



## A Presença De Elementos Do Realismo Mágico Na Campanha “Um Lugar Completo ? Pergunta Lá No Posto Ipiranga”<sup>1</sup>

Rodrigo Pereira de MIRANDA<sup>2</sup>

Valquiria Michela JOHN<sup>3</sup>

Universidade do Vale do Itajaí, Santa Catarina, SC

### Resumo

A morte do autor Gabriel García Márquez, em 2014, trouxe o Realismo Mágico, movimento que ele ajudou a criar e popularizar, novamente ao centro das discussões. No mesmo ano, a agência Talent lançou seis novos vídeos da campanha publicitária “Quer um lugar completo? Pergunta lá no Posto Ipiranga”, que obteve muito sucesso. Esta pesquisa se propôs a identificar se e como as características desse movimento literário, estão presentes na referida campanha e qual a semelhança entre estas linguagens. Trata-se de uma pesquisa documental, tendo como técnica a análise de conteúdo. Explicitou-se como ocorre a inscrição de características do Realismo Mágico na campanha citada, de modo a se observar a relevância e o modo como ocorre o uso de referências de outras linguagens na linguagem publicitária.

**Palavras-chave:** Campanha Posto Ipiranga. Realismo Mágico. Linguagem publicitária.

### Introdução

Em fevereiro de 2014, a agência Talent lançou seis vídeos que deram sequência a uma campanha de sucesso, cujo bordão, que se tornou muito popular, foi incluído no tema da nova fase. A campanha “Quer um lugar completo? Pergunta lá no posto Ipiranga” tem cinco comerciais de trinta segundos e um de um minuto, os quais contam diversas histórias. Estas contêm, ao mesmo tempo, elementos realistas e outros que podem ser vistos como absurdos, que fogem do contexto da “realidade”.

Em abril desse mesmo ano, o colombiano Gabriel Garcia Marquez, um dos autores mais importantes da América-Latina e do mundo, faleceu. Este fato fez com que suas principais obras voltassem a ser muito lembradas, principalmente as que apresentavam as características do movimento literário que ele ajudou a criar e que ficou muito famoso: o realismo fantástico (ou realismo mágico). Esse movimento tem como principal característica a mistura, quase imperceptível, entre realidade e fantasia.

Segundo Sandmann (1998), provocar o estranhamento dos indivíduos que compõem o público a ser alcançado pela publicidade faz com que se crie interesse pelo

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da Univali/SC, email: [rodrigopmiranda@hotmail.com](mailto:rodrigopmiranda@hotmail.com)

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Univali, email: [val@univali.br](mailto:val@univali.br)



texto e, por consequência, pelo que está sendo propagado. A campanha dos postos Ipiranga, ao misturar realidade e ficção, causa estranhamento aos espectadores, prendendo sua atenção e conferindo um tom cômico às peças. Esse recurso, apesar de não ser utilizado necessariamente como ferramenta de humor, é o mesmo utilizado no Realismo Mágico. Desse modo, esta pesquisa teve a intenção de analisar quais são e como estão presentes as características dessa vertente literária na produção publicitária da campanha dos Postos Ipiranga e quais as semelhanças entre esses dois discursos.

Explicitar as influências de Gabriel Garcia Marquez ajuda a entender a importância do uso de referências, por mais sutis que se encontrem, na literatura. Esse raciocínio pode ser expandido para a área da publicidade, no desenvolvimento de um roteiro para a produção de um comercial de televisão, por exemplo. Segundo Rodrigues (2007), para se escrever um bom roteiro, além de saber claramente o que se quer dizer, deve-se ter o hábito de boas leituras e outras fontes de referências. No momento do desenvolvimento do roteiro, portanto, deve-se utilizar uma linguagem que atinja o público de forma eficaz, e o desenvolvimento dessa linguagem acontecerá, de forma direta ou não, através do uso de referências.

O cenário atual da publicidade é o de um mundo globalizado e saturado de peças, onde criar algo que vá, de fato, chamar a atenção de alguém é muito difícil. Segundo reportagem da IFD Comunicação, os principais desafios da publicidade atual são: falar de forma unificada para diversos grupos diferentes de pessoas e reinventar uma linguagem que seja entendida e tenha capacidade de atingir esses consumidores com a mesma intensidade. É necessário, portanto, que o publicitário conheça e utilize diversos tipos de linguagem de forma conjunta, para que se crie algo original, mas que não seja estranho ao público.

Gil (1996) diz que a finalidade de uma pesquisa está em conhecer pela própria satisfação de conhecer e conhecer para objetivos práticos. Reconhecer elementos do Realismo Mágico na campanha dos Postos Ipiranga, além de explicitar o que foi defendido sobre referências com o simples intuito de expor esse conhecimento, também tem aplicações práticas para se ter um exemplo da utilização de elementos da literatura no desenvolvimento de uma boa e bem sucedida peça publicitária.

