

UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA POÉTICA E A PRÁTICA DOCENTE
NA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

CAMARGO, Hertz Wendel de¹

RESUMO: Presente no cotidiano, assim como todas as formas de publicidade, o filme publicitário é parte de uma paisagem televisual que se faz viva, colorida e cambiante toda a vez que ligamos a televisão. Considerando os enredamentos entre a televisão, a publicidade e os diversos textos da cultura, este artigo busca estudar como o mito e o filme publicitário operam sobre as mesmas estruturas e sistemas de significação. Presente nos meios de comunicação, o mito forma um mecanismo de construção de sentido, base sobre a qual se fundam os multifacetados discursos midiáticos que acabam por suprir a instintiva necessidade do homem por narrar e ouvir histórias da realidade, do outro e de si mesmo. Assim, analisaremos como publicidade, mito e psicologia – por meio da linguagem audiovisual – dialogam, pois, como o mito, o filme publicitário faz parte de um processo de mitificação da realidade urbana, em que se inclui a criação de narrativas em torno das marcas, a animização e a antropomorfização de produtos e elementos da natureza, e a criação ou recriação de simbologias, ao mesmo tempo se nutrindo de e ampliando a memória cultural.

PALAVAS-CHAVE: Mito, Publicidade, Psicologia.

Um comercial de televisão que apresenta em seu roteiro pessoas em estado de felicidade extrema, dentro de seus automóveis, contemplando sua própria imagem, é o objeto central deste ensaio. O filme publicitário do carro *Honda Civic*, intitulado “Narcisos”, suscita diversas discussões que podem partir da cultura do individualismo, passar pelo narcisismo freudiano e discutir a relação do corpo com a máquina. Cientes que tais concepções estarão, de certa forma, presentes em nosso olhar, escolho pontuar os traços da Psicologia presentes no filme e revelar os diálogos que a Publicidade mantém com o sistema mítico, um tipo de metamensagem contida nas produções midiáticas.

¹ Docente do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Letras da Universidade Estadual do Centro Oeste – UNICENTRO. Doutor em Estudos da Linguagem (UEL); mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Unicamp); graduado em Jornalismo, e Publicidade e Propaganda. E-mail: hertzwendel@yahoo.com.br



Cena emblemática do filme da *Honda*: modelo contempla na água a si mesmo, conjunto formado por indivíduo e objeto

Criado pela agência de publicidade F/Nazca, o filme *Narcisos* (com duração de 60 segundos, 28 planos e 11 sequências) foi lançado, em fevereiro de 2011, como parte da campanha institucional desenvolvida para a *Honda*, indústria de origem japonesa, produtora, no Brasil, de motocicletas (desde 1974) e automóveis (desde 1997). Conforme o *site* da agência, o filme comemora a satisfação dos consumidores com os carros da marca apontada na pesquisa *Os Eleitos 2010*², promovida anualmente pela revista *Quatro Rodas*, da *Editora Abril*. No filme, “vemos pessoas felizes e orgulhosas dentro do New Civic e New Fit, olhando para os próprios reflexos dentro dos carros” (F/NAZCA, 2011)³, como destaca a agência.

A criação teve como base o mito grego de Narciso que, conforme KURY (2008, p. 278), assim pode ser resumido: Filho do deus do rio Céfiso e da ninfa Liríope, Narciso nasceu com uma beleza incomum. Preocupada com a beleza da criança, que não deveria ser igual nem maior que a dos deuses, sua mãe consulta o vidente Tirésias para saber qual seria o destino do filho. Ele teria uma longa vida, respondeu o oráculo, mas só se ele nunca olhasse para a própria face. Quando adulto, muitas moças e ninfas apaixonaram-se por Narciso, porém, o belo jovem não se interessava por ninguém. A

² A pesquisa é realizada desde 2001 e mede a satisfação dos consumidores com seus próprios carros por meio de entrevistas. Tem como base um sistema de média ponderada entre o que o dono espera de seu carro e o quanto sua expectativa é correspondida. Os carros com as notas mais altas de cada categoria são os eleitos. O *Honda Civic* foi o vencedor entre todos os veículos escolhidos pela segunda vez (primeira em 2008 e depois em 2010). Fonte: www.quatrorodas.abril.com.br/eleitos.

