ascensão e da valorização”. (CHEVALIER, 2001, p.378). Aonde encontrará uma mulher esguia, jovem, alta e morena, a modelo Shalom Harlow<sup>20</sup>, esperando por ela, com um vestido vermelho, com uma grande joia em forma de pantera como bracelete, numa atmosfera de névoa e sedução.

Certamente a modelo representa aquela eleita, que ganhou essa “joia”, materializando assim o ciclo de produção e venda do produto. Nossa heroína/protagonista chega tranquila a esse destino, o produto atinge o seu estágio final, o do consumo, a mulher, coberta de outras joias, obviamente da marca Cartier, acaricia o pelo do felino, existe harmonia entre ambas, ficando na palma de sua mão alguns diamantes, revelando a condição de joia (viva) do animal. “O diamante é o símbolo maior da perfeição, o auge da maturidade, uma realização perfeita e acabada. Está associado à imortalidade. Exprime firmeza, solidez, caráter. É símbolo da constância, da força e de outras virtudes heroicas” (CHEVALIER, 2001, p.338). Esse encontro nos mostra a força feminina para a escolha das joias. Como se a marca percorresse todos esses anos e todos esses locais, em busca do que agrada o gosto das mulheres.

---

<sup>20</sup> Atriz e modelo Canadense.



**Figura 24:** Nossa heroína encontrando a modelo Shalom Harlow.

A câmera se distancia, o ambiente lúdico com a nevoa é ampliando, e aparece tanto a pantera quanto a mulher, dentro da embalagem/caixinha vermelha de joias da *Cartier*, como se todas as preciosidades do mundo que a pantera trouxe fossem colocadas nesse objeto, representando assim os produtos e o universo da empresa. Fecha a caixa, encerrando igualmente a narrativa. Termina com assinatura visual do logo da *Cartier*, e o locutor pronunciando apenas o nome da marca. Surge um *lettering*: *Cartier Jewllers Since 1847* (*Cartier* joalheiro desde 1847).



**Figura 25:** A pantera e a mulher, dentro da embalagem de joias.

Acreditamos com tal final que, para essa marca percussora, a história que ela nos narra é também uma preciosidade tanto quanto as suas joias. A sua mensagem, registrada na obra cinematográfica, assim na memória oficial globalizada, pretende ser “eterna”.

### 3.2.5 A música

Mais do que um elemento sonoro, a música agrega elementos ao filme e à estrutura de significação. Para o filme publicitário da *Cartier*, Pierre Cartier Adenot cria uma verdadeira “imagem musical”. Arranjador e orquestrador, que produziu este trabalho original, como auxílio de mais de 84 músicos e um coro de 60 vozes de mulheres e crianças fazendo o coro final. Sob sua batuta de Adenot, a valsa alegre em três tempos tocada em tons maiores e menores, foi gravada num estúdio em Londres, Abbey Road. O piano, a harpa, e instrumentos de cordas, percussão e de sopros, dão o tom primoroso para esta obra que se torna referência em vários segmentos como: música, comunicação, cinema, luxo e, também, joias. A música tinha a intenção de causar no animal o desejo de se mover e mostrar que a marca esta sempre em movimento.

A música é sob produto natural da fala e da linguagem e opera constantemente com a memória acústica do espectador (RODEDERER, 2002). Por se tratar de uma atividade cultural, a música esta conectada com o imaginário, à memória coletiva, e ,por isso, aproxima-se dos sistemas míticos.

### 3.3 Na rede mnésica de Homero: estruturas narrativas

O poema *A Odisseia*, assim como *A Ilíada*, foi atribuído a Homero, um poeta épico da Grécia Antiga. A data da presença de Homero gerou controvérsia na antiguidade e ainda gera hoje. De uma maneira geral os estudiosos acreditam que o poema *A Odisseia*, data dos últimos anos do século IX a.c., ou a partir, do século VIII a.c., sendo o poema *Ilíada* precedente.

