

**Mito, consumo e imaginário:
estruturas mágico-totêmicas no filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi”**

*Mith, consumption and imaginary:
magical-totemic structures in the advertising film "The last wishes of Kombi"*

Hertz Wendel de CAMARGO¹

Resumo

A publicidade constitui um espaço em que persistem e transitam na cultura estruturas narrativas e de diferenciação social ancestrais muito próximas (ou idênticas) a mitos, rituais e totens. A partir dos pressupostos dos estudos antropológicos do consumo – relacionados às estruturas mágico-totêmicas da narrativa publicitária – e das relações míticas entre o homem e o objeto, este artigo tem por objetivo apresentar uma interpretação plausível do filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi” (2014) que aponte para uma incontestável presentificação do imaginário no cotidiano. A metodologia empregada é a da análise fílmica (VANOYE e GOLIOT-LÉTÉ, 1994) que ajudou a isolar os elementos totêmicos do filme e sua contribuição para o todo significativo. Por fim, verificou-se como a publicidade realiza a complementaridade entre natureza e cultura ao buscar eliminar as diferenças entre o humano e o não humano para que o consumidor se identifique (narcisicamente) com o produto.

Palavras-chave: Imaginário. Consumo. Publicidade.

Abstract

Advertising is an area in which persists and transiting on the culture narrative structures and ancestors social differentiation very close (or identical) to myths, rituals and totems. From the assumptions of the anthropological studies of consumption - related to magical-totemic structures of the advertising narrative - and the mythical relationship between man and object, this article aims to present a plausible interpretation of the advertising film "The last wishes of Kombi" (2014) that points to an imaginary presentification unquestioned of the imaginary in everyday life. The methodology used is that of film analysis (VANOYE and GOLIOT-LÉTÉ, 1994) that helped to isolate the totemic elements of the film and its contribution to the significant whole. Finally, it was

¹ Doutor em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação, da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenador do grupo de pesquisa: Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS), da UFPR.
E-mail: hertzwendel@gmail.com

found as advertising performs realizes the complementarity between nature and culture in order to eliminate the differences between human and non-human for the consumer to identify (narcissistically) with the product.

Key Words: Imaginary. Consumption. Advertising.

Introdução

O mito não é apenas uma narrativa antiga, ancestral, em relação às narrativas midiáticas atuais. O mito é um sistema formado pelo conjunto equilibrado entre narrativa, ritual, totem, tempo e magia, um sistema mítico (CAMARGO, 2013). Esse conjunto, ou partes dele, se manifesta na mídia em diferentes suportes, linguagens, gêneros, discursos, *storytellings*, narrativas. No entanto, verifica-se que existe uma aderência “natural” entre mito e mídias essencialmente audiovisuais, tais como o cinema e a televisão, características exploradas pela publicidade na produção de filmes publicitários.

Segundo Campbell (2008), o homem não consegue estar no universo sem acreditar em algum arranjo de herança mítica. Neste sentido, entendemos que as narrativas midiáticas possuem em sua genealogia, a partir da sua evolução no tempo, traços das narrativas míticas, pois o mito representa “fonte dos textos e tramas da cultura” (CONTRERA, 1996) e o ambiente de mito foi a origem dos “ambientes de mídia” (BAITELLO JUNIOR, 2014). Por outro lado, o fascínio que hoje exercem os objetos da sociedade do consumo, especialmente os tecnológicos ou automatizados, tal qual a relação mágica entre o homem e os objetos de outrora (BAUDRILLARD, 2007), também caracteriza uma herança mítica. Para Rocha (2010), o totemismo como um sistema de classificação de elementos da natureza, conseqüentemente, pessoas e grupos sociais relacionados a tais elementos, não desapareceu em nossa cultura, pelo contrário, está presente no sistema da publicidade, que dá biografia, personalidade e identidade a produtos (objetos) para inseri-los na cultura como vivos, independentes, magicamente humanos. Os produtos, portanto, são objetos magicizados pela narrativa publicitária para serem cada vez mais semelhantes com o consumidor, numa relação (narcísica) de fascínio pelo produto.

Apresentados tais pressupostos, este artigo propõe um olhar sobre o filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi” (2014) buscando identificar os mecanismos lexicais, discursivos e de significação relacionados ao sistema mágico-totêmico. A metodologia empregada foi a análise fílmica de Vanoye e Goliot-Lété (1994) que se divide em dois momentos: a decomposição do filme e a compreensão de como as partes isoladas estabelecem conexões para dar sentido ao todo. Deste modo, foi possível isolar os elementos relacionados a uma parte do sistema mítico, o totem, permitindo desenvolver uma interpretação plausível de como a totemização promove, no filme, a complementaridade entre natureza e cultura ao buscar eliminar as características não humanas do objeto e agregar traços de antropomorfização, para que o consumidor se identifique com o produto.

