

Heróis do consumo e da visualidade: uma breve análise das concepções de mito e da representação do herói na publicidade esportiva audiovisual ¹

Carlos Alberto Debiasi²
Pontifícia Universidade Católica, Paraná, PR

RESUMO

O presente trabalho se ocupa de abordar aspectos a respeito da concepção de monomito, da jornada do herói e seus desdobramentos contemporâneos. Utiliza-se do exemplo da publicidade para se verificar a maneira como esses conceitos formalizadores de determinadas experiências humanas estão presentes como estratégias de venda e consumo de produtos e serviços. Todavia, o objetivo desse artigo é mostrar como esse tipo de pensamento pode ser utilizado para promover percepções educativas não-formais. Para isso, é analisado, através de bases semióticas, o exemplo de uma publicidade esportiva veiculada pelo canal de televisão inglês *Channel 4* para promover a cobertura das Paraolimpíadas de Londres em 2012.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Audiovisual, Mito, Paraolimpíadas, Semiótica, Herói

Introdução

A vida possui hoje uma parcela bastante significativa de informação digital no que diz respeito ao acesso a palavra escrita, o âmbito do trabalho e as formas de entretenimento e consumo. Mas claro que isso não significa necessariamente que o processo de apreensão do mundo por parte dos indivíduos – o qual se pode incluir a educação fora dos ambientes formalizados de ensino - tenha necessariamente se modificado. As histórias e formas narrativas em geral – incluindo aquelas que moldam a sociedade nos mais diversos âmbitos informacionais e que dão forma a *visões e filosofias do ser* - são permeadas por ressonâncias estruturais bastante antigas. O conceito de mito funciona, nesse caso, como uma forma dessas formas expressivas de linguagem que atravessa os séculos e possui a capacidade de ser extremamente maleável e se fazer presente em formas do narrar diário. Isso significa afirmar que o consumo de informação, entretenimento ou formas de “contar o eu e os outros” em meios digitais são atravessados muitas vezes por essa concepção. Este artigo se inscreve na tradição de detectar as narrativas épicas e suas figuras

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestre em Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR), professor de Comunicação Social e Teatro da PUCPR. email: carlosadebiasi@gmail.com.

clássicas na contemporaneidade – trabalho já muito bem embasado por teóricos como Joseph Campbell, Roland Barthes ou Sal Randazzo – e tem seu foco de estudo na forma da publicidade.

A presente reflexão, apesar de pensar na atuação do mito fora dos muros acadêmicos teve sua pesquisa e desenvolvimento realizada em âmbito formal de ensino, durante as experiências da disciplina de Produção Audiovisual do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-PR. A ementa da disciplina consiste na apresentação aos estudantes à esfera da imagem em movimento e envolve o conhecimento em nível elementar das formas de expressão imagéticas – e como a publicidade se utiliza delas para traçar estratégias de persuasão de consumidores ao consumo de determinado produto ou serviço. Ao cumprir essa tarefa surgiu a necessidade de introduzir aos alunos não apenas a planos de câmera, planilhas de produção e tutoriais sobre correção de cor mas também às forças de expressão latentes que movem a composição de uma imagem a narrativa. Nessa se deu a pesquisa a respeito da mitologia e a sua função estruturante na sociedade, bem como a aplicação desses conceitos ao estudo de filmes publicitários.

O presente artigo seleciona um filme publicitário como ponto de análise que diz respeito ao mundo dos esportes – temática que pode revelar muito sobre a construção de personagens com traços da jornada do herói. Mas, nesse caso em específico a narrativa a ser tratada não diz respeito ao perfeito corpo atlético mas sim ao que atravessou alguma situação traumática do ponto de vista físico ou social. Por isso, o exemplo tomado é um dos filmes promocionais do canal britânico *Channel 4* para promover a cobertura das paralimpíadas de Londres, em 2012. A partir da sua estrutura audiovisual será analisada como as formas imagéticas são trabalhadas na imagem em movimento a partir dos diferentes os signos que operam na visualidade e na montagem desses materiais no âmbito da semiótica assim como as características levantadas de leituras a respeito do monomito³ de Campbell e das definições da mitologia enquanto discurso narrativo simplificado levantadas por Roland Barthes.