Observando esse aspecto e sabendo da importância do conhecimento e uso de diversas referências na linguagem publicitária, foi definida a seguinte questão de pesquisa: “Quais características do Realismo Mágico estão presentes na campanha “Quer um lugar completo? Pergunta lá no posto Ipiranga?””. O objetivo geral que



norteou a pesquisa foi o de Analisar se e como ocorre a inserção das características do Realismo Mágico na linguagem publicitária utilizada na campanha “Quer um lugar completo? Pergunta lá no Posto Ipiranga”.

A pesquisa se caracteriza como documental. Esta, segundo Gil(1991), além de valer-se de contribuições de diversos autores, também se vale de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetos da pesquisa. O objeto da pesquisa foi a campanha “Quer um lugar completo? Pergunta lá no Posto Ipiranga”. Foram analisados cinco vídeos, veiculados em fevereiro de 2014 nas principais emissoras de televisão do país e que foram obtidos no YouTube. A técnica utilizada foi a da análise de conteúdo que, segundo Moraes(1999), se trata de uma metodologia de pesquisa utilizada para interpretar e descrever o conteúdo de toda classe de documentos e textos de forma que se obtenha uma reinterpretação das mensagens e se atinja uma compreensão de significados que vai além do nível da leitura comum.

Com os dados relevantes obtidos, foi realizada a categorização, que segundo Moraes (1999), se trata de um procedimento que agrupa os dados considerados comuns entre si, por semelhança ou analogia, para que assim as análises propostas pudessem ser desenvolvidas. A categorização se deu com base nas características do Realismo Mágico de Gárcia Márquez apresentadas por Dravet (2013), Weigert (2012), Menegusso (2010) e Todorov (1980), destacadas a seguir.

### **O realismo mágico e a linguagem publicitária**

Segundo Menegusso (2010) os textos literários são construídos através de um processo em que as palavras são escolhidas e arrançadas a partir da preocupação com a estética do texto e do prazer que este irá causar no leitor. O autor ainda diz que a literatura, a partir do século XVIII, passou a ser considerada uma arte, em que os textos podem ser subjetivos por não terem a necessidade de um vínculo com o mundo real. Dentre os diversos estilos literários existentes, Weigert (2012, p. 2) explica que

É Jorge Luís Borges, ao que se sabe, quem, nos anos 30, fala em Realismo Fantástico, para classificar um tipo de ficção que faz irromper o insólito, na realidade imediata. Mescla, ao mundo conhecido, o irracional e onírico. Já Realismo Mágico é expressão criada pelo escritor italiano Massimo Bontempelli, constando por Real Maravilhoso o modo de Alejo Capentier definir a insólita realidade do mundo americano. Essas etiquetas rotulam narrativas em que o universo mítico, legendário e mágico das civilizações indígenas introduz-se nas ações e nos ambientes.



Foi com essas características que, segundo Menegusso (2010), na década de 1960, o Realismo Mágico, ou Realismo Fantástico da América Latina surgiu e ganhou força através de escritores como Vargas Llosa, Carlos Fuentes e Gabriel García Márquez, além do próprio Alejo Capentier. O autor ainda diz que essa geração rompeu com o realismo tradicional para fundir realidade e fantasia, o mito e a história e até a literatura com o jornalismo. Dentre os autores que se destacaram nesse movimento, Gabriel Garcia Márquez é considerado o mais importante representante.

Segundo Dravet (2013), o Realismo Mágico de Gabriel García elevava o fato ao mito. Isso quer dizer que os elementos ordinários presentes em seus textos, envolvendo tempos, lugares, pessoas e acontecimentos, ganharam o valor de mito através da literalidade com que foram narrados. A autora explica o mito como algo que impregna as linguagens, o senso comum, a sensibilidade e as narrativas, capaz de agir de modo transformador.

Através do mito, Dravet (2013) diz que o leitor é incessantemente colocado frente à questão do que é real. A realidade acontecida, factual, é colocada de frente com o real que surge como uma possibilidade, apresentando-se por trás do fato em si, através da já citada literalidade. É como se o mito, segundo a autora, fosse uma proposta em aberto que se materializa e ganha sentido somente no interior do leitor, onde se desdobra em possibilidades dentro de suas subjetividades. “O mito, nesse sentido, é uma narrativa das incertezas.” (DRAVET, 2013, p. 78). Todorov (1980) aponta que é necessário, no texto, que o leitor seja obrigado a considerar o mundo fantástico apresentado como um mundo de pessoas reais, vacilando entre uma explicação racional e uma explicação sobrenatural dos acontecimentos narrados. Pode-se decidir o que o acontecimento é ou não é. Essa possibilidade gerada pelo mito é descrita por Weigert (2012) ao defender que o efeito fantástico das narrativas presentes no Realismo Mágico é decorrente dos fenômenos da percepção.