Os poemas, *A Ilíada* e *A Odisseia*, cânones da literatura ocidental, oportunizam entender o que Said (1990) apresenta como o humanismo na literatura, isto é, a responsabilidade do escritor de pensar sua escrita em identidade com a sua cultura. Compõem-se, para além, experiências literárias de humanização. Por experiências literárias de humanização, Eco (2003), compreende a associação entre literatura e sociedade, sendo o acesso à literatura um direito social, já que esta é instrumento de ensino e, como tal, é importante para construção de autonomia do senso crítico que, por sua vez, contribuirá para a transformação da realidade como forma de superar as desigualdades sociais.

*A Odisseia* conta uma história de aventura, onde Ulisses ou Odisseu, rei da ilha de Ítaca. Obrigado a ir à guerra de Tróia e deixar para trás seu filho e esposa. Todos voltam para suas casas depois da guerra, mas os deuses assim não permitiram para Odisseu, passando por uma série de peripécias, tem seu regresso muitas vezes retardado. Em sua demorada viagem de volta, ele se encontra com monstros, sereias, feiticeiros e deuses que assumem a forma humana. Por exemplo, Odisseu chega à ilha da ninfa Calypso, onde fica confinado por sete anos, ela se apaixona por ele, e tenta seduzi-lo, oferecendo inclusive a imortalidade. Fica preso pelo ciclope Polifemo e cria uma estratégia para sair da prisão na caverna. Existe um momento no poema que é retratado, nosso herói fechando os ouvidos com cera para não ser preso pelos cantos das sereias.

Durante esses vinte anos longe de sua cidade natal, dez lutando na guerra de Tróia e dez tentando retornar. Sua esposa Penélope sofre pelo marido, mas sempre acredita na volta de Odisseu. Sendo pressionada a se casar, para Ítaca ter um novo rei. Penélope prometeu tecer um tapete: se o rei não regressasse antes do seu acabamento, ela escolheria um pretendente. Tecia o tapete durante o dia, e à noite o destecia, para poder ganhar mais tempo, na esperança de que o rei retornasse.

Telêmaco, seu filho já crescido sai à procura do pai com alguns companheiros. Depois de uma jornada com muitas aventuras, Odisseu encontra Telêmaco e seu grupo e juntos volta a Ítaca. Informado pelo filho sobre os pretendentes. Odisseu encontra a deusa Atena, que lhe diz que se ele retornasse, seria morto pelos mesmos. Assim, a deusa o transforma em mendigo, disfarçando-o para que pudesse adentrar ao palácio sem ser visto. No entanto, a trama de Penélope é descoberta e exige-se que faça a escolha de um pretendente. Ela, novamente esperta, diz que escolherá aquele que conseguir encordoar o arco do marido – mas ninguém obteve sucesso. Finalmente, chega Odisseu disfarçado e consegue o feito. Logo é identificado por sua esposa, que o recebe como pretendente, para a revolta dos outros, que promovem uma verdadeira rebelião. Mas, tendo seu arco em mãos, Odisseu consegue reprimir a revolta e retomar o seu lugar de rei depois de sua longa jornada.

O entendimento homérico dos personagens se fundamenta numa concepção de um modelo, seja sobre o que se deve ter como padrão, seja sobre o que não se deve. Existe um papel social a ser realizado por estes personagens.

Por meio deles podemos ler, por exemplo, o elogio da honra, como o ideal mais alto a ser cumprido por quem aspira a ter uma alma nobre e guerreira. Ao narrar as ações gloriosas de seus heróis, Homero se utiliza do mito como

o modelo para seus personagens e ouvintes regrarem suas próprias ações (SOUZA, 2007, p. 198).

Na *Odisseia* clássica o ideal de belo e bom guerreiro, são conferidos a Odisseu, por sua agilidade astúcia, esperteza, inteligência, tanto na guerra quanto no governo. Os mitos homéricos tinham como finalidade que esse arquétipo de herói fosse repetido pelo povo de seu tempo. O acontecimento de que ler cânones como *A Iliada e A Odisseia*, vai muito além de compreender a educação para a guerra ou o controle da razão que direcionou para o conhecimento do modelo grego. Ao lermos, é, também, um modo de apreendermos outras formas de escrita, de humanizar a literatura.