³ É certo que o conceito de Monomito foi bastante criticado por estar por demais ligado a uma visão estruturalista de pensamento. Mesmo assim, é preciso observar como também o campo da publicidade, em seu caráter reprodutível e que busca muitas vezes maximizar a clareza de resultados de suas ações, se apóia em grandes estruturas de pensamento para realizar seu processo de convencimento junto aos seus públicos. Dessa maneira, é possível afirmar que a publicidade faz uso de estruturas formalistas das quais o Monomito faz alusão.

A estrutura do mito

Roland Barthes escreve, no final dos anos cinquenta, a obra *Mitologias* na qual realiza uma interessante incursão do conceito de mitologia na sociedade moderna. Ele se propõe a analisar fenômenos diversos que o rodeiam – muitos deles pertencentes e mediados pelos meios de comunicação como as lutas livres e as obras cinematográficas – para encontrar narrativas que se estruturam de forma semelhante em sua essência, com formas que ressoam o jeito e a maneira de se pensar o convívio social. Após esta coleta de fenômenos Barthes disserta sobre a essência do mito na segunda parte de sua obra e, logo de início, procura responder à questão de definição dessa palavra. Diz ele:

Mas o que se deve estabelecer desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, uma linguagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma [...] Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas. (BARTHES, 1985, p.131)

Para ele o mito é uma forma da qual se pode derivar para um espaço narrativo, além de algo dotado de uma ampla possibilidade de apropriação cultural, podendo ser personificado em objetos, pessoas ou conceitos. Mas, onde quer que exista significante de mito, o que o representa não é, em essência, o mito. Esse processo de personificação pode acontecer nos mais diversos suportes – fotografia, cartaz, revista, filme e inclusive publicidade – mas, em essência o que caracteriza um mito é o seu espaço de fala formado, acima de tudo, por uma estrutura simplificada, uma espécie de elo final de uma cadeia de significação semiológica⁴, moldada num discurso com objetivo comunicacional e uma consciência narrativa significante. Por ser essa a matéria do mito é que se torna possível “raciocinar sobre elas independentemente de sua matéria” (Idem, p. 132).

Em Barthes, a forma do mito esvazia o seu sentido; em sua leitura não é possível saber totalmente de seu passado ou reconhecer suas raízes. Não há uma falta de sentido mas sim uma necessidade de constante atualização e busca por origens, dado que o mito

⁴ É importante ressaltar, nesse ponto, que Barthes pertence à área de semiologia e está ligado ao pensamento teórico de Saussure, que pressupõe a decifração de um signo a partir de bases preementeiramente linguísticas. Este estudo se concentra, porém, no que diz respeito ao seu escopo de análise, na área da semiótica e da linha de pensamento de Pierce que admite que a linguagem é uma das formas de leitura dos signos que passam por uma complexidade enorme de categorias e estados de ser. Mas, de qualquer maneira, é inegável que a visão de Barthes auxilia na compreensão das estruturas determinantes do mito em bases sígnicas uma vez que, conforme o próprio autor admite, o mito tem múltiplas facetas, fazendo parte das ciências históricas e formalistas.

fatalmente tem uma leitura instantânea em um conceito já anteriormente postulado. Se a forma é esvaziada, o conceito do mito ressoa um universo de referenciais não necessariamente aprofundadas ou cabais; ele é antes uma série de referências cambiantes:

Para dizer a verdade, o que se investe no conceito é menos o real do que um certo conhecimento do real; passando do seu sentido à forma, a imagem perde parte do seu saber torna-se disponível para o saber do conceito. De fato, o saber contido no conceito mítico é um saber confuso, constituído por associações moles, limitadas. É preciso insistir sobre esse caráter aberto do conceito; não é absolutamente uma essência abstrata, purificada, mas sim uma condensação informal, instável, nebulosa, cuja unidade e coerência provém sobretudo de sua função. (Bathes, 1975, p.141)