Eles são obtidos no entendimento cúmplice de emissor e receptor, ambos possuidores dos mesmos referenciais [...] para que a mensagem seja entendida é necessário que o leitor esteja de posse do conteúdo social, político e histórico de um dado meio. Ele deve ter a consciência do espaço do tempo e do clima emocional em que decorrem os eventos. (WEIGERT, 2012, p. 11)

Para melhor sintetizar esses recursos literários presentes no Realismo Mágico, Menegusso (2010) explica que Gabriel García Márquez mostrava uma realidade que refletia os fatos e os transcendia ao mesmo tempo. Segundo Dravet (2013), existe um movimento incessante entre o que é universal e singular. Os dados factuais, singulares,



são elevados através dessa literatura a um nível de universalidade que aumenta o poder comunicativo do que está escrito. Para o autor, a simples informação não basta. O leitor procura outras dimensões além da informativa, são elas a da sensibilidade, da emoção e da sabedoria que não são encontradas em informações estritas, mas evocadas através dessa universalidade. Assim surge o fantástico que, segundo Todorov (1980), produz efeitos no leitor, como o medo, o horror ou uma simples curiosidade, aspecto singular a esse gênero e que outras formas literárias não conseguem suscitar. A constante transição entre o que é factual (singular) e o que é interpretado de forma universal, através da sensibilidade do leitor, é exemplificada por Dravet (2013, p. 78) em diversos níveis a partir da obra de Garcia Márquez

[...] No nível temporal (a resposta ao imprescindível ‘quando?’): “Uma vez, sendo repórter em Bogotá, numa época irreal em que todo mundo tinha vinte anos (...)” (2006, p. 51); 2) Na descrição de alguns personagens (o não menos imprescindível ‘quem?’): “Era uma jovem tão bela e sábia que não pretendia saber mais que podia, e era tão jovem que com o tempo acabou por ser mais nova que eu” (2006, p. 105); 3) Nas circunstâncias do fato: “O tempo estava perfeito e o avião parecia imóvel no céu, levando ao seu lado essa estrela solitária que sempre acompanha os bons aviões” (2006, p. 52); 4) Nas consequências do fato: “Nessas condições indesejáveis compreendi por que a comida servida em pleno vôo é de uma natureza diferente da que se come em terra firme. É que também o frango – morto e assado – voa com medo (...)” (2006, p. 119) [...]

Dravet (2013) ainda explica que o Realismo Mágico tem seu poder comunicativo ampliado pela universalidade dos fatos pois “Ao imaginar o mistério, o espírito humano supera as limitações de sua própria linguagem e estende a esfera de seu pensamento e, conseqüentemente, de sua língua para o domínio das novas possibilidades” (DRAVET, 2013, p. 80). Segundo a autora, portanto, o real, enquanto possibilidade, faz com que o espírito humano “se torne um criador, um dramaturgo, um demiurgo. Ele faz o impossível tornar-se possível.” (DRAVET, 2013, p. 80).

Todorov (1980) explica que o fantástico apresentado implica na integração do leitor ao mundo dos personagens, se definindo através da forma ambígua da percepção que o próprio leitor tem do que é relatado. O fantástico está condicionado à ocorrência de “acontecimentos estranhos” (p. 50) que são descritos de forma que não sejam exteriores à linguagem utilizada, ou seja, a descrição e o descrito não são de naturezas distintas.

Weigert (2012, p. 2) explica que, assim, “A ordem espacial e temporal atua sobre as entidades concretas e abstratas, mas sob o controle de instâncias míticas e mágicas.” O fantástico, segundo Todorov (1980), que se apresenta em sua própria realidade, na qual se insere o leitor, que tem a possibilidade de transgredir as leis naturais subtraídas desse novo universo, tem por características, portanto, o poder de



interagir com o emocional do leitor, a auto designação, que é o sobrenatural constituindo sua própria manifestação, além do poder de intervir no relato. Talvez o que tenha tornado o Realismo Mágico tão atraente para seus leitores, em sua qualidade de elevar o fato ao mito, esteja sintetizado por Dravet (2013, p. 80), quando diz que o escritor “Tem a capacidade de extirpar as pessoas de seu cotidiano conhecido e previsível, para mergulhá-las em novos mundos, universos descritos com tal maestria que a leitura mais se parece com uma viagem a outros tempos, outros lugares, outras realidades”.

Misturando o real e o irreal de forma praticamente imperceptível, como se o irreal fosse factual, o Realismo Mágico da América Latina, abordado nesta análise a partir das características atribuídas à obra de Gabriel Garcia Márquez, apresenta um recurso estilístico que insere o leitor em um texto participativo, em que o processo de significação textual depende deste, através de sua capacidade de dar sentido aos elementos fantásticos presentes na leitura.