³ Fonte: www.fnazca.com.br/index.php/2011/02/27/narcisos/, acesso em 25 de set de 2011.

ninfa Eco, uma das mais apaixonadas, não se conformou com o desprezo de Narciso e afastou-se amargurada para um lugar deserto, onde definhou até que somente restaram dela os lamentos. As moças e ninfas desprezadas rogaram aos deuses para vingá-las. A deusa Nêmesis apiedou-se delas e induziu Narciso, depois de uma caçada, em um dia muito quente, a debruçar-se à beira de um lago para beber água. Neste instante, ao olhar a própria face, no espelho d'água, apaixonou-se morbidamente pela imagem, sem ter ciência que era a si mesmo que contemplava. Narciso, então, permaneceu imóvel em contemplação ininterrupta de sua face refletida. Debilitado, morreu. Ali, surgiu uma flor, de nome narciso, de igual beleza.

Assim como no mito, o roteiro do filme gira em torno do olhar a si mesmo. Não é apenas um olhar, em que cada personagem se identifica pelo espelho e, assim, afirma sua existência física no mundo; é um olhar que vai além, buscando o que está por baixo da expressão de felicidade e orgulho.

No final do filme, o locutor informa que a *Honda* foi a campeã da pesquisa *Os Eleitos 2010* e o *New Civic*, o eleito dos eleitos. No filme, corpo e máquina – sujeito e objeto – se misturam, e a perfeição almejada para o produto está representada na perfeição física – a beleza facial – dos modelos que interpretam os atuais Narcisos e a beleza da máquina que, “viva”, também “admira-se” no reflexo. Esse ser híbrido que nasce da fusão homem/automóvel, é o ser contemplativo vivenciando o êxtase hedônico por sua própria imagem. Isso permite entrever a transferência de valores humanos para o objeto, em outras palavras, a antropomorfização do produto. Em determinado momento do filme, esquecemos que, por trás do carro, há um motorista, e o carro passa a ter vida própria, ele é quem se olha, se contempla, se deseja por meios dos diversos reflexos. O carro passa a ser a imagem idealizada, perfeita e singular do consumidor, em sua casa, espectador do comercial. Antropomorfizado, o produto passa a ser a imagem e representação de quem o consome.

Nas entrelinhas do discurso, o filme conduz o espectador a imaginar que somente o carro da *Honda* pode levá-lo a ser um “eleito dos eleitos”, outra forma de dizer “o melhor entre os melhores”. Tal qual um espelho, a tela da televisão torna-se o reflexo do espectador, ele se vê naquele mundo, naquela realidade fantástica que transcorre frente a seu olhar. O filme é o mito reatualizado. O locutor completa,

afirmando: “é o que acontece quando se tem os proprietários mais satisfeitos do país”, como uma referência direta à pesquisa, mas, na verdade, refere-se às imagens do filme, como a dizer: “conforme você acaba de ver nas imagens, é o que acontece quando você possui um Honda”. O êxtase consigo mesmo, o momento de contemplação do ego ao prazer de amar o carro como amar a si mesmo.

A satisfação, apregoada pelo locutor do filme e com a qual os personagens se deparam em vários reflexos, ganha contornos de uma autoadmiração hedônica, isto é, os personagens sentem prazer no que veem. A canção do filme, em inglês, funciona como a voz dos pensamentos dos personagens. Amar a si mesmo não é pecado, o que você vê está certo, a imagem mostra sempre a verdade, é a essência da canção adaptada da seguinte maneira:

O que você sente quando para durante o dia? O que você diz quando olha para seu próprio rosto e ele mostra o que tem que mostrar? O que sua imagem mostra é o caminho certo. Tudo bem. Você sabe que sabe se mover lentamente e gosta de cada momento, como um menino. Vamos brincar. Não se preocupe com o que sua imagem mostra. Esse é o caminho certo. Tudo bem. (F/NAZCA, 2011, tradução do autor)⁴