Dessa maneira, o conceito do mito pode ser admitido como apropriado a uma apropriação generalizante e que encontra adaptação em a públicos e contextos variados. Isso o faz versátil, pois não importa estritamente o local onde acontece essa fala mítica se dá; ela tem grandes chances de encontrar ressonância e identificação entre os indivíduos. Um mito, todavia, não pode derivar de uma elucubração desvirtuada de significado social, criação de uma única mente humana apartada do convívio com os demais. Ele possui bases apropriativas que o fazem, através de sua estrutura, diminuir a distância entre o signo e seus significantes ao criar uma simplificação dos processos cognitivos e deve ter por objetivo comunicar um valor, conceito ou ideal – seja a moralidade em uma história de fábula, seja um preceito religioso no caso de uma parábola bíblica ou mito fundador de um culto, seja uma ideia de consumo ou valoração em uma campanha publicitária.

Outro trabalho que trouxe importantes contribuições na localização e no entendimento do mito enquanto transcendência histórica e localização moderna foram os escritos do antropólogo norte-americano Joseph Campbell. Ele dedicou a sua vida a estudar como as formas antigas de narrativas heróicas – pertencentes às mais diversas civilizações ao longo da histórica oral e escrita – encontram ressonância entre si em vários pontos. Sua linha de raciocínio se concentra antes nas semelhanças do que nas grandes diferenças estéticas, geográficas e históricas.

Em todo o mundo habitado, em todas as épocas e sob todas as circunstâncias, os mitos humanos tem florescido; da mesma forma, esses mitos tem sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humanos. (...) As religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos que nos povoam o sono surgem do círculo básico e mágico do mito”. (Campbell, 1993, p.15)

Mas porque essas histórias existem? Campbell acredita sobretudo no potencial das narrativas fazerem o ser humano compreender melhor sobre a sua existência em determinada fase da vida – o autor aproveita conceitos que derivam da psicanálise e da necessidade do indivíduo em encontrar o seu lugar de fala no mundo e impelir um movimento de transcender as fases iniciais ligadas à esfera familiar e, em uma segunda demanda, procurar o sentido do fim de sua trajetória de vida -, fazendo com que a sua vida, sob essa ótica, avance.

Assim, é bastante comum que os mitos contem histórias que repitam conceitos cíclicos de jornada, destruição, morte e renascimento – sendo novamente aqui possível traçar paralelos com as histórias religiosas ou os grandes poemas épicos ou peças trágicas da antiguidade – nas quais o personagem central, o herói, transcende e encontra uma nova forma de encarar as dificuldades que atormentam o seu passado; isso o faz pronto para viver esse novo estado de existência no presente. De certa maneira, esta personagem deixa tudo para trás – uma condição de dor ou desarmonia, por exemplo – e caminha em direção a um aprofundamento da consciência, algo que faltava naquilo que antes existia. Ao encontrar o que cria o sentido em sua vida, o herói se vê no dilema de viver uma existência plena ou então retornar ao ponto de partida e criar novos significados em seu mundo de origem. Este retorno, segundo Campbell, nem sempre será triunfal uma vez que será necessária uma readaptação ao convívio social original. Neste ponto se concentra uma das tragédias da trajetória do herói, traduzida na necessidade de uma constante oscilação entre aquilo que sacrifica e a necessidade da transcendência. (Campbell, 1990, p.137).

A função primária da mitologia e dos ritos sempre foi a de fornecer os símbolos que levam o espírito humano a avançar, opondo-se àquelas outras fantasias humanas constantes que tendem a levá-lo para trás. Com efeito, pode ser que a incidência tão grande de neuroses em nosso meio decorra do declínio, entre nós, desse auxílio espiritual afetivo. (Campbell, 1993, p.21)

O mito tem, portanto, uma dimensão socializante e transcendental além da uma dimensão de linguagem simplificada e universal dos estudos de Barthes. Os dois teóricos possuem pontos de divergência na forma como tratam o tema – Barthes, por exemplo não pensa a mitologia como algo essencialmente libertador mas antes de mais nada como uma esfera reducionista e sublinhadora de diferenças e desigualdade entre classes e representação de povos – mas, mesmo assim, estes esquemas genéricos de representação possuem o poder de chegar até os dias de hoje em formas narrativas contemporâneas, tão utilizadas pelos meios de comunicação.