Mito e sistema mítico: narrativa, ritual e totem

O senso comum sempre aponta o mito como uma narrativa antiga, ancestral, fábula, portanto, algo do passado e que deixou de existir no mundo moderno. Autores de diferentes áreas de conhecimento revelam por meio de suas investigações que os mitos estão vivos no âmago da cultura, seja no inconsciente coletivo (NEUMANN, 1990; JUNG, 2000), nas relações com o imaginário (LÉVI-STRAUSS, 1975, 2008; DURAND, 2001; CAMPBELL, 2007; ELIADE, 2010; BAUDRILLARD, 2009), nos textos midiáticos (CANEVACCI, 1990; CONTRERA, 1996, 2008; KLEIN, 2006; BAITELLO JUNIOR, 2005), na linguagem (CASSIRER, 1992; BARTHES, 2001); e no consumo (BAUDRILLARD, 1991; ROCHA, 2006, 2008, 2010; CAMARGO, 2013).

De maneira geral, para a antropologia, pode-se dizer que um dos papéis do mito é o de funcionar como roteiro para a interpretação das visões, rituais, totemismos, magias, comportamentos, espiritualidades, políticas, estéticas e organização social de determinados grupos humanos (tribos, cidades, sociedades, nações) em um dado momento histórico. Devemos considerar que antes do *dizer* e do *falar* o *ser* e o *sentir* já faziam parte da espécie humana (CRIPPA, 1975), ou seja, a formação do mito acontece antes mesmo do surgimento da linguagem quando os arquétipos já estavam presentes e pulsantes no imaginário humano.

Com o desenvolvimento da linguagem, o mito toma forma, enfim, nasce como narrativa. Lévi-Strauss (2008, p. 224) postula que mito e linguagem são indissociáveis, pois “[...] o mito faz parte da língua, é pela palavra que o conhecemos, ele pertence ao discurso”. Portanto, enquanto fala, o mito possui uma estrutura que não apenas tende a se organizar em narrativa, mas a aderir às linguagens e suportes essencialmente estruturados em narrativas, como, por exemplo, a literatura, o cinema, a televisão e a publicidade. No atual contexto histórico, os textos midiáticos formam uma teia de expressão para o mito. Barthes (2001, p. 132) amplia o campo fenomenológico do mito, saindo do campo da antropologia e adentrando a linguagem, quando afirma que “o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica”. Em outros termos, segundo Barthes (2001), o mito é uma linguagem que parasita outras linguagens, em contrapartida, também pode ser parasitado pelas narrativas midiáticas.²

O mito é uma experiência singular da realidade, que se reveste de dimensões que ultrapassam a simples contação e descrição dos fenômenos culturais, psicológicos e históricos. Mais que palavra falada, narração ou fábula, o mito é proposição da realidade. A experiência mítica é uma experiência do real que se verifica num nível especial da consciência. Nível que corresponde a uma revelação (CRIPPA, 1975, p. 41).

Conforme Durand (2001), o mito é um esboço de racionalização que utiliza o traço do discurso sobre o qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias e, quando analisado, o mito expõe uma estrutura ou um grupo de estruturas que serve para o estudo de ideologias, visões de mundo e terminologias de uma sociedade. No campo da antropologia, há uma vasta coleção de interpretações sobre as narrativas míticas já que, conforme Rocha (2008), para a interpretação do mito como forma de compreender um determinado sistema cultural, a antropologia faz uma analogia do mito com o contexto social. Dessa forma, o mito revela a psique de um grupo humano, sejam quais forem as complexidades desse grupo. Assim, podemos compreender o mito como

²O mito é parasitado pelas linguagens da mídia é quando serve de base para a composição de narrativas, especialmente do cinema, da televisão e da publicidade. O conceito defendido por Camargo (2013) é que toda narrativa midiática traz em sua genealogia um DNA narratológico de origem mítica, consumido inconscientemente pelo público; enquanto que a ideia de um mito sendo parasitado pelas linguagens midiáticas traz o mito à consciência do público, o retira da sombra da cultura e o espetaculariza.

texto passível de leitura e interpretação que revela tanto o momento histórico quanto as políticas e estéticas que determinam o estar-junto de um determinado grupo humano.