Os personagens do filme admiram uma imagem do seu Eu ideal. Então, podemos entender como imagem metafísica, mítica, pois o instante do encontro entre o sujeito e seu duplo (sua imagem) representa um tempo em suspensão, sagrado, cujo objeto de desejo – de contemplação e satisfação – é o próprio Eu, o instante em que Narciso, no mito grego, descobre-se e apaixona-se por sua própria beleza. Por outro lado,

[...] Narciso pode ser também considerado como aquele que mata a verdade de si mesmo (sua realidade como indivíduo concreto) e morre em sua própria imagem, o seu duplo. [...] o aparecimento do duplo (a imagem de si mesmo) desafia o real do sujeito (a unicidade, a singularidade, a originalidade) a existir, afastando-o de sua verdade, arrastando-o para o jogo ilusório das aparências. (SODRÉ, 1994, p. 17)

⁴ Letra da canção transcrita do filme: *What you feel when you stop during the day? What you say when you look at your own face and it displays gives to show? That your reflexion shows you, that's the right way. It's okay. Do you know how to know move slowly do you enjoy ever moment like a boy. Let's a play. Don't worry what your reflexion shows you. That's the right way. It's okay.* Fonte: filme *Narcisos* da Honda, Youtube.

Sujeito e objeto misturam-se, corpo e carro passam a ser um só, encontram-se nos vários reflexos. Ao encontrar seu duplo – a imagem do Eu nunca antes visto – tudo ao redor parece ficar mais lento, e o carro-homem para ou volta para ver-se na fachada espelhada; passa lentamente diante de um espelho; hesita ultrapassar um caminhão cromado para nele admirar-se por mais tempo; e, em outra cena, literalmente, mergulha em si mesmo, imagem e sujeito se fundem ou mergulham um para dentro do outro. No filme, para representar esta passagem, são utilizados três planos que representam tais sentidos:



Plano emblemático 1: três planos sugerem o encontro entre Narciso e sua imagem



Plano emblemático 2: o real e seu duplo se misturam, dificultam a diferenciação



Plano emblemático 3: sujeito e objeto perdem-se um na imagem do outro

Por meio do reflexo, os personagens se dão conta, que ocupam um lugar no mundo e isolam-se, como Narciso ensimesmado em sua paixão, em seu mundo particular, mas dentro do seu carro. Em nenhuma cena, os personagens surgem dividindo o automóvel com outra pessoa, encontram-se solitários e, ao mesmo tempo, em companhia do produto repleto de “alma”. O automóvel representa um espaço singular, território de quem dirige, espaço do Narciso consumidor.

O carro, como mercadoria-fetiche, carrega forte conotação de liberdade e potência individuais e torna-se extensão do corpo do seu usuário. Sem o carro, o Eu poderia deixar de existir, o prazer do olhar poderia esvair-se, sem o aparato, o Eu estaria desnudado da fantasia, mortal, real diante do espelho. As conexões estabelecidas são narcísicas, portanto, hedônicas e de poder, pois esse entrelaçamento entre o sujeito e o objeto (a imagem) é capaz de suspender o tempo, de “amansar as feras” – neste ponto, o efeito da imagem equipara-se ao da música do personagem mítico Orfeu –, transportar-se para outra realidade, um tempo sagrado, mítico. É partir da descoberta do outro-eu que a imagem passa a ter maior importância que o Eu original, o Eu real.

Em plena cultura do individualismo, da independência pessoal e da liberdade (como valores dominantes), vive-se uma espécie de mais-alienação, de rendição absoluta ao brilho não exatamente dos objetos, mas da imagem dos objetos. (BUCCI; KHEL, 2004, p. 65)

O termo *narcisismo* tem o seu nome derivado de *Narciso* e ambos derivam da palavra grega *narké*, que significa *torpor, entorpecimento* (CUNHA, 1986, p. 544), mesma raiz etimológica da palavra *narcótico*. De certa maneira, o que verificamos no filme da *Honda* é um momento narcotizante em que vivem seus diversos personagens, estado de torpor que é, ao mesmo tempo, tradução do mito para a linguagem audiovisual e tradução do prazer que a posse do produto proporciona. Estado de “torpor” o qual é proposto ao espectador, já imerso em um mundo repleto de imagens publicitárias velozes e que competem por seu olhar. De qualquer forma,