O produto, a marca e o mito

A sociedade humana é pródiga em ter criado ao longo do século XX e parte do nosso presente século um mundo recheado de apelos ao consumo. Muito em parte devido ao sistema econômico, as estratégias de venda de produtos, serviços e a maneira como são geridas as empresas e os negócios passam pela criação de formas narrativas em várias dimensões e sentidos. Dentro da filosofia empresarial – para citar uma das muitas áreas de atuação do mito existentes - é possível encontrar visões de gerência e liderança oriundas de obras clássicas da humanidade como a Arte da Guerra, do general chinês Sun-Tzu ou mesmo os ensinamentos de filosofia grega e romana. A profusão de obras que comparam as histórias e modos de pensar ancestrais à essa lógica mercadológica mostra que é sempre possível adaptar narrativas e fazê-las atravessarem os séculos, sempre com nova roupagem. Do ponto de vista do entretenimento, as figuras míticas povoam desenhos animados veiculados na televisão (em vertentes orientais e ocidentais); elas se encontram desenhadas também em revistas em quadrinhos e *graphic novels* infanto-juvenis; as telenovelas e narrativas seriadas de televisão ou internet apresentam personagens com dramas e necessidades de transcendência em jornadas físicas e psicológicas; as notícias de um telejornal ou programa de variedades são representadas em histórias de superação de dificuldades de personalidades, célebres desconhecidos, ou até mesmo tendo uma nação inteira como personagem; as tramas de filmes de milhões de dólares estrelados por super-heróis contam trajetos semelhantes em produções fabricadas em série e com lançamentos programados para daqui a alguns anos, entre tantas e tantas outras possibilidades.

Na publicidade, essas histórias e narrativas míticas aparecem sob a forma da filosofia que está por detrás de uma marca ou produto. Para Sal Randazzo, autor da obra *A criação de mitos na publicidade*, as campanhas publicitárias trazem consigo uma fonte importante de significação mítica desse período. “A publicidade é uma parte muito importante da nossa cultura, um meio extremamente poderoso de moldar nossos valores e a nossa sensibilidade, individual e culturalmente” (Randazzo, 1997, p. 15). Para o autor, a existência de um produto vai muito além da sua existência enquanto realidade física e palpável – caracterizada pela embalagem, conteúdo, função, disponibilidade de venda e distribuição – e atinge também uma dimensão ideológica, traduzida na maneira como a marca se posiciona frente a seus consumidores no momento da persuasão que o conduz a ações de compra e consumo.

A publicidade transforma produtos em marcas mitologizando-os – humanizando-os e dando-lhes identidades precisas, personalidades e sensibilidades que refletem as nossas. De certa forma, na nossa sociedade consumista as marcas publicitárias acabam tendo uma função parecida com a do panteão dos deuses da Grécia Antiga. Funcionam como portadores de projeções nas quais projetamos nossos sonhos, medos e fantasias. (Randazzo, 1997, p.19)

Dessa maneira a marca não é só um produto; é também uma entidade perceptual que existe num espaço psicológico – a mente do consumidor. Quando se coloca um rótulo por sobre uma embalagem ou quando se demonstra através da imagem – estática, audiovisual – ou dos recursos sonoros a forma de uma marca se posicionar frente a seus consumidores o que se cria é um *espaço narrativo* onde existe a projeção de um sonho, uma certa percepção de espaço no mundo e no tempo. Talvez por essa razão, o preço final de um produto muitas vezes não tem uma conexão direta com a sua capacidade produtiva – ou o investimento gasto em produzi-lo e distribuí-lo. Algumas mercadorias podem alcançar inclusive valores muito maiores que o dobro de sua produção – fenômeno que se sucede com marcas famosas de automóveis ou mesmo aparelhos eletrônicos – pois o que existe por detrás de sua materialidade é um outro universo, formado pelas ideias e valores que conduzem ao seu consumo. Essa narrativa, em vários casos, está ligado à criação de um *status mitológico* que o distancia da realidade, afirmando um espaço de narração próprio.