O Realismo Mágico tem como recurso literário a elevação do fato ao mito, isso faz com que os leitores não enxerguem uma nova realidade, mas a realidade sobre outro ângulo. O real que surge assim como uma possibilidade intrínseca do leitor é posto de frente com o factual. Esse leitor materializa essa proposta do real através da posse do seu conteúdo social, político e histórico. A leitura, através desses recursos, torna-se objeto de deleite por transportar o leitor para sua própria noção idealizada de realidade que é retratada no texto, como em um ritual. O texto assim se torna mais universal, fato que aumenta seu poder comunicativo.

Nos textos publicitários, a estética tem por finalidade a promoção de alguma empresa, na venda de produtos e serviços ou de forma institucional. Segundo Ribaric (2012), para buscar a identificação do público que procura atingir, a linguagem publicitária se utiliza de constructos simbólicos com os quais este público procura se identificar. A forma como isso é feito, segundo Silva (2010), é através da retratação otimizada da vida real, onde a publicidade extrai da sociedade suas fontes para melhor conhecer e se comunicar com o indivíduo. O autor diz que a publicidade, enquanto produto cultural, funciona como um espelho da sociedade, projetando seus valores e crenças, mas de forma que, ao extrair suas fontes da cultura, as selecionem e as adaptem ao seu próprio discurso.

Para Ribaric (2012), a publicidade fala sobre o mundo ao reorganiza-lo em signos consumíveis e ideias inalcançáveis. “O discurso publicitário fala sobre o mundo,



sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida” (ROCHA, 1985, p. 26). Isso quer dizer que a publicidade se apropria de elementos culturais em sua criação e emissão, recodificando-os de forma que os produtos e serviços ganhem novos significados reapropriados através da interpretação cultural realizada pelo público. “O anúncio vai costurando uma outra realidade que, com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, produz um mundo idealizado” (ROCHA, 1985, p.26).

Silva (2010) diz que este modo de representar a realidade, jogando com o imaginário do sujeito, permite a este que comande seus próprios desejos de forma que produzam significado na vida real. Para Ribaric (2012), como os indivíduos tendem a aceitar como verdadeiras as afirmações que mais se adéquam às suas crenças, a credibilidade do que se é dito nessa realidade criada pela publicidade é mais importante que a realidade factual e todas as imagens, assim, se organizam de modo a se oferecer para o olhar do público. Portanto, os valores comunicados através do novo mundo criado pela publicidade encontram-se dispostos não somente no texto publicitário, mas também essencialmente nas imagens que acompanham os textos impressos ou compõem um vídeo publicitário.

Esse tipo de comunicação resulta, para Silva (2010), em um consumidor que não é visto somente como um ser racional, que orienta suas decisões de compra somente através de aspectos objetivos, mas principalmente como um ser que se guia pelos impulsos e emoção. Tornando-se senhor e escravo dos seus desejos, este consumidor, segundo a autora, procura a função simbólica do produto, que é promovida pelo discurso publicitário quando lhe transporta para seu mundo de fantasia, deixando a função utilitária de lado no momento de decisão de compra. Segundo Carrascoza (2003), o emissor pretende levar a mensagem de “fazer algo” para o receptor, seja para que siga certas condutas, seja em ações menores, sendo que a retórica utilizada para divulgar valores de ordem material e espiritual é a mesma.

As significações adotadas pela publicidade, segundo Ribaric (2012), constroem um mundo idealizado em que produtos ganham vida e sentimentos. Contrastando com o racionalismo das pessoas, o texto publicitário opera em um plano mágico ao mostrar simbolismos e representações que expressam as carências da vida social. Segundo Rocha (1985), através dos símbolos que manipula, a publicidade mostra uma



sacralização dos momentos cotidianos. Nas representações, em que animais falam e objetos ganham vida no cotidiano, ocorrem as sensações, emoções, a mágica.

Ribaric (2012) afirma que a publicidade enaltece o imaginário e que os estados de fantasia são associados a uma forma de fuga da realidade ou libertação em que o consumidor tem o desejo de se projetar nessa outra dimensão, cultivado através do contato com a linguagem publicitária. Rocha (1985) ainda afirma que o desempenho de efeitos mágicos é uma constante na publicidade, onde um mundo de magias se produz.

Neste sentido, os anúncios têm muito em comum com os mitos (ROCHA, 1985). A ideia presente na publicidade de solucionar magicamente determinada situação é a forma básica de muitos mitos. O autor diz que o anúncio é análogo ao mito até o momento de sua recepção, quando ganha condição de ritual. Essa noção de ritual é caracterizada pela entrada do receptor no novo “mundo” apresentado pelo emissor. Assim, as noções presentes na vida cotidiana não são alteradas, mas postas sob um novo ângulo, uma nova disposição. “Dos mesmos materiais vivem o ritual e o cotidiano. Apenas o momento ritualizado revela uma combinação particular destes materiais.” (ROCHA, 1985, p. 146).