Junto com carros, cervejas e cartões de crédito acessíveis a uma parcela da sociedade, a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira. Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade como se fossem a chave da felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o “bem”, com o ideal de vida que eles supostamente representam. (BUCCI; KHEL, 2004, p. 61)

Assim, para os gregos, Narciso simbolizava a vaidade e a insensibilidade, visto que ele era emocionalmente entorpecido (insensível, indiferente) ao amor dos outros por sua beleza. Segundo Spinelli (2010), Narciso não simboliza apenas mera negatividade, e sim – se não para os gregos ao menos para nós – o drama da individualidade, ao mostrar “a profundidade de um indivíduo que toma consciência de si mesmo, em si mesmo e perante a si mesmo” (p. 99), isto é, o mito representa a experimentação dos dramas humanos e se torna um potente atrator – encenado, dramatizado – quando traduzido em som-imagem-movimento para a televisão.

Para os personagens do filme da *Honda*, a imagem exterior, objetiva, irradia sentidos para diversas imagens interiores, subjetivas. O mesmo acontece na relação entre o espectador e o filme publicitário, na qual o papel de Narciso é tomado pelo espectador, receptor da imagem televisual; a televisão, enquanto suporte, é a superfície líquida que possibilita a descoberta de si mesmo; a criação publicitária, o filme, enquanto enunciado, é a imagem reflexa do espectador.

O filme da *Honda* representa a imagem do espectador, portanto, sem ter o que refletir, sem o olhar do espectador, o filme não teria sentido. Um precisa do outro para ter sentido, estão conectados, espectador e filme publicitário parecem contemplar-se reciprocamente, como no seguinte trecho de Bautista e Ré (2005, p. 88):

- Por que chora? – perguntaram as Oréadas, ninfas dos bosques.
 - Choro por Narciso. Respondeu o lago.
 - Isso não é estranho – disseram. Por mais que o perseguíssemos constantemente pelos bosques, você era o único que contemplava de perto sua beleza.
 - Narciso era belo? – perguntou o lago.
 - Quem podia apreciá-lo melhor que você? Era em sua margem que ele se debruçava todos os dias! – replicaram surpresas as ninfas.
- O lago ficou em silêncio. Depois acrescentou:
- Choro por Narciso, mas não havia me dado conta que fosse tão belo. Choro por Narciso porque, cada vez que ele se debruçava sobre mim, podia ver no fundo dos seus olhos o reflexo de minha própria beleza.
- (Tradução do autor)

Apesar de toda complexidade que o filme analisado parece provocar, a criação em torno do mito de Narciso não é novidade. Severiano (2006) destaca o domínio da natureza, como um dos mais fortes apelos da publicidade de carros: “Aqui se observam produtos de alta tecnologia da indústria automobilística, os quais possibilitam um domínio cada vez maior sobre o tempo/espço, assim como estimulam à superação de obstáculos e à possibilidade de enfrentamento dos desafios naturais” (p. 116).

Curiosamente, o segmento automobilístico parece inerente ao que podemos chamar de “narcisismo midiático”, pois toda a criação publicitária para automóveis traz como paradigmas sentidos relacionados à vaidade, sexualidade masculina, afirmação do ego, beleza, paixão, aceitação social, hedonismo, poder – já que superar os desafios da natureza é uma indicação de potência.

A imagem é a visão da completude e da onipotência. Não mais a visão de si próprio, mas a de um automóvel, agora representante da imagem ideal, do ego ideal, completo e perfeito, representativo da criança gloriosa que deixou de existir. A fusão se faz total: homem e objeto contemplam-se, sendo este último seu “mais belo” reflexo. (SEVERIANO, 2006, p. 117)

Se o modelo do anúncio é um corpo em que o espectador naturalmente se apodera para imaginar-se como aquele personagem, o carro torna-se reflexo do espectador. O *Narciso Consumidor* encontra seu duplo e, finalmente, poderá adquiri-lo à vista ou ter a liberdade de escolher o tamanho e a forma da sua dívida, e amenizar, mesmo que temporariamente, o que Freud (1914) chamou de “desertificação da alma”.