O estudo da imagem

O método de análise da peça publicitária seguirá, neste trabalho, os princípios da teoria semiótica, conforme explanados por Santaella (1995) e que foram baseados nos escritos e reflexões de Peirce (1987). O esforço de análise de uma imagem que já é, por si só, bastante complexo no caso de uma fotografia, desenho ou pintura, adquire uma dificuldade maior quando se trata da imagem audiovisual na qual vários elementos concorrem entre si concomitantemente e ao longo de um determinado espaço temporal. A semióse – ou capacidade de geração de signos, interpretantes e objetos – é um fenômeno infinito na realidade que nos rodeia e deve ser interpretado como a possibilidade constante de mudança de estados do signo em relação a seu objeto e interpretantes. Ao afirmar que a existência pressupõe a interação com um mundo sógnico, Santaella chama a atenção para o fato de que as relações propostas por Peirce fazem parte de um processo – feito de maneira inconsciente na maior parte das vezes – de ler e interpretar os estímulos não só percebidos mas também não totalmente discerníveis que povoam a mente humana. Para a pesquisadora, a grande contribuição da semiótica não é limitar as interpretações na

suposição ou catalogação exaustiva e fechada em categorias; antes o poder dessa ciência se baseia na noção de fenômeno como qualquer estímulo que possa ser visto, sentido ou observado e o fato de posicionar esse pensamento dentro de uma moldura extremamente aberta. (Santaella, 1995 p.16)

Tendo em vista essa necessidade, o presente trabalho irá se concentrar na classificação da estrutura do filme segundo os estados do signo para com seu objeto e interpretante. Essa relação cria três diferentes possibilidades de análise: o quali-signo (chamado de modo qualitativo), o sin-signo (chamado de modo existencial) e o legi-signo (denominado modo genérico)⁵. Dessa maneira, a análise recairá, no que diz respeito ao modo existencial, nos seguintes aspectos: 1) Iluminação da cena; 2) Fotografia, compreendida pela decupagem de cena e enquadramentos utilizados pela direção; 3) Postura dos atletas; 4) Montagem, traduzida pelo encadeamento dos planos no decorrer do tempo; 5) Efeitos, música e sonoplastia. Estas categorias buscam empreender uma análise de partes componentes do audiovisual em suas variadas facetas e podem ser somadas a novas perspectivas segundo o objetivo proposto pela análise. Para cada um desses campos se traduzirão alguns aspectos evocados que possibilitam a discussão da peça. Já no modo existencial será analisado o contexto de produção dessa peça e a forma como ela se encaixa na promoção de um ideal e no modo genérico como os efeitos narrativos possuem um caráter simbólico – principalmente se observados em conjunto aos conceitos de mito e jornada do herói descritos acima.

Análise do filme promocional do *Channel 4* “Meet the superhumans”, das Paraolimpíadas de Londres, 2012.

Conforme já citado, o filme “Meet the superhumans”⁶ [Conheça os Superhumanos] foi produzido pelo canal de televisão inglês *Channel 4* para promover a cobertura das Paraolimpíadas de Londres no ano de 2012. O material foi veiculado em televisão e possui um minuto e trinta segundos de duração. No ambiente virtual, conta com quase um milhão e meio de visualizações no canal virtual da empresa até a data de fechamento deste trabalho.

⁵ Em linhas gerais é possível dizer que o legi-signo gera um modo de análise qualitativo da imagem em que se verificam seus aspectos existenciais ou icônicos; o sin-signo analisa o audiovisual sob um aspecto existencial procurando traçar seu ponto de vista no tempo e espaço em um nível indicial; o legi-signo atua na análise genérica da peça verificando seu potencial simbólico e a sua capacidade de atuar de maneira mais ampla no processo de significação. Dadas as complexidades dessa empreitada, a decomposição nos três estados do signo visa dar uma multifacetação ao processo de leitura de imagens dessa natureza. Este método foi descrito com mais profundidade e exemplificado na análise de peças do telejornalismo brasileiro em Debiasi (2014).