Verificamos que entre o poema *A Odisseia*, e o filme publicitário *A Odisseia de Cartier*, existem sistemas semelhantes, em termos de estruturalidade da narrativa. Por meio do esquema, a seguir, pretendemos aproximar esses elementos:

<i>A Odisseia</i>	<i>A Odisseia de Cartier</i>
<b>Herói</b> - Odisseu ou Ulisses	<b>Herói</b> - a pantera(representa a marca)
<b>Jornada do Herói</b> (estrutura da narrativa): Partida, Iniciação e Retorno.	<b>Jornada do Herói</b> (estrutura da narrativa): Partida, Iniciação e Retorno.
<b>Começo, meio e fim</b>	<b>Começo, meio e fim</b>
<b>Partida:</b> Ulisses se encontra Ítaca, e vai participar do combate na guerra de Troia.	<b>Partida:</b> A pantera se encontra joalheria da <i>Cartier</i> , em Paris. A partir de então a joia pantera interage com raios de luz e o animal ganha vida.
<b>Iniciação:</b> Enfrenta monstros, sereias, feiticeiros e deuses que assumem a forma humana.	<b>Iniciação:</b> “Enfrenta” a neve na Rússia. “Enfrenta” o calor e o dragão dourado na China.
Percorre muitas cidades, conhece outros costumes e volta transformado.	Percorre muitas cidades, conhece outros costumes e volta transformado.
<b>Retorno</b> - Homero retorna para casa(Ítaca) e retoma a sua posição de rei.	<b>Retorno</b> - A pantera retorna a sua casa (Paris) e retoma a sua posição de joia.
Reencontra a mulher que a espera- Penélope	Reencontra a mulher que a espera- a modelo(Shalom Harlow)
<b>Características do herói:</b> astúcia, esperteza, inteligência.	<b>Características do herói:</b> astúcia, esperteza, inteligência.
<b>Narrativa fantástica</b> - Narrativa com personagens e situações fantásticas, que provocam um espetáculo, que comovem.	<b>Narrativa fantástica</b> - Narrativa com personagens e situações fantásticas, que provocam um espetáculo, que comovem.
<b>Tempo Cronológico:</b> 10 anos na luta da guerra de Troia, e 10 anos para regressar para voltar para casa.	<b>Tempo Cronológico:</b> 3 minutos e meio tempo de duração do filme.
O leitor se desloca do poema, no momento da leitura e acaba se deparando com o <b>tempo em suspensão</b> , tempo da narrativa literária.	O público se distancia do cotidiano, na exibição do filme publicitário, o espectador acaba se deparando com o <b>tempo em suspensão</b> .

**Tabela 2:** *A Odisseia e A Odisseia de Cartier.*

Com base na combinação desses elementos da narrativa, o filme publicitário convoca *A Odisseia* como lugar de memória e texto fundante da narrativa. Vemos que Odisseu, como herói, empreende viagens e aventuras após a guerra de Tróia, assim como a pantera, o herói de *Cartier*, empreende uma viagem, inserindo tal como na *A Odisseia*, em um mundo fantástico e onírico, repleto de dragões, magia, oferecendo ao expectador (consumidor) uma trama de claras dimensões mitológicas.

Por um longo período, o pensamento mágico orientou o modo de interpretar o mundo. Diversos autores relataram ser a magia uma espécie de ciência antes da ciência. Segundo Marcel Mauss (2003, p. 50), a magia foi a “forma primeira do pensamento humano”, que teria outrora existido em estado puro e, “na origem, o homem não teria sabido pensar senão em termos mágicos”. Ainda de conforme com Mauss, a magia teria sido a vida mística e a vida científica do primitivo, “a primeira etapa da evolução mental que podemos supor ou constatar”. Para o autor, a religião emerge mais adiante (não como evolução, mas como uma etapa posterior) e teria sido consequência dos fracassos e dos erros da magia.