Para Morin (2005, p. 131), o sistema trata-se de “[...] uma inter-relação de elementos constituindo uma entidade ou uma unidade global” que possui “[...] duas características principais, a primeira é a inter-relação dos elementos, a segunda é a unidade global constituída por esses elementos em inter-relação”. A partir desse conceito e de sua aparente complexidade, o mito se mostra, globalmente, como o conjunto formado entre narrativa (*mythós*), ritual, totem, temporalidade e magia. Cada parte, em si, também constitui outro sistema. No entanto, voltaremos nossa atenção para o sistema totêmico, pois esse sistema que compõe o complexo mítico, tem por essência tomar determinados elementos da natureza e transformá-los simbolicamente em signos que ocupam o imaginário cultural ao representar determinados grupos sociais (tribos, nações). Tais signos são emblemas que se localizam no espaço entre natureza e cultura, promovendo, ao mesmo tempo a complementaridade de ambos e a classificação de coisas, pessoas, grupos e sociedades. O totemismo possui uma estreita ligação com a sociedade do consumo ao passo que, da mesma forma que os totens, os produtos são objetos que traduzem em nosso tempo a complementaridade entre natureza e cultura, uma forma de classificação social dos consumidores, expressão do processo de antropomorfização e personalização do não humano, no protagonismo de mitos modernos emergentes das narrativas publicitárias.

Objetos e sistemas mágico-totêmicos

Baudrillard (2007) apresenta uma grande contribuição para a interpretação das complexidades entre o homem e os objetos, uma relação moldada desde um passado em que imperava o pensamento mágico até o dias atuais em que produtos, *gadgets*, aparelhos, máquinas e robôs proliferam, nascem e morrem, encontrando um campo fértil para compor sua mitologia moderna. A proposição de Baudrillard não está na análise da criação de um novo objeto com uma nova funcionalidade, mas o quanto os objetos influem e modificam a nossa humanidade, nosso comportamento e “[...] nos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta” (2007, p. 11).

Em um passado ancestral, no ambiente do mito, a relação do homem com os objetos era mágica. Por exemplo, no passado, um pedaço de madeira utilizado para produzir fogo não poderia ser visto apenas em sua utilidade, mas, também em sua essência simbólica, mágica (um presente dos deuses?), afinal, entender que a fricção desse objeto em outro, produzindo calor a ponto de incendiar outros materiais só poderia ser compreendido como algo sagrado. Através da história, a conexão entre os objetos e a consciência humana se intensificou com as inovações tecnológicas, o que Baudrillard chamou de “delírio funcional”. Nesse nível, “[...] o objeto, longe das determinações objetivas, é desta vez tomado inteiramente pelo imaginário (2007, p. 121)”, pois há uma obsessão em criar sempre algo mais fantástico, criativo, inovador, ulterior aos limites da função e, por fim, da humanidade, traços de uma sociedade em que o consumo é um “[...] fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável” (ROCHA, 2005, p. 124).

O termo “gadget”, empregado por Baudrillard (2007) para designar as “parafernalias” e seus sentidos na contemporaneidade, especificamente os objetos que detêm tecnologia, resgata uma relação ancestral do homem com os objetos, tal qual uma volta ao paraíso perdido, mas de forma mais intensa. O autor destaca que o início desse processo se dá com o automatismo dos objetos. Primeiramente, os objetos tais como utensílios, ferramentas, móveis e os espaços de moradia refletiam a imagem/identidade do homem. Em um segundo momento, com o processo de automação, os objetos passam por outro tipo de antropomorfismo quando suas funções primárias e seus significados simbólicos são permutados por abstrações imaginárias resultantes do que o Baudrillard (2007, p. 120) chamou de “funções superestruturais”, isto é, “[...] não são mais os gestos, sua energia, suas necessidades, a imagem de seu corpo que o homem projeta nos objetos automatizados, é a autonomia de sua consciência, seu poder de controle, sua individualidade própria, a idéia de sua pessoa”.

Desta forma, o homem coloca em primeiro plano a magia, a natureza pendular entre o real e o imaginário e, principalmente, a estética de tais objetos, deixando para segundo plano sua funcionalidade. Enfim, o automatismo abriu espaço para que os consumidores projetassem nos objetos compensações, supressões ou disfarces das falhas humanas. A narrativa publicitária opera produzindo discursos, criando estilos de vida,

novos mundos que orbitam os objetos (produtos) e alimentam o imaginário a partir do seu consumo.