A relação que o autor estabelece entre a publicidade e os mitos vai além da semelhança citada, mas também na sua formação. O mito é constituído de restos, materiais e sobras de diversos discursos, da mesma forma que a publicidade. Sendo produzidos sob os mesmos princípios fundamentais, publicidade e mito se tornam análogos, constatação que também é feita através do ritual que se estabelece com o sujeito quando este entra em contato com esses discursos.

Silva (2010) pontua que é através da criatividade, que é a responsável por criar algo novo que supere a realidade partindo dela mesma, e do domínio da retórica pela linguagem publicitária que são gerados os grandes anúncios que, além de causarem prazer pela soluções mágicas atribuídas aos produtos que são apresentados ao indivíduo, também são matérias de deleite por si só, tornando-se bens de consumo e de entretenimento.

Ribaric (2012) diz que a publicidade, através de diversas trajetórias de sentido, tem no seu processo coletivo de comunicação o poder de provocar mudanças na cultura, enquanto se alimenta das diversas significações sociais e tem o poder de diluir sentidos para impactar o maior número de pessoas possível. O sujeito, assim, segundo Silva (2010), não consome algo que está no próprio objeto, e sim a relação que se estabelece entre signos. Rocha (1985), explica que a publicidade recria a imagem do produto de





forma que lhe atribua uma identidade, condicionando-o às relações humanas, simbólicas e sociais. A linguagem publicitária através desses artifícios persuasivos, para Silva (2010) não ordena, mas convida. Não se impõe através da autoridade, mas pela sedução.

Carrascoza (2003) explica que as diversas referências que a publicidade emprega como ponto de partida, como personagens de ficção, obras clássicas, fragmentos de episódios mitológicos, frases célebres e etc. faz com que a publicidade não seja constituída de diversos estilos. Existe apenas o estilo publicitário. O autor não imprime no texto sua marca própria, mas sim adapta-se ao estilo publicitário-padrão para empregar referências e constituir um texto que cumpra determinado objetivo de comunicação.

A publicidade, segundo Silva (2010), pode se aproveitar textualmente de várias áreas do mundo cultural, como a literatura, o cinema e o teatro, além de basear-se no seu próprio discurso, como é o caso da atual campanha dos Postos Ipiranga que reanimou o slogan da campanha anterior. Conforme o autor, o apelo à fantasia na publicidade se dá de diversas formas, com destaque ao gênero literário, através de seus recursos que já possuem referências na mente do leitor: “Expressões verbais e elementos iconográficos como gênios e lâmpadas mágicas ou figuras gigantescas remetem para a magia dos objetos e para a sua capacidade de transportarem o indivíduo a um universo paralelo de soluções.” (SILVA, 2010, p. 100).

A conclusão, a partir da análise dos recursos utilizados pela linguagem publicitária para buscar identificação com seu público, é a de que, de fato, como afirma Silva (2010), ela procura diversos recursos literários para atingir seus públicos. A publicidade retira suas fontes da vida real e as melhora através de constructos simbólicos, assim como o Realismo Mágico. Como o consumidor não é apenas racional, mas guiado pela emoção, este vestígio de mundo apresentado pela publicidade faz com que o espectador, de posse de seu conteúdo social, materialize seu próprio desejo através da mensagem passada com recursos que jogam com o imaginário. Ele surge em um novo mundo, o que lhe causa deleite. Assim, a publicidade reflete as carências da vida social através de um mundo idealizado, onde o leitor materializa sua própria significação, que é quando acontece o ritual gerado pelo contato com o mito, fato também evidente no Realismo Mágico. Os fatos operam em plano mágico e também são tratados de forma universal para a ampliação de seu poder comunicativo.

### **Análise e discussão dos resultados**

Devido ao grande sucesso da campanha “Quer um Lugar Completo?”, que continha o bordão “Pergunta lá no Posto Ipiranga”, a Agencia Talent4 lançou, em fevereiro de 2014, a campanha “Quer um Lugar Completo ? Pergunta lá no Posto Ipiranga”, para a rede de Postos Ipiranga. A campanha, que dá continuidade à citada anteriormente, procura ressaltar que a rede oferece serviços que vão além do comércio de combustíveis e lubrificantes. É composta por mídia impressa, spots de rádio e seis filmes publicitários vinculados nacionalmente, responsáveis pela popularidade do bordão e da campanha sendo, portanto, os objetos de análise desta pesquisa. A direção dos filmes foi feita por Fernando Meirelles e Quico Meirelles. Todos os cinco filmes possuem trinta segundos, além de um vídeo musical que possui um minuto e não foi analisado nesta pesquisa.

A seguir são discutidas as características do realismo mágico presentes nos vídeos da campanha do Posto Ipiranga. Para tanto, apresenta-se inicialmente um quadro comparativo que lista as principais características e/ou singularidades desse gênero literário destacadas pelos autores utilizados como referencial teórico para esta pesquisa.

