



## **Literatura, Cinema e Publicidade: um estudo sobre a Estrutura Narrativa em Filmes Publicitários<sup>1</sup>**

Caetano Edson VIEIRA<sup>2</sup>

Rafael Jose BONA<sup>3</sup>

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

### **Resumo**

O objetivo principal deste estudo foi pesquisar se há a presença de estruturas narrativas em filmes publicitários, com ênfase para a Jornada do Herói, proposta por Campbell (1992) e adaptada por Vogler (2006), do qual se fundamentou esse trabalho, muito embora, o autor faça uso de outros teóricos. Por partes, este trabalho buscou relacionar brevemente literatura, cinema e o filme publicitário e em seguida analisou-se um filme publicitário que se assemelha a estrutura de literatura e cinema. Para estudo de caso foi escolhido o filme publicitário da operadora de telefonia Claro: *Felicidade* (2008). Durante a análise do filme foi possível separar os elementos de estrutura dos roteiros e identificar a Jornada do Herói, estrutura narrativa proposta para esta pesquisa. Espera que esse estudo possa suscitar interesse em pesquisas relacionadas a roteiros de filmes publicitários, cinema e literatura.

**Palavras-chave:** Publicidade; Cinema; Literatura; Jornada do Herói; Interfaces.

### **Introdução**

As pessoas possuem a necessidade de contar e ouvir histórias. Seja de forma oral, escrita ou visual. A literatura e o cinema são meios difundidos de contar histórias prendendo as atenções daqueles que as lêem ou assistem. A literatura é representada a partir de caracteres impressos e constrói na imaginação do leitor a história. Já o cinema é uma atividade audiovisual que trabalha com som e imagem, facilitando o desenvolvimento da história nos espectadores. Mas, ambas as formas possuem em

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 06 – Interfaces Comunicacionais do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda – Universidade Regional de Blumenau (FURB). E-mail: [caetanoev@gmail.com](mailto:caetanoev@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP) e Fotografia (UNIVALI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente dos cursos de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da ASSEVIM, FURB e UNIVALI em Santa Catarina. E-mail: [bonafilm@yahoo.com.br](mailto:bonafilm@yahoo.com.br)



comum o processo de composição narrativa. Na publicidade semelhante às obras cinematográficas há o filme publicitário ou comercial, que diferente do cinema. Geralmente, esses filmes precisam transmitir mensagens em menor intervalo de tempo e ainda conquistar a atenção do espectador, a fim de propagar um produto. O filme publicitário precisa despertar no espectador sensações agradáveis, com a finalidade de persuasão. Como o cinema, que utiliza de diversos elementos para contar uma história, o filme publicitário também dispõe destes para comunicar algo.

Um destes elementos é o roteiro. O roteiro é uma das principais ferramentas da produção cinematográfica e permite apresentar a estrutura narrativa do filme. Propõe a narrativa, determinando personagens, conteúdo dramático e a própria estrutura da história presentes na obra audiovisual. É a história descrita por meio de imagens, sons, diálogos e interpretações. A estrutura narrativa é essencial para uma obra literária ou cinematográfica, servindo de base para a história. O ponto de partida para esta pesquisa consistiu em estudar se ocorre a utilização de estruturas narrativas nos filmes publicitários. Na literatura e no cinema há estruturas narrativas que auxiliam na criação, desenvolvimento e sucesso das obras. Logo, se os vídeos publicitários possuem ligação com ambas as artes, talvez seja possível que também utilize de estruturas narrativas. O objetivo geral deste trabalho é fazer uma análise da estrutura narrativa do filme publicitário por meio da Jornada do Herói, embasado em Vogler (2006) na qual se faz análise do filme *Felicidade*, produzido em 2008, da operadora de telefonia Claro. O filme foi produzido pela Agência: F/Nazca S&S e foi veiculado nos meses de novembro e dezembro de 2008.

Este artigo se refere a fragmentos de uma pesquisa desenvolvida no curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau) em 2009/1, que consistia em pesquisar sobre literatura, cinema e publicidade.

### **Literatura, cinema e o filme publicitário**

Nos dias atuais a cultura é quase que em sua totalidade visual. Os meios mais utilizados para a comunicação de mensagens e informações e a transmissão de cultura são apoiados na imagem e com o texto escrito em segundo plano. Esses meios são



representados pelo cinema, televisão, revistas, jogos eletrônicos, telenovelas. (PELLEGRINI, 2003).

Segundo Aguiar (2003) atualmente a literatura está apoiada em um consumo mais íntimo e particular por parte dos leitores, ainda que presente nos currículos escolares, não alcança a potência que o cinema e a televisão se tornaram. Enquanto a literatura perde visibilidade, o cinema representa salas lotadas e a televisão se posiciona entre os dois, pois possui uma predominância doméstica, mas de alta abrangência.