⁶ Vídeo disponível em www.youtube.com/watch?v=kKTamH_xuQ [acesso em 19/04/2016]

O filme retrata as atividades de mais de uma dezena de atletas britânicos que participaram dos jogos naquele ano, além de se utilizar de algumas imagens das competições rodadas durante as fases de teste do evento e que servem como a retratação da ação com uma estética documental. Abaixo, três quadros retirados do filme:



Fig 1.



Fig 2.



Fig 3.

Modo existencial

A peça traz em sua composição uma série de elementos plásticos e visuais que demandam uma descrição analítica. A iluminação dos planos varia de momentos de grande intensidade com a presença de holofotes em estádios ou sol a pino com outros feitos de luz e sombra. De forma geral os contrastes são favorecidos, criando um visual poderoso e de comunicação direta com o público. Na questão da fotografia os planos fabricados foram feitos na maioria dos casos com a câmera nas mãos ou mesmo em visão subjetiva. Muitos deles possuem movimentos de *travelling* ou fazem uso do *zoom*. Alguns enquadramentos são realizados com a câmera enquadrando de baixo para cima ou mesmo em *close-up* como forma de enaltecer as expressões dos atletas. A postura dos atletas (não há atores nesse filme praticando esportes) é séria e compenetrada. Eles não sorriem ou apresentam uma

postura descontraída; antes miram a câmera decididos e vestem o uniforme de seus respectivos esportes (fig.3). O filme é composto por 76 planos diferentes distribuídos em um minuto e meio de duração. Dividindo o tempo de duração com o número de planos se obtém uma média de quase um plano por segundo. Isso cria um dinamismo enorme na montagem pois alguns planos que não tem duração maior que um segundo. O efeito corrobora com a própria dinâmica das imagens, feitas de jogos, plasticidade e movimento proporcionado pelas mais diferentes modalidades esportivas paraolímpicas (basquete, futebol, natação, levantamento de peso, atletismo, entre outros). Em dois momentos a montagem se torna mais intensa: primeiro quando são explicadas as razões pelas quais os atletas se tornaram o que são (os acidentes de trabalho, de carro, nascimento) (Fig 1). Esta sequência é ilustrada sonoramente através da descontinuidade sonora que reproduz sons praticamente instantâneos (sons de batidas de coração de um bebê no útero da mãe, batida de carro, uma voz que fala a uma mãe grávida “mas isso é um choque!”). Em um segundo momento, a mesma prática é utilizada quando um atleta do basquete arremessa a bola e esta, ao atingir a cesta, desencadeia uma série de *flashes* rápidos das atividades dos outros esportes. Por outro lado, a estética de montagem não é feita só de frenesi: em alguns momentos há o congelamento das cenas durante a prática do esporte, objetivando criar posturas plásticas e fartamente bem iluminadas (Fig. 2).

A trilha sonora utilizada nesta peça é a música do grupo de *hip-hop* norte-americano *Public Enemy* intitulada *Harder then you think*. Em sua composição é possível ouvir a presença de clarinetes que compõem a melodia da canção. O uso de instrumentos de sopro é comum em composições que buscam ressaltar um conteúdo heróico ou épico – presente inicialmente em óperas como forma de criar visualidade a partir de acordes musicais essa utilização passou para os meios de comunicação de massa no século XX como o cinema e a televisão e pode ser encontrado em filmes, novelas e outras narrativas afins. Esquemáticamente a tabela abaixo (tabela 1) mostra os resultados da análise do modo existencial desse filme. É possível perceber que uma série dos elementos elencados combinam e contribuem para o sentido de dinamismo e empoderamento dos personagens.