Debruçou-se sobre o espelho imaculado das águas e viu-se. Viu a própria *imago* (imagem), a própria *umbra* (sombra) refletida no espelho da fonte de Téspias. *Si non se uiderit*, “se ele não se vir”, profetizara Tirésias. Viu-se e não mais pôde sair dali: apaixonara-se pela própria imagem. Nêmesis cumprira a maldição. (BRANDÃO, 2009, vol. I, p. 188-189)

Em psicanálise, o narcisismo foi descrito em 1914 por Freud⁵ como um modo particular de relação com a sexualidade, uma fase localizada entre o autoerotismo e o amor objetal. No seu desenvolvimento, o ser humano busca dimensionar e investigar o próprio corpo, tendo prazer em explorá-lo. Essa libido do eu, ou amor a si mesmo, foi classificada por Freud como um narcisismo primário e também possui função de proteção psíquica e de composição da imagem corporal. É uma vivência puramente narcísica, em que o desprazer não participa.

A libido objetal, chamada de narcisismo secundário, consiste em tomar o outro (objeto) como ideal e deslocar parte da libido do eu para o objeto amado, mas sua fonte energética – os desejos – continua sendo o eu, portanto, permanece narcísica. Em outros termos, “a primeira seria uma carga libidinal primitiva, subtraída do mundo para o eu, ao passo que a segunda seria objetivada, isto é, descarregada sobre o objeto. (SODRÉ, 1994, p. 15). Entretanto, para nossa análise, importa mais o conceito geral de narcisismo e menos o aprofundamento clínico ou o amplo debate sobre esse psiquismo a partir da interpretação freudiana. O consumidor, idealizado pelas agências de publicidade, é construído a partir da potencialização de traços da personalidade, mas de maneira coletiva. Entre esses traços, o narcisismo.

Quando o filme *Narcisos*, da Honda, traduz o mito, também propõe observarmos em som-imagem-movimento uma mostra dos mecanismos de operação do narcisismo, principal traço do psiquismo de nossa cultura. Esse estágio do desenvolvimento da personalidade humana, com o qual a publicidade e a televisão estão em plena sintonia, é parte ativa de uma pseudoindivuação do espectador, um sistema imperativo que propõe ao espectador uma individuação conforme os produtos, estilos de vida e simbolismos do que ele pode consumir.

⁵ O texto foi publicado na edição standard brasileira das *Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud*, edição de 1980, cf. referências bibliográficas.

Se a televisão, meio e linguagem ligados ao sistema da publicidade, pode ser considerada uma máquina produtora de narcisos, como bem apontou Sodré (1994), constatamos que o filme publicitário é um enredamento de textos que promove, com extrema eficiência, a exaltação egóica. Em outras palavras, os textos da televisão e da publicidade, unidos na composição do filme publicitário, não vendem apenas um jeito de ser e estar na sociedade, mas potencializam os traços narcísicos do espectador. Entretanto, a publicidade, como outros sistemas midiáticos, alimenta e é alimentada pela atual cultura descrita como narcísica por Lasch (1983).

Um dos mecanismos que torna a televisão persuasiva, em sua retórica audiovisual, é sua inquestionável eficiência industrial de *representar* – no sentido de “tornar presente novamente” – o mundo, o qual ela fragmenta e reorganiza, conforme determinadas ideologias. Entretanto, o que o espectador vê não são meros registros, recortes ou cópias do real, naturalizados pela linguagem televisual. As imagens televisuais possuem vida própria: reflexo do mundo que passou a ter mais importância (para nós, Narcisos) que o mundo original, onde vivemos.

O mundo passa a existir quando está em uma imagem, passa a ser real ou verdadeiro quando está na televisão. Neste sentido, conforme Sodré (1994), a televisão opera por meio de simulacros da realidade, pois, as imagens desse meio (ou linguagem) não precisam da validação externa serem aceitas pelo público.