Quadro 1 – Características do realismo mágico aplicadas à análise da campanha

Dravet	Weigert	Menegusso	Todorov
Eleva o fato ao mito.	O universo mítico introduz-se nas ações e nos ambientes	Estilo derivado do surrealismo	Percepção ambígua dos acontecimentos
Aumenta o poder comunicativo do fato.	Controle de instâncias míticas e mágicas.	Narrativa que mistura o fantástico e o real.	Possibilidade de explicação natural e sobrenatural dos acontecimentos.
O fato deixa de ser um acontecimento singular para se tornar universal	A ordem espacial e temporal atua sobre as entidades concretas e abstratas.	Visão de realidade que simultaneamente reflete os fatos e os transcende.	Sem “acontecimentos estranhos” o fantástico não pode sequer dar-se
A elevação de fatos a mitos contém dimensões de sensibilidade, emoção e sabedoria que não estão presentes na informação em sentido estrito.	Os efeitos fantásticos, assim como os cômicos, são fenômenos da percepção.	A narrativa literária pode apresentar tanto um conteúdo da realidade do mundo natural quanto de um mundo sobrenatural.	A descrição tem a mesma natureza que o descrito “fantástico”.
Os leitores são colocados diante da difícil questão do real.	Entendimento cúmplice entre emissor e receptor, ambos possuidores dos mesmos referenciais.		Produz efeitos no leitor, como deleite, horror, curiosidade, etc.
Incertezas informativas de alto valor poético em nível temporal, na descrição de alguns personagens, nas circunstâncias dos fatos e nas consequências dos fatos.	Para que a mensagem seja entendida é necessário que o leitor esteja de posse do conteúdo social, político e histórico de um dado meio.		
Interiorização dos personagens no leitor.			

Fonte: elaborado pelo autor da pesquisa

Através da análise das características elencadas no quadro, pode-se destacar os principais aspectos que são relevantes para esta análise. Dravet (2013) diz que o Realismo Mágico eleva o fato ao mito, em que os leitores são colocados diante da questão do real, Weigert (2012) explica que o universo mítico introduz-se nas ações e



ambientes, sob o controle de instâncias míticas e mágicas, enquanto Menegusso (2010) diz que esta narrativa mistura o real e o fantástico. Todorov ainda diz que sem “acontecimentos estranhos” o fantástico não pode sequer dar-se. Portanto, a principal característica descrita nesses aspectos pelos autores diz respeito à presença de elementos míticos ou fantásticos nos acontecimentos do mundo real.

Weigert (2012) explica que a ordem espacial e temporal atua da mesma forma entre as entidades concretas e abstratas. Menegusso (2010) diz que a narrativa traz conteúdo da realidade do mundo natural e de um mundo sobrenatural. Todorov (1980) ainda diz que a descrição e o descrito “fantástico” tem a mesma natureza. Ou seja, no Realismo Mágico o fantástico tem a mesma natureza do real.

O conceito de Dravet (2013), de que a elevação de fatos a mitos contém dimensões de sensibilidade, emoção e sabedoria que não estão presentes na informação em sentido estrito, é semelhante ao de Todorov(1980), que diz que o Realismo Mágico produz efeitos no leitor como deleite, horror, curiosidade, etc. Ao mesmo tempo, Weigert (2012) diz que os efeitos fantásticos, assim como os cômicos, são fenômenos da percepção. A característica comum nesse caso é a de que o Realismo Mágico vai além da dimensão informativa do que é comunicado, tendo o poder de comunicar aspectos emocionais e de percepção.

Dravet (2013) explica que os fatos assim narrados deixam de ter uma natureza comunicativa singular para tornarem-se universais, em que o poder comunicativo é aumentado através de incertezas informativas. Assim, como explica Weigert (2012), para que a mensagem seja entendida é necessário que o leitor tenha posse de algum conteúdo como referencia, em que ocorra um entendimento cúmplice entre emissor e receptor. Todorov (1980) diz que o leitor tem assim uma percepção ambígua dos acontecimentos em que a visão da realidade, segundo Menegusso (2010), reflete os fatos ao mesmo tempo que os transcende. Em comum entre os autores, está a ideia de que o Realismo Mágico apresenta fatos abertos à interpretação do leitor, que é possuidor de referenciais para isto.

As características do Realismo Mágico que se apresentaram mais relevantes entre os autores, portanto, são: presença de elementos míticos e fantásticos nos acontecimentos do mundo real; o fantástico tem a mesma natureza do real; comunicação de aspectos emocionais e de percepção; apresentação de fatos abertos à interpretação do leitor. A presença desses aspectos na campanha dos Postos Ipiranga é recorrente, como



pode ser constatado através da análise dos elementos narrativos presentes nos comerciais, destacada a seguir.