A conversão de uma sociedade comandada pela magia (determinada por Mauss como a prática das crenças que não são nem religiosas nem científicas), para uma sociedade monoteísta, ditada pelas religiões e, em seguida, mercantilista, marcou um importante direção para o começo da racionalização das sociedades.

Com o início do século XVIII, com o surgimento da industrialização e a ascensão da ciência, existe uma mudança no modo de compreender a realidade. Não compete mais à tradição ou às mitologias conduzirem a vida social. A palavra de ordem desloca-se para a razão. Tudo passa a ser provado e comprovado, avaliado e calculado. O coletivo deixa espaço ao individualismo nas normas dos valores e organização da sociedade. O “Eu” passa a ser mais forte e decisivo que o outro, deslocando-se para o centro desta nova sociedade.

Observamos que a trajetória da sociedade, de um pensamento mágico vai aos poucos mudando para um pensamento racional. A transformação de um mundo místico e mágico para o da produção e do consumo. No entanto, é possível constatar como as origens deste universo não desapareceram, pelo contrário, alcançam na publicidade um convívio harmônico e possível. Ela faz ressurgir os simbolismos míticos, se ocupa do pensamento mágico, antes objeto da sociedade e agora matéria-prima da criação publicitária.

Mesmo com todo avanço científico, a população ainda abre espaço para manifestações de misticismo e religiosidade. Lévi-Strauss (2008) faz uma crítica quanto ao modo



cientificista de investigar a sociedade do pensamento mágico. Para o autor, a magia seria uma especificidade tímida e nova da ciência, cuja diferença está na premissa de um determinismo global, enquanto que o outro opera diferenciando níveis, dos quais apenas alguns concebem formas de determinismo tidas como implacáveis a outros níveis.

O fato de a publicidade, utilizar uma linguagem mais voltada ao pensamento mágico que à lógica racional, pode propagar que, o surgimento de uma sociedade mítica e religiosa ainda faz parte do cotidiano das pessoas, ou mesmo que o funcionamento constatado como natural do homem de ter seus mitos e ritos é capaz ter sido transportado para outras esferas, como a ciência, a tecnologia e o consumo. Em outras palavras, apesar da nossa racionalidade e objetividade, buscamos a experiência mítica e mística de outrora em outras experiências contemporâneas, por exemplo, o consumo e as produções midiáticas, entre elas o filme publicitário.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constatamos, em nosso trabalho que o filme publicitário *L'Odyssee de Cartier*, está enredado a elementos míticos, publicitários, cinematográficos, assim como literários, e se for analisado mais profundamente muitos outros elementos poderão ser encontrados. O filme publicitário, tal como o mito, possui uma linguagem que não sobrevive por si, segundo Machado (1997, p.190): “[...] o vídeo é um sistema híbrido; ele opera com códigos, significantes distintos, alguns modos de formar ideias ou sensações, que lhe são exclusivos, mas que não são os suficientes, por si sós, para construir a estrutura inteira de uma obra”. Verificamos por meio da análise da *A Odisseia de Cartier* que o mito parasita outras linguagens, assim como apontou, em sua obra, Barthes (2001).

Por meio da semiótica da cultura, observamos que a linguagem como sistema sóico, não é pura, mas sofre hibridações, influências, vestígios do sistema cultural, ou seja, de uma cultura simbolicamente “viva”, através das linguagens. Verificamos que dentro dessa ação cultural, as linguagens da publicidade, do mito e do cinema produzem juntas um modelo de ser e estar na sociedade.