É aqui que aparece a vocação dos objetos ao papel de substitutos da relação humana. Na sua função concreta o objeto é solução de um problema prático. *Nos seus aspectos inessenciais é solução de um conflito social ou psicológico.* [...] Se há um santo para todos os dias do ano, há um objeto para não importa que problema: a questão toda é fabricá-lo e lançá-lo no momento adequado. (BAUDRILLARD, 2007, p. 134, grifo do autor)

Essa relação de fascínio pelos objetos autômatos, independentes e que são uma extensão narcísica de nossa consciência é, se comparado ao passado remoto do homem, uma relação mágico-totêmica que persiste no contemporâneo. Everardo Rocha (2010) nos apresenta uma clara definição do papel do totemismo e como ele está presente na atual cultura por meio do sistema publicitário. Ao interpretar Lévi-Strauss (1975), Rocha explica que o totemismo, em essência, é uma forma de classificar coisas e pessoas, de pensar o mundo que foge às regras internas do pensamento da própria sociedade na qual foi criado.

O totemismo é um sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura. [...] a continuidade é obtida por meio de uma lógica que diferencia os seres humanos por identificá-los com elementos da natureza. A diferença está em que a nossa sociedade, desde os gregos, segregou a natureza na sua forma de conceber o cosmos. Nos sistemas totêmicos, ao contrário, existia uma junção, uma aliança, entre natureza e cultura. (ROCHA, 2010, p. 131-132)

Contrariando a afirmação levistraussiana de que o totemismo em nossas sociedades é apenas residual, Rocha (2010) compara o sistema tradicional do totemismo com o sistema publicitário, considerando o conceito de Lévi-Strauss (1975) sobre a natureza ser o espaço exclusivo do anti-humano, o lugar do outro e que a cultura se dimensiona dentro dos limites do Eu. Ao destacar que a definição de natureza é culturalmente construída e que representa o espaço do não humano, Rocha (2010) destaca que em uma das possíveis traduções dessa concepção de natureza, nos dias atuais, é a produção, espaço do impessoal, do anônimo, do indiferenciado, do não humano. “Assim, a questão do totemismo poderia ser vista, no pensamento burguês,

como uma transcendência entre natureza e cultura, traduzidas em *produção e consumo*” (2010, p. 133, grifo nosso).

Nesse sentido, a produção, onde a matéria-prima que compõe o produto e o próprio produto – universo da materialidade impessoal, seriada, inanimada e do inumano – está em oposição ao universo do consumo, espaço da imaterialidade, do produto preenchido de alma, personalidade, valores emotivos, de humanidade. Segundo Da Matta (2010), o consumo realiza-se no processo de inserção do produto na sociedade e nos circuitos de trocas sociais, essencialmente simbólicos, nas relações humanas. Como sujeitos, as mercadorias ganham uma biografia, uma vida cultural própria, uma identidade, portanto, é “magicamente” humanizado. O sistema publicitário torna o produto o duplo de seus consumidores e apaga a essência não humana da mercadoria, alimentando o imaginário cultural com produtos (objetos autômatos) que falam, pensam, são performáticos, fotogênicos, enfim, um ser que “anda por si” (BAUDRILLARD, 2007, p. 120).

Por esse viés, Rocha (2010) conclui que a publicidade, tal como um operador totêmico, vincula os produtos às pessoas, os nomeia, os tornam identificáveis, humanos, para que se destaquem e sejam inseridos na cultura. O sistema publicitário transforma o produto em um totem, passando do *status* de objeto inanimado para algo autômato, com vida, personalidade e identidade singulares. O totemismo, antes de tudo, nega a separação entre cultura e natureza ao buscar a sua aliança, é “como por um tipo de exorcismo, a projeção, fora do nosso universo, de atitudes mentais incompatíveis com a exigência de uma descontinuidade entre o homem e a natureza” (LÉVI-STRAUSS, 1975, p. 15). A lógica do totemismo, proveniente de um tempo ancestral e dos espaços/ambientes do imaginário mítico, ganha sobrevida na lógica do consumo, que atualmente compõe o imaginário contemporâneo nos espaços/ambientes de mídia, a partir das narrativas publicitárias. Tais narrativas são mitificadoras de produtos que, assim como evidenciou Baudrillard (2007), são objetos imbuídos de consciência. Restamos questionar nosso *corpus*: em sua práxis, como se manifestam tais sistemas por meio da narrativa do filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi” (2014)?