Iluminação de cena	Fotografia	Postura dos personagens	Montagem e edição	Sonoplastia, trilha sonora
Grande intensidade e contraste entre altas e baixas luzes	Câmera na mão, enquadramentos livres, planos subjetivos, planos de baixo para cima.	Seriedade, postura ereta, olhar direto para o espectador	Planos com menos de um segundo de duração, cortes sem transição ou suavidade	Música com presença de instrumentos de sopro, descontinuidade e rápida sucessão de sons
ASPECTOS EVOCADOS				
Objetividade, dinamismo, poder	Personificação, proximidade, poder, dinamismo	Orgulho, admiração, superação, poder.	Rapidez, dinamismo, veracidade, objetividade	Objetividade, heroísmo, superação

Tabela 1 – Quadro demonstrativo dos Quali-signos do filme “Meet the superhumans”, *Channel 4*.

Modo existencial

É possível afirmar que o filme é uma produção de fôlego e que teve um custo elevado por conta da variedade de locações utilizadas, simulação de condições climáticas, batidas de carro e explosões. Além disso, o comercial passou por um processo bastante apurado de pós-produção, necessário para criar uma unidade estilística visual, traduzida pelos tons contrastantes e que trazem uma ideia de realidade documental em alguns momentos e de contornos épicos em outros. A estratégia de promoção desse filme busca dar relevância e valor a presença desses atletas nos jogos. A produção, assinada pelo diretor Tom Tagholm, venceu uma das categorias do Grand Prix do Leão de Ouro em Cannes no ano em que foi produzida. Nas palavras⁷ do próprio Tagholm: “We wanted to absolutely embrace all of that — their stance, the ways they've adapted to their sport, the ways that they use their bodies. It's very much 'Here we are!' y'know? There's no tiptoeing around anything”⁸. A declaração do diretor deixa bastante clara a forma de traduzir em vídeo um conceito que traga a imagem de força e presença desses atletas na tela – resultado que foi alcançado com sucesso.

⁷ “Paralympics Ad 'Meet the Superhumans' powers to Film Craft Grand Prix Tom Tagholm's gritty triumph”, matéria do site AdWeek. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/paralympics-ad-meet-superhumans-powers-film-craft-grand-prix-150593> . Acesso em 19/04/2016.

⁸ “Nós queríamos abarcar a todos – a postura deles, as formas como eles se adaptaram nos esportes, a maneira como usam seus próprios corpos. É muito 'nós estamos aqui, está vendo?'. Não quisemos ser sutis em momento algum”.

Modo Genérico

Em uma perspectiva simbólica é possível analisar que o vídeo evoca vários aspectos interessantes. A referência dos atletas a super-heróis é bastante clara a partir do título do material (em que são comparados a super-humanos) e é claro que todos os seus aspectos constituintes corroboram a essa análise. Para isso basta ver a tabela 1 acima e perceber que iluminação, fotografia, edição, sonoplastia e postura dos personagens procuram trabalhar com grandes referenciais culturais que atrelam a percepção do senso comum a respeito dos heróis (ao tratá-los como fortes, poderosos, decididos e corajosos). Esta é a função do mito citada por Barthes (1975) na qual toda narrativa mitológica possui um esquema de comunicação bastante claro e objetivo que realiza uma redução da interpretação que evidencia o aspecto simbólico de seu objeto. Mas, nesse caso o que torna o filme interessante é o fato de subver essa lógica ao revestir com essas denominações pessoas comumente julgadas como incapazes de ações ou *status* sociais desse tipo. A iluminação das cenas em *slow motion* insere os personagens em uma aura mitológica que faz lembrar as posturas de estátuas e pinturas da tradição clássica (Fig 2). Envoltos em uma luz que ressalta suas figuras frente ao cenário e aos outros personagens eles se traduzem como seres especiais, transcendentais. A postura de seus corpos e expressões de coragem, orgulho e decisão também ajudam a criar essa atmosfera.

O efeito criado pela montagem descontínua corrobora com a ideia de que a vida desses atletas passou por um momento decisivo, uma quebra de rotina que transformou suas vidas para sempre. É o que impele a busca do herói na concepção de Campbell (1993). Os personagens dessa história viveram tragédias em suas vidas (amputações, acidentes, nascimentos que fogem à normalidade) e de alguma maneira precisaram transcender da forma como suas vidas foram moldadas por esses incidentes. Eles encontraram esse poder de resignificação em outro mundo – aquele que pertence à prática do esporte – e voltaram para mudar também o mundo do convívio social, inspirando novas gerações enquanto exemplos (basta observar como a narrativa concentra seu foco de atenção em determinado momento na figura de uma criança que sustenta um olhar de orgulho no meio da platéia que observa os atletas).