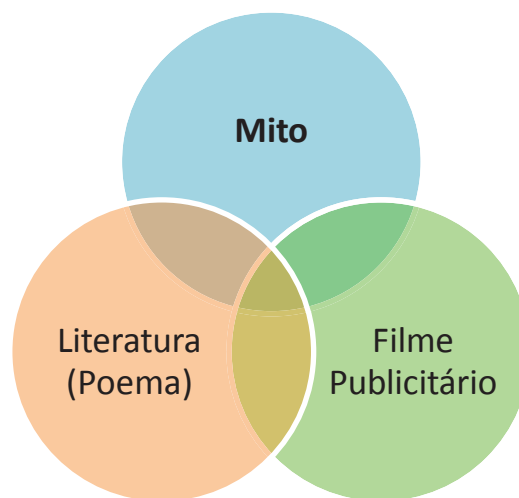
Constatamos que a publicidade contribui para que a relação com as mercadorias, há muito tempo, deixasse de ser um mero ato de compra e passasse a ser um ato de cultura. Segundo Rocha (2010, p. 16), “[...] a publicidade deve ser analisada como narrativa que revela valores culturais e modos de viver em sociedade”. Portanto, representa estudos de comportamentos, de valores, novas mitologias, classificação e experiências mágicas. Procura representar gostos, costumes, falares, saberes da sociedade. No filme, o público é convidado a viajar, a marca atende uma clientela global e o filme obedece a uma linguagem poética universal. Mesmo que o espectador desconheça as cidades, os palácios, os edifícios, as joias da empresa, ele será fortemente surpreendido pela riqueza das imagens, pela possibilidade de seu olhar e suas emoções serem comandadas pela trajetória mágica e onírica do emblema da empresa, a pantera. Em outros termos, a publicidade é mais amplamente consumida do que os produtos que ela anuncia. O filme *A Odisseia de Cartier* apresenta uma cinematografia muito especial, atingindo as emoções do público, convidando-o a reviver um paraíso, do qual há muito tempo ele foi expulso, mas na verdade nunca vivido: memória.

De acordo com Vanoye; Goliot-Lété (2002, p.113):

A sedução-fascínio é muito utilizada para produtos de luxo (carros, moda, perfumaria), que não necessitam de uma argumentação forte ou de criação de um esquema narrativo com que o consumidor se identifique. A estratégia se preocupa apenas com o sonho, nesta busca por sonhos, utiliza recursos técnicos que enfatizem tal característica. Há o uso de filtros, de músicas ambiente estereotipadas, a fusão rápida entre imagens, a câmera lenta, além de um recurso narrativo, que será abordado mais a frente, a elipse. Todos são recursos técnicos que enfatizam esta busca idílica. “O produto aparece como o doador 15” a 1’ 30” de prazer audiovisual” .

A cinematografia do filme é contida nas cores, quando aparecem as joias, literalmente “vivas” e com brilho intenso, assim como os demais elementos do filme, assumem uma tonalidade perolizada, dourada, divina. Temos uma narração, por meio de uma personalidade felina, que “compreende”, vê e envolve as cenas com um aceitável e sutil grau de consciência, animal, mas de alguma maneira, humanizada. Surgem situações e lugares deslumbrantes (espaços de memórias).

Mostramos com esta pesquisa que a publicidade também pode assumir a posição de “odisseia” quando reúne uma história de fascínio, o espírito criador que constituem a marca. E essa condição de *odisseia* faz ligação com *A Odisseia* de Homero, pois nosso objeto de análise e o poema tem o mesmo gene de estrutura de narrativa mítica: a jornada do herói. Os criadores do filme publicitário utilizam a estrutura do texto mítico e literário para alcançar seus objetivos mercadológicos e acabam evocando imagens de uma memória coletiva.



**Figura 26:** Estrutura da Narrativa

O filme publicitário é memória viva, conhecimento estético- visual, acumulado através dos tempos, por meio das mais diversas formas imagéticas que partem dos mitos, passam pela literatura e a linguagem do cinema, chegando à imagem digital transmitida no cinema e na televisão. A criação consegue deslocar o espectador para dentro do filme e prendê-lo em sua narrativa. Durante o filme, o espectador toma, alguns instantes mágicos, atemporais, o olhar da câmera como seu próprio olhar. O filme publicitário nasce do imaginário para transformar o próprio imaginário, e desse modo, existe uma expansão da cultura.