Os bastidores da campanha

Criada pela Volkswagen em 1949, a Kombi passou a ser fabricada no Brasil em 1957. Em mais de seis décadas, poucas mudanças estéticas e mecânicas marcaram esse modelo – no ano de 1997 foram adotadas portas corrediças laterais e a altura do teto foi aumentada; e em 2006, passou de um motor refrigerado a ar para um refrigerado a água e bicomustível. A legislação brasileira (que a partir de janeiro de 2014 obrigou a todos os automóveis fabricados no país a serem equipados com airbag e freios ABS) tornou o modelo antigo da Kombi inviável. Como estratégia para a venda de uma edição especial da Kombi, a empresa lançou a série *Last Edition* e planejou uma campanha de despedida do modelo. Em 2013, a agência da Volkswagen no Brasil, desenvolveu ações estratégicas em setembro daquele ano, veiculando um anúncio em mídia impressa (revista e jornal) remetendo os consumidores a um site para contarem histórias de vida relacionadas à Kombi. Posteriormente, ocorreu a publicação de um anúncio impresso com o testamento do automóvel. Com base nas histórias narradas por meio do site, a agência produziu uma série para internet com vários capítulos os quais serviram de base para um livro (digital e impresso). Enfim, todas essas ações serviram de base para o lançamento, em março de 2014, de um filme publicitário com pouco mais que quatro minutos (4 min e 16 seg) que representa a última etapa da campanha, intitulado “Os últimos desejos da Kombi” (2014), *corpus* de nossa análise.

Conforme Vanoye e Goliot-Lété (1994), pretendemos extrair elementos que não se percebem a “olho nu” e, em seguida, estabelecer elos entre tais elementos, estudados isoladamente, para compreender como eles se relacionam e “[...] se tornam cúmplices para fazer surgir um todo significante”, considerando que “os limites da ‘criatividade analítica’ são os do próprio objeto de análise” (p. 15). Unidos destas concepções, o foco da análise do filme “Os últimos desejos da Kombi” (2014)³ está no texto que dá voz ao protagonista do filme que narra sua jornada, o próprio produto e, sempre que necessário, reforçado pelas escolhas estéticas audiovisuais.

³ Filme disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=obEXroYwS2U> - Acesso em 10 abr. de 2016.

O filme “Os últimos desejos da Kombi”

Antes de prosseguirmos, apresentamos o texto do filme narrado pelo produto, que ganha gênero (feminino), identidade (tem a voz de uma senhora) e uma individualidade consciente de seu papel, sua história e desejos (ela conta sua jornada).

Como eu estou me sentindo? Surpreendentemente bem. Eu estou indo, mas se for pensar, foi isso que eu fiz a minha vida inteira. Eu sempre estive indo pra algum lugar. Eu nasci no final dos anos 40. Não seja indiscreto de calcular a minha idade, por favor. Esse aí é o Ben Pon, o homem que me criou. Belas curvas, né? Bom, eu saí do papel e ganhei o mundo. Se você é um ser humano e vive nesse planeta, com certeza a gente já se cruzou por aí. Eu não ligo que falem, eu sou rodada. Se não fosse isso, eu não teria feito tantos amigos. Como o Frank e a Iris Köchig. Eles deram a volta ao mundo comigo, foram 25 países. E o seu Nenê, que me levou pra assistir três mundiais de futebol? Esse cara é fanático. A Miriam Maia... A Miriam nasceu dentro de mim. Eu me sinto responsável por essa menina. E o Bob, hein? Grande figura... Ele me pintou e me fez ficar famosa no maior festival da história. Bons tempos... Até que um dia veio o anúncio. Foi uma comoção. Nem eu sabia que tanta gente se importava comigo. Então eu percebi que não dava pra ir embora assim, sem mais nem menos. Eu fiz um testamento e coloquei nele algumas pessoas que foram muito especiais. Eu tinha que homenagear esses caras. Pro seu Nenê, eu deixei a minha calota autografada pelo Pelé. Pra Miriam Maia, eu deixei o meu primeiro esboço, como eu era quando eu nasci. Pro Frank e a Iris, eu deixei o meu hodômetro, com a maior quilometragem possível. Pro Bob, eu deixei um kit de arte no meu formato. Ele já tá até usando. E pro Rolando Massinha, que me transformou numa cantina italiana, eu deixei forminhas de ravióli no meu formato. Uma a uma, eu entreguei todas as minhas heranças pelo mundo inteiro. Mas ainda faltava realizar um desejo, o último. Eu precisava rever uma pessoa: o filho do homem que me criou, tecnicamente o meu irmão. Como eu estou me sentindo? Surpreendentemente bem.(ALMAP/BBDO, 2014).