Considerações finais

A presente análise buscou discutir e apresentar alguns conceitos de mitologia, da criação e manutenção do papel do herói e demonstrar de que maneira esses conceitos encontram ressonância no campo da publicidade e propaganda audiovisual contemporânea. O exemplo estudado, apesar de ter sido veiculado há quatro anos atrás, demonstra um potencial imagético bastante apurado e pode servir de análise para estudos futuros de outras campanhas inclusivas – inclusive o exemplo é bastante fortuito tendo em vista a proximidade às Olimpíadas do Rio de Janeiro em 2016 e pode servir de base para um estudo comparativo de formas semelhantes e dissonantes⁹.

Verificou-se, após uma análise imagética e das estruturas filmicas da propaganda em questão uma ressonância nos esquemas de linguagem e narrativa que se valem a publicidade na propagação de suas mensagens e, nesse caso, devido a marcadores como a iluminação, edição, postura das personagens e produção é possível observar que o mito se torna presente na formatação de figuras heróicas que disputam os jogos paraolímpicos. A peça em si demonstra um caráter fundamentalmente inclusivo desses atletas: eles são comparados a pessoas com poderes sobrenaturais pois conseguiram superar as várias dificuldades impostas em suas vidas e transcender a um novo mundo e retornaram para o convívio de sua realidade anterior para serem ovacionadas em público pelos seus feitos. Eles descrevem assim uma espécie de jornada do herói contemporânea, criando uma ressonância a estrutura presente no monomito.

Talvez o ponto mais interessante dessa publicidade seja seu potencial educativo uma vez que ela demonstra a possibilidade de socialização que o esporte traz na superação das adversidades, além de estimular que o exemplo seja reconhecido pela sociedade e seguido por outros portadores de deficiência. Nesse caso, a publicidade – ou melhor dizendo, a propaganda – produz um efeito positivo na sociedade a partir da sua promoção, indo muito além do aspecto banal da venda e consumo de marcas e hábitos de vida pautados na aquisição de bens materiais. A escolha dessa peça para análise visa também essa experiência educacional, tanto no âmbito da escrita desse trabalho quanto também no uso

⁹ Uma nova campanha do mesmo canal de TV para as Paraolimpíadas já está em curso no momento de fechamento deste trabalho. Nela, os atletas voltam a cena e a questão da narrativa mitológica é novamente abordada. A diferença é que dessa vez o mote da campanha é que portadores de deficiência não devem ser vistos como incapazes ou esteticamente inferiores - o filme lembra como vários vilões no cinema e na televisão são retratados como portadores de algum tipo de deficiência como pernas de pau, ganchos e rostos deformados.

do material em sala de aula, estimulando os estudantes a pensar de maneira diferenciada os usos dos potenciais narrativos e audiovisuais da publicidade e da propaganda.

Por fim, um estudo mais aprofundado a respeito da presença e da ausência das narrativas mitológicas em nossa contemporaneidade serve também para revelar estruturas significantes das imagens que estão próximas o tempo todo, povoando as mais diversas telas no dia-a-dia. Estes mitos são também uma forma de educação informal pois ajudam a revelar muito sobre a natureza humana, feita da necessidade de convergir em lugares-comuns em busca de um significado aprofundado que explique e dê sentido à sua existência no mundo enquanto seres sociais que partilham espaços, interesses e destinos comuns.

REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 1975.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Editora Palas Athena, 1988.

_____. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1993

DEBIASI, Carlos Alberto. **O caso Santa Maria na TV: narrativa contemporânea como semiose**. Dissertação de mestrado. Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Tecnologia, Curitiba, 2014.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Ed. Perspectiva, Coleção Estudos, 46, 1999.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

SANTAELLA, Lucia. **A teoria Geral dos Signos: semiose e autogeração**. São Paulo: Editora Ática, 1995.