Conforme Camargo (2013), compor o filme publicitário significa compor uma memória cultural, coletiva. O mito, portanto, encontra um terreno fértil para florescer, manter-se vivo, passando a funcionar, mesmo de forma residual como memória viva da cultura. Dessa forma, o filme publicitário mantém diversos pontos de contato com a estrutura do mito, tais como a fundação de uma nova realidade, a presença de arquétipos, a estrutura da narrativa, o ritual, o não tempo a simbologia totêmica, e obviamente, o uso de imagens, sons e lugares fantásticos. A seguir, procuramos mostrar os elementos que formam a estrutura do sistema mítico, e são empregadas no filme:



**Figura 27:** Sistema Mítico

Apesar da natureza mercadológica do *corpus*, a pesquisa possibilitou compreender a contribuição do filme publicitário para educação estética e visual do homem contemporâneo. Conforme (ALMEIDA, 1994), a educação visual é um processo de produção de informações

e conhecimento ou memória, a partir, das imagens e sons em movimentos, nas produções audiovisuais, sem passar pela formalidade do texto escrito. Segundo o autor, mesmo uma parcela significativa que domina a interpretação da escrita, mantém um contato significativo com os produtos audiovisuais, entre eles o cinema e a televisão.

Finalmente, destacamos a importância da pesquisa das produções midiáticas para as áreas de Linguística e Literatura. O *corpus* analisado se encontra no entremeio dessas áreas e provamos que é possível a interface entre a linguagem e a criação, e que a linguagem audiovisual também constitui um objeto passível de diversas leituras, olhares e interpretações.

Esperamos que nossa abordagem da linguagem audiovisual possa ter contribuído para as discussões na área de Letras, pois o texto não se limita apenas à escrita e que, ao mesmo tempo, venha a contribuir no aprofundamento teórico na área de Publicidade e Propaganda, espaço esse, ainda bastante carente em pesquisas científicas.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Milton José. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. São Paulo: Cortez, 1994.
- \_\_\_\_\_. **Cinema: arte da memória**. Campinas: Autores Associados, 1999.
- \_\_\_\_\_. “Prefácio” in L. M. Coutinho, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Plano Editora, 2003.
- ASSMANN, Aleida. **Espaços da Recordação: Formas e Transformações da Memória Cultural**. Cambridge, Cambridge University Press, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Religião y memoria cultural**. Buenos Aires: Lilmod, 2008.
- BAITELLO JUNIOR, N. **O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia**. São Paulo: Annablume, 1999.
- BAKHTIN, M. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- \_\_\_\_\_. (1979). **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BARBOSA, I. S. “**Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural**”. In CORRÊA, T.G. **Comunicação para o mercado. Instituições, mercado e publicidade**. São Paulo. EDICON. 1995.p.31-51.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Senac, 2004.
- BARROS, D. L. P. **Dialogismo, Polifonia e Enunciação**. In: BARROS, D. L.P.; FIORIN, J. L. (Orgs). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade: em torno de Bakhtin**. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1994, p. 01-09.
- BARTHES, Roland. **Inéditos**. São Paulo: Martins, 2004 [1993].
- \_\_\_\_\_. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BERGSON, Henri. **Matéria e Memória – Ensaio sobre a relação do corpo com o espírito**. São Paulo: Editora Martins e Fontes, 1990.
- BERNADET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia**. In: \_\_\_\_\_. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. Trad. Maria da Graça Jacintho Setton. São Paulo: Zouk, 2004.