O filme apresenta uma personagem feminina madura, identificada a partir da locução (gênero e tom da voz). O primeiro plano do filme traz um céu azul com nuvens brancas. A câmera, em movimento lento, simula uma viagem entre as nuvens que somada à trilha sonora de fundo e as primeiras palavras da locutora, sugere um discurso *post-mortem*, enfim, a narradora morreu e chegou ao céu: – *Como eu estou me sentindo? Surpreendentemente bem. Eu estou indo, mas se for pensar, foi isso que eu fiz a minha vida inteira. Eu sempre estive indo pra algum lugar.*

Durante esse exórdio, as imagens do filme passam do céu para o campo e depois focam as faixas de uma estrada de um ângulo de dentro de um veículo em movimento. Quando a locutora diz que está sempre indo para algum lugar, o filme revela que a dona da voz e do discurso é a própria Kombi que está prestes a contar sua história “pessoal” antes da despedida final. A revelação acontece da seguinte maneira: em plano aberto, com *lettering* aplicado apresentando o título do filme “Os últimos desejos da Kombi”, o produto adentra o plano seguindo pela estrada (versão *Last Edition*), se distanciando do espectador.

De maneira geral, o filme apresenta uma montagem com fragmentos audiovisuais que remetem a imagens históricas, documentais, reportagens, entrevistas, filmes de ficção. Alguns desses fragmentos são, de fato, imagens originais, vídeos caseiros, televisuais, enquanto outros foram produzidos simulando imagens antigas em preto e branco, ou feitos com celulares. No momento em que a narradora afirma ao espectador que certamente eles já devem ter se cruzado se ele “for um ser humano e vive nesse planeta”, o filme apresenta uma breve sequência de fotografias antigas com diferentes momentos da Kombi, como um álbum de recordação. Diferentes visualidades trazidas para dentro da moldura publicitária, um conjunto variado de textos visuais e audiovisuais fragmentados e recontextualizados em narrativa publicitária e ressignificados ao serem exibidos em sequência e acompanhando a (e sendo acompanhados pela) cadência do texto falado/narrado.

No entanto, apesar da qualidade da seleção de imagens para o filme, sua força criativa está no texto e em sua locução, principalmente, por revelar o próprio produto como narrador de sua trajetória – objeto que, dentro da estrutura narrativa mágico-totêmica da publicidade, recebe biografia, sentimentos, personalidade e um mito pessoal, este em forma de uma “jornada do herói” (cf. CAMPBELL, 2007). Neste sentido, como sugeriu Vanoye e Goliot-Lété (1994), separaremos do filme o texto da locução, pois ele apresenta escolhas lexicais, figuras de linguagens e estéticas que aproximam o objeto da antropomorfização necessária para que ele seja “aculturado” ao universo do consumo, torne-se “humano” e, dessa forma, alcance o efeito de sentido desejado pela agência de publicidade: prender a atenção, emocionar o espectador/consumidor, ser consumido bem mais como imagem publicitária do que as unidades do automóvel fabricadas para a campanha.

Escolhas lexicais de uma narrativa mágico-totêmica: antropomorfização

Como estamos tratando de um objeto que se torna sujeito por meio do texto da locução de um filme publicitário, recorreremos a uma parte da Linguística que contribui para os estudos do texto publicitário, a Semântica Argumentativa. Dentre diversos recursos argumentativos, os dêiticos (os diferentes pronomes) indicam o sujeito na enunciação. Segundo Fiorin (1996, p. 15), para entender o processo de discursivização, é necessário compreender os mecanismos de definição de sujeito, tempo e espaço no discurso – comum a todas as línguas naturais. Para os estudos da semântica argumentativa, os dêiticos são signos exclusivamente linguísticos do discurso e não remetem a um objeto da realidade. Isso amplia a abstração atribuída às categorias de atores, espacialidades e temporalidades do discurso e abre espaço para a criação publicitária inserir lírica, retórica e imaginariamente significados que direcionam a interpretação do consumidor. No caso do filme em análise, essa abstração dos dêiticos permite à imaginação aceitar como sujeito um objeto personificado, contribuindo para prender a atenção e persuadir, pois trata-se, magicamente, de um objeto que ganha vida, que interpela o consumidor, que invade seu cotidiano para se assumir como um Eu e ocupar/impôr sua centralidade em uma história enunciada.