### **Características do realismo mágico na campanha dos postos Ipiranga**

No primeiro vídeo analisado, em que aparecem astronautas sem combustível, comida, água e lubrificante em sua nave, que acabam recorrendo ao Posto Ipiranga por ordem do capitão, fica clara a presença de elementos míticos e fantásticos nos acontecimentos do mundo real, onde três homens em uma nave espacial, quando se deparam com a falta de recursos, conversam de forma coloquial sobre a necessidade de se parar em um Posto Ipiranga. O motivo de existir uma nave futurista prestes a abastecer em um posto de gasolina, com tripulantes falando um português com gírias contemporâneas, de seus recursos faltantes serem facilmente encontrados em um posto e etc., além de explicitar que, no vídeo, o fantástico tem a mesma natureza do real, também são fatos abertos à interpretação do leitor, pois a explicação destes fatos não está disponível no vídeo, mas será construída de forma ambígua pelo receptor, que é possuidor de referências prévias.

O filme procura comunicar as vantagens de se parar nos Postos Ipiranga para a utilização dos serviços de combustível, comida, água e lubrificante, sendo que a simples informação sobre estes serviços não seria eficaz da mesma forma como é com a construção desta narrativa que tem o poder de comunicar aspectos emocionais e de percepção que são mais atraentes para o consumidor.

Outro vídeo traz a situação em que o pai de dois bebês para em um Posto Ipiranga para abastecer. Quando sozinhos, os bebês começam a conversar entre si, o que mostra a presença de elementos míticos e fantásticos nos acontecimentos do mundo real. Eles citam que a empresa contribui para a redução de emissão de gases poluentes, deixa para um dos bebês soltar um pum. A forma aparentemente corriqueira como isso acontece e é narrado, apresentando a conversa como algo normal, mostra que, neste comercial, o fantástico tem a mesma natureza do real. O vídeo procura mostrar que a empresa é eco eficiente através desta narrativa, que mais que comunicar, tem o poder de explicitar aspectos emocionais e de percepção através de uma conversa despretensiosa entre bebês, que não é apoiada a uma explicação racional para seu acontecimento, mas está aberta à interpretação do leitor.



No vídeo da campanha em que aparece um chefe mafioso ameaçando um de seus empregados por não ter abastecido no Posto Ipiranga, fato que fez com que ele não ganhasse os “quilômetros de vantagem” oferecidos pela empresa e os carros falhassem, fazendo com que eles fossem presos, os elementos míticos e fantásticos estão presentes nos acontecimentos do mundo real pois se trata de uma suposta família de mafiosos, no Brasil, falando português, contemporânea aos Postos Ipiranga. Estes fatos estão implícitos na narrativa, abertos à interpretação do leitor, que os entende através de referências. A forma com que se fala, entre mafiosos, à respeito dos “quilômetros de vantagens” da empresa, torna explícita a mesma natureza do real e do fantástico, que assim comunicada, além de informar, traz aspectos emocionais e de percepção que auxiliam na identificação do público.

O filme que conta a história de um motociclista jovem, autorizado por um motociclista mais velho a tirar as “rodinhas de apoio” de sua moto quando usa corretamente os serviços do local, procura mostrar alguns serviços dos Postos Ipiranga, como o pagamento adiantado pela internet, troca de óleo e créditos para celular. A construção da narrativa para a comunicação destes serviços implica em efeitos emocionais e de percepção no receptor, o que torna a mensagem mais efetiva. Um elemento fantástico acontece no mundo real quando o motociclista mais velho autoriza o mais novo a tirar as “rodinhas” da moto. A forma como os personagens lidam normalmente com isso mostra que também neste caso o fantástico e o real têm a mesma natureza, sendo que as explicações para estes eventos estão abertas à interpretação do leitor.

No último vídeo aqui analisado, pois o vídeo musical se trata de uma mera compilação de outros comerciais sem relevância para este estudo, uma freira idosa é retratada dirigindo. Ao passar direto por uma cancela, o padre que a acompanha diz que foi um milagre, mas logo é corrigido pela senhora que diz que está utilizando o ConectCar, um serviço da empresa, e explica suas vantagens. Os elementos fantásticos que se apresentam no mundo real dizem respeito ao estereótipo da senhora retratada no vídeo que não condiz com suas atitudes. Ela diz que “turbinou” o motor de seu automóvel para ultrapassar motoristas mais lentos e utiliza o termo “tenha fé” sem conotação religiosa. Através da interpretação do leitor, isso não faz parte da realidade, mas tem a mesma natureza que ela na narrativa, o que aumenta o poder comunicativo do comercial por causa dos efeitos emocionais e de percepção que isso proporciona.



Concluiu-se, portanto, que todas as principais características do Realismo Mágico destacadas pelos autores estão presentes na campanha dos Postos Ipiranga, evidenciando que a publicidade, gênero único, tem como principal característica a importação de recursos linguísticos de diversas outras narrativas.