- BRETON, André. **Manifestos do Surrealismo**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BYSTRINA, I. **Tópicos de semiótica da cultura**. São Paulo: CISC, 1995.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário: estruturas de significação**. Londrina: Eduel, 2013.
- CAMPBELL, Joseph & MOYERS, Bill. **O poder do mito**. 1990.
- \_\_\_\_\_. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.
- \_\_\_\_\_. **Mito e transformação**. São Paulo: Ágora, 2008.
- CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CARRASCOZA, J. A. **Redação publicitária: Estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Futura, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Razão e Sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Ed. Futura, 2004.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo. Ed. Ática, 2009.
- CASSIRER, E. **Linguagem e mito**. São Paulo: Perspectiva, 1992.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2001.
- CHION, Michel. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa**. 2ª. edição, 11a. impressão. Rio de Janeiro : Editora Nova Fronteira S/A, 1999.
- CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.
- CUNHA, Antônio Geraldo da. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da língua portuguesa**. 2ª. edição, 11a. impressão. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira S/A, 1999.
- CYRULNIK, B. 1995. **Os alimentos do afeto**. São Paulo: Ática.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.
- DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: M. Fontes, 1996.
- DURAND, G. 1995. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Ed. 70.
- ECO, Umberto. **A Estrutura ausente**. 7. ed. São Paulo : Perspectiva, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Ensaio sobre a literatura**. 1. ed. Rio de Janeiro: Record, 2003.
- ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano: a essência das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

\_\_\_\_\_. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

\_\_\_\_\_. **Aspectos do Mito**. Lisboa: Ed. 70, 1986.

\_\_\_\_\_. **Mito e Realidade**. 2º ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1986.

FARACO, C. A. **Criação Ideológica e Dialogismo**. In: \_\_\_\_\_ Linguagem e Diálogo: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. Curitiba, PR: Criar edições, 2003.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1910-1989. **Miniaurélio**: o dicionário da língua portuguesa / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação de edição Margarida dos Anjos< Marina Baird Ferreira; equipe de lexicografia Margarida dos Anjos... [et al.] – 6. Ed. Ver. atualiz. – Curitiba: Positivo, 2004.

FIORIN, José Luiz. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Ed. Ática, 2007.

\_\_\_\_\_. **Interdiscursividade e intertextualidade**. In: BRAIT, B. (Org.). Bakhtin: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006.

HALBWACHS, Maurice. **A Memória Coletiva**. São Paulo: Centauro, 2006.

HENN, Ronaldo. C. **A memória da arte na semiosfera midiaticizada**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE SEMIÓTICA, 3., 2007, Vitória. Anais. Vitória: ABES, 2007.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. Trad. Maria Lúcia Pinto. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

\_\_\_\_\_. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Trad. Maria Luiza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis: Vozes, 2000.

KRISTEVA, Julia. **História da Linguagem**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1988.

\_\_\_\_\_. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

\_\_\_\_\_. **O texto fechado**. In: BARTHES, Roland et al. Linguística e literatura. Trad. Isabel Gonçalves e Margarida Barahona. São Paulo: Martins Fontes, 1968.

KOCK, Ingedore Villaça. **A interação pela linguagem**. São Paulo: Contexto, 1997.

\_\_\_\_\_. **Argumentação e Linguagem**. São Paulo: Cortez, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 11ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 1997.

LE GOFF, Jacques. **História e memória**. Campinas: Ed. Unicamp, 1994.

LEONE, Eduardo. **Reflexões sobre a montagem cinematográfica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.



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

\_\_\_\_\_. **Totemismo hoje**. Petrópolis: Vozes, 1975.

LÓTMAN, Iuri. **La semiótica de La cultura y El concepto de texto**. Escritos, n. 19, p. 15-20, 1993.

\_\_\_\_\_. (1996). **La Semiosfera I: Semiótica de la Cultura y del Texto**. Edición de Desidério Navarro. Frónesis, Cátedra, Universitat de València.

\_\_\_\_\_. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa. 1997.

\_\_\_\_\_. (1998). **La Semiosfera II – Semiótica de la cultura, del texto, de la conducta y del espacio**. Madrid: Ediciones Cátedra.

\_\_\_\_\_. **Cultura y explosión: lo previsible en los procesos de cambio social**. Barcelona: Gedisa, 1999.

\_\_\_\_\_. **Tese para uma análise da semiótica da cultura** (Uma aplicação aos textos Eslavos). In: MACHADO, Irene. *Escola de semiótica: A experiência de Tartú-Moscou para o estudo da cultura*. São Paulo: Ateliê Editorial/Fapesp, 2003.