Quando a publicidade funda um novo mundo por meio de sua narrativa, animais e, principalmente, objetos (produtos) recebem o dom de viver, sentir, falar, dizer, ser. No texto do filme “Os últimos desejos da Kombi”, o objeto é alçado à categoria de sujeito e é a partir do seu ponto de vista que o filme se constitui em discurso, pois, “[...] a enunciação é o lugar de instauração do sujeito e este é o ponto de referência das relações espaço-temporais [...]” (FIORIN, 1996, p. 42). A partir do Eu (a Kombi) são definidos o Você (o consumidor), o tempo e as ações no espaço que levam à humanização do objeto/produto. Os pronomes são, tradicionalmente, os dêiticos que apontam para os atores (quem fala e quem ouve) e para o espaço e o tempo que orbitam em torno dos sujeitos, sentidos criados e existentes dentro da enunciação.

Vale lembrar que os dêiticos não são os únicos recursos retóricos que auxiliam na argumentação do filme. Por exemplo, a indicação de gênero do narrador se dá por meio do nome do produto (a Kombi) e da voz feminina da locutora. A identificação de

um sujeito de 65 anos (a *idade* é uma humanização do tempo que o produto é fabricado) também se dá pela rouquidão da voz. Portanto, voz feminina e sua rouquidão são outros recursos argumentativos que só ganham sentido na enunciação do filme o que nos faz ousar em afirmar que são uma tipologia diferenciada de dêiticos nascidos no campo midiático e que necessita ser investigada mais a fundo.

Podemos destacar no texto os seguintes pronomes: pessoais (Como *euestou* me sentindo? [...]. *Euestou* indo [...] foi isso que *eufiz* a minha vida inteira. [...] Então *eupercebi* [...] / *Eufiz* um testamento [...]. [...] *eudeixei* o meu primeiro esboço, como *eu* era quando *eu* nasci. [...] Uma a uma, *euentreguei* [...]); possessivos ([...] a *minhavid*a inteira. [...] *minhaidade*, [...].[...] eu deixei o *meu*odômetro, [...]. [...] eu deixei um kit de arte no *meu*formato. [...] todas as *minhas*heranças pelo mundo inteiro); entre outros como os pronomes oblíquos átonos e tônicos; demonstrativos e de tratamento.

Os verbos são marcadores de ações humanas que, ao serem subordinados ao sujeito “Kombi”, por si só configuram a antropomorfização. Desta forma, as escolhas lexicais dos criadores do filme para o texto narrado são signos que, de modo claro, compõem a figura de linguagem conhecida como *prosopopeia*, também chamada de *personificação*, *animização* ou *antropomorfização*. Essa figura de linguagem surge na enunciação quando objetos, fenômenos da natureza, animais, figuras imaginárias ou até pessoas mortas ganham vida e apresentam comportamentos, atitudes e pensamentos humanos. A *prosopopeia* é um poderoso recurso argumentativo que é aplicado ao texto do filme, do começo ao fim. Destacamos do texto os seguintes verbos exclusivamente humanos praticados pelo produto/objeto: Pensar ([...] mas se for *pensar*, foi isso que eu fiz a minha vida inteira.); homenagear (Eu tinha que *homenagea*resses caras.); saber (Nem eu *sabia*que tanta gente se importava comigo.); rever (Eu precisava *rever*uma pessoa [...].)

Junto às ações do produto no decorrer da enunciação, indicadores atitudinais sugerem, em sua maioria, uma descrição do mundo interior do produto (sua psique), seus sentimentos, suas posições políticas, sua visão de mundo. No texto, eles surgem como um significado construído no efeito de sentido de frases, expressões e não tanto como um signo específico. Os indicadores atitudinais também estão presentes nas imagens, por exemplo, na sequência (2’25’’ a 3’10’’) quando as pessoas do testamento começam a receber as heranças que, ao somar-se ao prazer do “dever cumprido”

sugerido pelo tom de voz da locutora e o texto narrado, indicam o apreço da Kombi às pessoas, seus “amigos especiais”. Dos indicadores atitudinais mais representativos no texto, destacamos: recordação do passado – *Eu nasci no final dos anos 40*; vaidade – *Belas curvas, né?*; orgulho pela experiência de vida – *Eu não ligo que falem, eu sou rodada*; saudosismo – *Ele me pintou e me fez ficar famosa no maior festival da história. Bons tempos...*; pertencimento a um grupo familiar – *[...] o filho do homem que me criou, tecnicamente, o meu irmão*).