### **Considerações finais**

A publicidade, que não é dividida em subgêneros, constituindo-se como um gênero único, por sua necessidade de atingir um grande número de pessoas, apropria-se de diversos recursos de linguagem, entre os quais elementos literários, inclusive os do Realismo Mágico, como constatado nesta análise, para aumentar seu poder comunicativo.

O objeto de deleite do receptor de uma mensagem está na interiorização daquilo que foi comunicado, na sua capacidade de dar sentido à mensagem, pois isso lhe dá a possibilidade de projetar-se em um mundo idealizado único. Esta forma de atrair o receptor é o que busca a publicidade no uso de referências literárias e o Realismo Mágico é um gênero que tem como recurso o desenvolvimento desse processo de significação ambíguo, através de elementos fantásticos, o que faz com que suas características (presença de elementos míticos e fantásticos nos acontecimentos do mundo real; o fantástico tem a mesma natureza do real; comunicação de aspectos emocionais e de percepção; apresentação de fatos abertos à interpretação do leitor) se mostrem presentes em campanhas publicitárias de sucesso, como é o caso da campanha dos Postos Ipiranga, conforme constatou-se nesta pesquisa.

A semelhança entre o discurso publicitário e o Realismo Mágico, que é a apresentação do fantástico como uma possibilidade que se desdobra no receptor possuidor de referenciais, possibilidade esta que causa deleite e aumenta o poder comunicativo daquilo que está sendo dito, existe, portanto, pois o primeiro apropria-se dos recursos literários do segundo.

Entender que a publicidade se apropria de diversas referências, o motivo, o modo como isso ocorre e quais as características de determinados discursos que estão presentes em determinadas peças publicitárias é primordial no desenvolvimento de campanhas de sucesso e as conclusões deste estudo abrem possibilidade para se explorar a manifestação de características específicas de outros movimentos literários na publicidade.



## Referências bibliográficas

- BIOGRAFIA de Gabriel García Marquez. Disponível em: <[http://www.e-biografias.net/gabriel\\_marquez/](http://www.e-biografias.net/gabriel_marquez/)>
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Redação Publicitária**: estudos sobre a retórica do consumo. 2003. Tese (Doutorado em ciências da comunicação)-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.
- DRAVET, Florence Marie. Por um jornalismo latino-americano realista, literário e mágico: uma leitura das crônicas de Gabriel García Marquez. Revista Logos: Comunicação e Universidade, v. 10, n. 1, 2013. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/7710>. Acesso em 16/09/2014.
- GABRIEL García Márquez. Premios. Instituto Cervantes. Disponível em : <[http://www.cervantes.es/bibliotecas\\_documentacion\\_espanol/creadores/garcia\\_marquez\\_gabriel\\_premios.htm](http://www.cervantes.es/bibliotecas_documentacion_espanol/creadores/garcia_marquez_gabriel_premios.htm)>
- GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.
- MÁRQUEZ, Gabriel García. **Cem anos de solidão**. 84.ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.
- MENEGUSSO, Gustavo. **Da literatura para o jornalismo e do jornalismo para a literatura**: encontros (im)possíveis. Monografia. Trabalho de Conclusão de curso em Jornalismo. Universidade Federal de Santa Maria, 2010. Disponível em: <http://decom.cesnors.ufsm.br/tcc/files/2010/10/gustavom.pdf>. Acesos em 16/09/2014.
- MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <[http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise\\_de\\_conteudo\\_moraes.html](http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html)>
- RIBARIK, Marcelo Eduardo. Encenando a vida: representações sociais e afetos da publicidade audiovisual. **Sessões do Imaginário**. Ano 17, n. 27, 2012. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/10690>. Acesso em 16/09/2014.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- RODRIGUES, Chirs. **O cinema e a produção**: Para quem gosta, faz ou quer fazer cinema. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.
- SANDMANN, Antonio. **A linguagem da propaganda**: Linguagens Especiais; Morfossintaxe e Semântica da Propaganda; Propaganda e Retórica. São Paulo: Contexto, 1997.
- SILVA, Susana Cláudia Piedade. **Rituais de sedução na publicidade**: a representação intertextual dos apelos à fantasia e ao erotismo. Dissertação. Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal, 2010. Disponível em: <http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/1668>. Acesso em 16/09.2014
- TODOROV, Tzvetan. **Introdução à literatura fantástica**. Disponível em: <<http://portugues.free-ebooks.net/ebook/Introducao-a-Literatura-Fantastica>>
- WEIGERT, Beatriz. **O fantástico e a narrativa no Brasil**. Revista Cenários, vol. 1, n.5, 2012. Disponível em: <http://seer.uniritter.edu.br/index.php/cenarios/article/view/732>. Acesso em 16/09/2014.