Embora cada vez mais aumente a diferença entre o consumo de literatura e cinema, a relação entre as duas artes sempre existiu. Aguiar (2003) diz que grande parte das produções para o cinema do século XX se inspirou em enredos e personagens que surgiram na literatura. Ainda, segundo Costa (1989, p. 27) o cinema “é uma linguagem que tem parentesco com a literatura, possuindo em comum o uso da palavra das personagens e a finalidade de contar histórias”.

Para Aguiar (2003) o que também difere a literatura e o cinema é como os consumidores destes meios são estimulados. Na literatura, o estímulo ocorre por meio dos sentidos e da disposição das palavras, que são interpretados pelo leitor. Enquanto no cinema a existência do visual é responsável por despertar as mais diversas reações nos espectadores, por meio de som, por falas, trilhas e efeitos sonoros e imagens, com atuações, animações gráficas, cenários e outros elementos.

Na relação entre cinema e televisão Machado (1996, p. 179) aponta que “o cinema contemporâneo incorpora, numa extensão cada vez maior, recursos expressivos do vídeo e da televisão”. Mas, ainda que dividam recursos apresentam diferenças, “o cinema e a televisão são duas versões, tecnológica e socialmente distintas, de uma mesma linguagem que se define por um determinado tipo de combinações entre palavras, música, ruídos, menções escritas, imagens em movimento” (COMPARATO, 2000, p. 39 *apud* METZ, 1980, p. 80).

Comparato (2000, p. 39) aponta que “televisão e cinema são indústrias que produzem e veiculam a chamada ‘cultura de massa’”. A televisão é um meio que estabelece contato diário com a sociedade. São milhões de pessoas que acompanham o que acontece no mundo por meio deste aparelho. Com a atualização de informações, dos noticiários, dos programas de entretenimento a televisão desenvolve uma ligação e influencia o comportamento dos telespectadores. (PIGNATARI, 1994).



Em relação à televisão e a propaganda Covaleski (2009, p. 91) aponta que “a televisão é o meio que possibilita demonstração visual, excelente alcance e alto impacto”, sendo assim possível afirmar a potencialidade da televisão como veículo publicitário, partindo de que a publicidade tem por finalidade conquistar a atenção e persuadir o espectador. Covaleski (2009) afirma que é possível perceber a ligação entre o cinema e a publicidade televisual, pois são meios audiovisuais em que ambos possuem métodos de produção similares, com a finalidade de atribuir algum tipo de significado ao conjunto de elementos utilizados. Segundo Barreto (2004, p. 52) “o roteiro para cinema possui uma estrutura bem definida e complexa.”. É possível perceber naturalmente a divisão entre início, meio e fim e os pontos de viradas, enquanto no filme publicitário, os elementos da estrutura narrativa podem se misturar para caber em curtos espaços de tempo.

### **A Jornada do Herói**

Neste item é apresentada a A Jornada do Herói priorizando as colocações do escritor Christopher Vogler em seu livro *A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores* (2006). O autor expõe pontos que são fundamentais para estruturar enredos e criar personagens, que se aplicam principalmente às narrativas cinematográficas. Segundo Vogler (2006, p. 37) a Jornada do Herói é “uma tecnologia narrativa útil e empolgante, que podia ajudar diretores e produtores a eliminar grande parte dos riscos de tentar adivinhar e dos gastos de desenvolver histórias para um filme.”.

A Jornada do Escritor é um esquema baseado na psiquiatria de Carl G. Jung e nos estudos sobre mitos e folclore de Joseph Campbell. Em *O Herói de Mil Faces*, Joseph Campbell identificou padrões ocultos na mitologia universal. Um dos padrões identificados por Campbell (1992) é o mito do Herói que está frequentemente presente na literatura oral e também escrita. Campbell (1992) descobre que todos os mitos universais “basicamente, são a mesma história, contada e recontada infinitas vezes, em infinitas variações.” (VOGLER, 2006, p. 48). A Jornada do Herói Mitológico ou Monomito tem servido de base para escritores, dramaturgos, roteiristas e os mais diversos profissionais que se dedicam a contar histórias das mais diversas formas. (VOGLER, 2006).



Os arquétipos, definidos como “personagens ou energias que se repetem constantemente e que ocorrem nos sonhos de todas as pessoas e nos mitos de todas as culturas” (VOGLER, 2006, p. 49) são parte da contribuição de Carl G. Jung para o desenvolvimento da Jornada. Jung (2000) coloca que os arquétipos refletem os diferentes aspectos da mente humana. Os personagens existentes nos sonhos das pessoas e nos mitos estão ligados, o que levou a observação de que os arquétipos provem de uma fonte comum, o inconsciente coletivo da humanidade.

### **Arquétipos e o Herói**

Os arquétipos estão presentes nos mitos, nos contos, nas histórias e culturas. São constantes que marcam as personalidades dos personagens e indivíduos. Compreender o conceito de arquétipo é compreender os personagens em uma história. (VOGLER, 2006).