Considerações finais

Lévi-Straus (1975) afirma que o totemismo é definido pela conjunção de três elementos, sendo um social, um psicológico e um ritual. Nessa concepção, no filme “Os últimos desejos da Kombi” (2014), temos como elemento social o produto, plenamente humanizado e inserido na cultura por meio da narrativa publicitária. O elemento psicológico se estabelece na ligação íntima do consumidor com o produto, um vínculo com o ser-objeto. O ritual acontece, durante a recepção da mensagem publicitária e pelo aceite voluntário da mensagem do filme como um reflexo das próprias experiências, a ponto de provocar recordações pessoais e emoções.

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

Diferente da publicidade impressa, a narrativa audiovisual publicitária já é dada como acontecimento visual com determinada duração no tempo. O tempo que dura o filme publicitário na tela de televisão, o tempo da recepção, é sempre presente. A verossimilhança entre o texto audiovisual e a realidade é um dos fatores que compõem a

eficácia mercadológica e semiológica do filme publicitário: durante o ritual da recepção, o filme é um mito de discurso despolitizado, já que “o mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação”. (BARTHES, 2001, p. 163).

O texto do filme em questão, do começo ao fim, opera com dêiticos, verbos e indicadores atitudinais (entre outros recursos argumentativos) que permitem ao consumidor colar-se imaginariamente no lugar da Kombi, pensar e, no fim, ter a certeza que os sentimentos relatados, a jornada saudosista, a simpatia, o apego a quem se ama e o calor humano emanado do filme são exatamente os mesmos que ele sente.

As escolhas lexicais somadas às imagens fragmentadas em sequência compõem uma memória da Kombi que é, em aspectos visuais, sonoros e discursivos, muito próxima das memórias do consumidor. Na verdade, o filme forma um mapa mental pelo qual o consumidor percorre imaginariamente consumindo imagens, signos e discursos que representam sua própria experiência. Ao olhar para o filme na tela, assim como Narciso que no mito descobre a própria face no espelho d'água, nos vemos representados e o drama existencial da Kombi passa a ser o nosso próprio drama: nascer, viver, orgulhar-se do que viveu (ou não), envelhecer, amparar quem amamos, deixar um legado, morrer. A jornada da Kombi é a jornada idealizada narcisicamente pelo consumidor, em outros termos (ROCHA, 2010, p. 172): “[...] o anúncio é uma narrativa codificada em palavras, cores, movimentos, imagens, etc., que pode ser vista como sagrada. É uma narrativa idealizada que fala de uma “outra vida” e viabiliza um conjunto de feitos mágicos. É um mito”.

Referências

ALMAP/BBDO. Filme. **Os últimos desejos da Kombi**, 2014. Criação: Marcelo Nogueira, Benjamin Yung Jr, Marcelo Pignatari Rosa, Marcelo Tolentino. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=obEXroYwS2U>.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

_____. A imagem e os ambientes de imagens: o mito, o culto, a arte e a mídia. Palestra. **Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem (ENCOI)**. Dia

24 de novembro de 2014. Organização: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (PPGCOM/UEL).

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad.: Rita Buongiorno e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. **O sistema dos objetos**. Trad.: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2009.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário: estruturas de significação**. Londrina: Eduel, 2013.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Trad.: Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do cinema**. Trad.: Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. Trad.: J. Guinsburg. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2008.

_____. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.

CRIPPA, Adolpho. **Mito e Cultura**. São Paulo: Editora Convívio, 1975.

DA MATTA, Roberto. Vendendo totens. In ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. Trad.: Hélder Godinho. São Paulo: Martins. Fontes, 2001.

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

FIORIN, José Luiz.(1996). **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Trad.: Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

_____. **O eu e o inconsciente**. Trad.: Dora Ferreira da Silva. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.

KLEIN, Alberto. **Imagens de culto e imagens da mídia: interferências midiáticas no cenário religioso**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Totemismo hoje**. Trad.: Malcolm Bruce Corrie. Petrópolis (RJ): Vozes, 1975.

_____. **Antropologia estrutural.** Trad.: Beatriz Perrone-Moisés. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MORIN, Edgard. **O paradigma perdido:** a natureza humana. Porto Alegre: Sulina, 2005.

NEUMANN, Erich. **História da origem da consciência.** Trad.: Margit Martincic. São Paulo: Cultrix, 1990.

NUNES, Mônica Rebecca Ferrari. **O mito no rádio:** a voz e os signos de renovação periódica. São Paulo: Annablume, 1993.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

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

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

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** São Paulo: Papyrus, 1994.