Sem a necessidade de uma realidade externa para validar a si mesmo enquanto imagem, o simulacro é ao mesmo tempo imaginário e real, ou melhor, é o apagamento da diferença entre real e imaginário. [...] um certo imaginário, tecnologicamente produzido, impõe o seu próprio real [...], que implica um projeto de escamoteação de outras formas de experiência do real. (SODRÉ, 1994, p. 29).

Entretanto, ligar a televisão revela predisposição das pessoas em fazer parte de uma coletividade. Contrera, Figueiredo e Reinert (2004) explicam que o senso comum de nossa época nutre enorme desinteresse pelas questões relativas ao real e que esse desinteresse, em parte, é fruto da ambiência contemporânea que desloca a atenção do acontecimento vivido para o fazer-parte midiático.

Dentre as motivações desse desejo de estar junto certamente poderíamos apontar a perda da experiência religiosa (*religare*) que,

intensificada na modernidade, não sobrevive ao espírito de nosso tempo. Órfãos da religião e da experiência mística que somos, restam apenas esse “estar junto”, pálido resíduo do ritual (CONTRERA, FIGUEIREDO, REINERT, 2004, p. 18).

Segundo a autora, o encantamento pela experiência do estar-junto, que podemos aplicar perfeitamente à televisão, é mais forte que vivenciar e partilhar as experiências do mundo real. Portanto, de um lado, a televisão priva o espectador do contato com o outro, com a realidade humana, primordial ao nosso entendimento, para a formação dos sujeitos. Por outro lado, a alteridade – no sentido de coletividade formada pelo mundo e seus outros sujeitos – está mediada, restrita à forma da linguagem televisual que passa a ser a realidade vivenciada pelos sujeitos-espectadores.

Finalizo apontando a alta capacitação técnica, cognitiva e cultural dos publicitários que desenvolvem campanhas criativas, das quais o filme do *Honda Civic* é apenas uma pequena mostra. A partir da compreensão dos enredamentos entre as linguagens da publicidade e da televisão, atrelados à atual cultura narcísica, pôde-se perceber o quanto os traços da Psicologia – social e individual – estão presentes nas criações publicitárias e quanto estão próximos da Antropologia, no que tange as suas relações arquetípicas com os textos míticos, sejam estes parasitados pela publicidade ou apenas residuais. Hoje, de qualquer maneira, constatamos que Narciso gosta mesmo é de ir às compras.

Referências

- BAUTISTA, Mateo, RÉ, Roberto. **Cuentos para vivir em positivo**. Buenos Aires: San Pablo, 2005.
- BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009. vol. I
- BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CONTRERA, Malena Segura. FIGUEIREDO, Rosali, REINERT, Leila. **Jornalismo e realidade**. Ed. Mackenzie, 2004.
- CONTRERA, Malena Segura. FIGUEIREDO, Rosali, REINERT, Leila. **Jornalismo e realidade**. Ed. Mackenzie, 2004.
- CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.

ANAIS DO SEMINÁRIO NACIONAL CINEMA EM PERSPECTIVA

Volume 1, Número 1. Curitiba: FAP, 2012.

FREUD, Sigmund. Sobre o narcisismo: uma introdução (1914). In **Edição Standard Brasileira das Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud**. Rio de Janeiro: Imago, 1980.

KURY, Mário da Gama. **Dicionário de mitologia grega e romana**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

LASCH, Christopher. **A cultura do narcisismo**: a vida americana numa era de esperanças em declínio. Trad.: Ernani Pavaneli. Rio de Janeiro: Imago, 1983.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Pseudo-individuação e homogeneização na cultura do consumo: reflexões críticas sobre as subjetividades contemporâneas na publicidade. **Estudos e Pesquisa em Psicologia**. Rio de Janeiro, UERJ: 2006, vol.6, n.2, p.105-121. Disponível em: < <http://pepsic.bvsalud.org> >, acesso em 20 de junho de 2010.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso**: televisão, indivíduo e poder no Brasil. São Paulo: Cortez Editora, 1994.

SPINELLI, Miguel. **O nascimento da filosofia grega e sua transição ao medievo**. Caxias do Sul: Editora Universidade de Caxias do Sul, 2010.