\_\_\_\_\_; USPENSKII, Bóris. **Sobre o Mecanismo Semiótico da Cultura**. In: *Ensaio de Semiótica Soviética*. Lisboa: Livros Horizontes, 1981.

LOZANO, Jorge. Prólogo. In LOTMAN, Yuri M. **Cultura y explosión: lo previsible en los procesos de cambio social**. Barcelona: Gedisa Editorial, 1999.

MACHADO, Irene. **Escola de Semiótica**. São Paulo: Ateliê Editorial/FAPESP, 2003.

\_\_\_\_\_. **Semiótica da cultura e Semiosfera**. / Organizado por Irene Machado. – São Paulo: Annablun/Fapesp, 2007.

\_\_\_\_\_. **La semiosfera I**. trad, de Desidério Navarro, Madrid: Ediciones Cátedra, 1996.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. Atlas, São Paulo, 1979, p. 12

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e interpretação de dados**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e Antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

MOCELLIN, Renato. **História e Cinema – educação para as mídias**. São Paulo: Editora do Brasil, 2009.

MORIN, Edgard. **O cinema ou o homem imaginário**. Ensaio de Antropologia. Lisboa: Moraes, 1970.

OLICK, Jeffrey K.; ROBBINS, Joyce. **Social Memory Studies: from ‘Collective Memory’ to the Historical Sociology of Mnemonic Practices**, in *Annual Review of Sociology*, 24, 1998.

PASOLINI, Pier PAOLO. **Empirismo Herege**. Lisboa: Assírio e Alvim, 1982.

PIERRE, Achard [et.al]. **Papel da Memória**. Tradução e introdução: José Horta Nunes- 3ª edição, Campinas, SP: Pontes Editores, 2010.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing: princípios da comunicação mercadológica**. Campinas: Papyrus, 2001. 6ª Edição.

PROPP, V. I. **Morfologia do Conto Maravilhoso**. Editora: CopyMarket.com, 2001.

ROCHA, Everardo P. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade** / Everardo Guimarães P. Rocha – 3ª ed. – São Paulo: Brasiliense, 1995.

\_\_\_\_\_. **As representações do consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

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

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

RODRIGUES, Selma Calasans. **O Fantástico**. São Paulo: Ática, 1988.

SAID, Edward. **A esfera do humanismo**. In: *Humanismo e crítica democrática*. São Paulo: Companhia das Letras, 1990. pp. 19-51.

SAHLINS, M. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SOUZA, Jovelina Maria Ramos de. **A poesia grega como paidéia**. *Princípios*, Natal, v. 14, n. 21, jan./jun. 2007.

TODOROV, V.T. **Introdução à literatura Fantástica**. São Paulo: Castelo, 2004.

\_\_\_\_\_. **Introdução à Literatura Fantástica**. Trad. Maria Clara Correa Castello. São Paulo: Perspectiva, 1975.

THOMPSON, John. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Trad. Nestor Silveira Chaves. Petrópolis: Vozes, 1995.

TRINDADE, E. **“Brasil mostra a tua cara”**: publicidade e identidade cultural brasileira na transição secular 1999 a 2001. São Paulo. ECA/USP. 2003 Tese de doutorado.

VANOYE, F.; GOLIOT-LETÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. 2. ed. Campinas: Papyrus, 2002.

VERNANT, Jean-Pierre. “**Aspectos míticos da memória e do tempo**” in Mito e Pensamento entre os Gregos. São Paulo> Difusão Européia / EDUSP, 1973.

VERNANT, Jean-Pierre. **O universo, os deuses, os homens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VOGLER, C. **A Jornada do Escritor**. São Paulo: Nova Fronteira, 2006.

WAGNER, R. **Totemismo**. In: ELIADE, M. The Encyclopedia of religion. New York: Macmillan Publishing Company, 1987.

WALTY, I. : PAULINO, G.; CURY, M. Z. F. **Intertextualidades: teoria e prática**.2. ed. Belo Horizonte: Lê, 1995.