Segundo Jung (2000) estes modelos são os padrões de personalidade compartilhados entre um grupo. Assim, é sugerido que exista um inconsciente coletivo, semelhante ao inconsciente pessoal. O inconsciente coletivo seria a fagulha das histórias, dos contos de fadas e mitos. “De certa maneira, os arquétipos são um repertório de imagens e temas comuns à experiência humana que se manifestam de forma simbólica no inconsciente coletivo.” (MARTINO, 2009, p. 236).

Os arquétipos são funções flexíveis dos personagens, que são adequados de acordo com a necessidade de cada um. É possível pensar que são como uma máscara, permitindo que um personagem comece a história com um papel e troque de máscara realizando outra função a partir de certo momento da história. Durante uma história os arquétipos podem ser representados em um único personagem ou pode haver várias figuras dramáticas para cada papel. A situação humana serve como representação metafórica para a formação do arquétipo. Sendo assim, eles possuem a tendência de ser o reflexo de indivíduos e grupos reais. (VOGLER, 2006).

Vogler coloca que há vários tipos de arquétipos que são configurados a partir de um conjunto padrão. Esse grupo padrão é formado por: Herói, Mentor, Guardião de Limiar, Arauto, Camaleão, Sombra e Pícaro. Não é possível contar histórias sem este conjunto de arquétipos. Mas é possível criar variações em busca de novos personagens. “Esses



arquétipos, de certa maneira, são a garantia do sucesso dessas histórias.” (CAMPBELL, 1992 *apud* MARTINO, 2009, p. 238)

Um Herói é alguém que está disposto a sacrificar suas próprias necessidades em benefício dos outros.” (VOGLER, 2006, p. 75). É o momento em que o personagem se separa de algo, da família ou uma tribo. Sua personalidade é sempre distinta do resto do grupo. O arquétipo de Herói passa pela busca de identidade, é a representação do ego. O Herói tem como objetivo fazer com que a platéia se identifique com o personagem. Para isso possui certas qualidades, que geralmente são comuns ao público. Assim, é possível viver o personagem enquanto se experimenta a história. (VOGLER, 2006).

### **Estágios da Jornada**

Os estágios da Jornada do Herói são resultados do estudo sobre contos folclóricos e mitos realizados por Joseph Campbell no livro *O Herói de Mil Faces*. “A verdade é uma só, mas os sábios falam dela de várias formas.”. (CAMPBELL, 1992, p. 12). Campbell (1992) explica que todas as narrativas são frutos de uma história que é recontada de diferentes maneiras. A partir disso desenvolve um percurso padrão para a aventura do Herói, os estágios da jornada.

“Os estágios da jornada do Herói podem ser traçados em todo tipo de história.”. (VOGLER, 2006, p. 52). Estes estágios devem compor a estrutura narrativa de uma história e são flexíveis permitindo as mais variadas direções. Uma jornada pode ser uma aventura real em lugares estranhos e com os mais diversos vilões ou uma discussão com o eu interior do personagem. Desde que perceptíveis os estágios, não há limitações de quais caminhos utilizar para se construir uma narrativa.. (VOGLER, 2006).

### **Estudo de caso**

O presente estudo propõe a análise e descrição de comerciais no qual preliminarmente foram detectadas características ligadas ao cinema e a estrutura narrativa proposta por Vogler. “A descrição e a análise procedem de um processo de compreensão, de (re)constituição de um outro objeto, o filme acabado passado pelo crivo da análise, da interpretação.” (VANOYE, GOLIOT-LÉLÉ, 1994, p.12).



O comercial selecionado não possui o apelo sistemático, voltado apenas para o produto, comum na publicidade televisiva, mas são apoiados no apelo emocional, logo, a ligação com o cinema e a literatura. O filme conta história com a utilização de diversos elementos como personagens, falas, cenários e trilha sonora, que são peças frequentes nas produções cinematográficas.

Para a análise do filme não foi levado em conta o processo de criação e produção dos roteiros e filme, pois, de acordo com Vogler (2006, p. 52) é possível que “as estações no caminho da Jornada do Herói emergem naturalmente, mesmo quando o escritor não está consciente delas”. A análise se preocupou em observar a obra fílmica final.

A análise seguiu dois processos. No primeiro, o filme foi desmontado no paradigma de Field (2001), por meio da seguinte divisão: Ato I, primeiro ponto de virada, Ato II, segundo ponto de virada e Ato III resolução. Por se tratar de um objeto de propaganda foram levados em consideração os argumentos sobre o desenvolvimento de roteiros para filmes de publicidade propostos por Barreto (2004).

No segundo, foi realizada a tentativa de aplicar os arquétipos e estágios da Jornada do Herói propostos por Vogler (2006), na busca de responder o questionamento e objetivos deste trabalho. O filme teve a história fragmentada nos sete arquétipos básicos: Herói, Mentor, Arauto, Guardiã da Limiar, Camaleão, Pícaro e Sombra. E nos doze estágios da jornada: mundo comum, chamado a aventura, recusa ao chamado, encontro com o mentor, travessia do primeiro limiar, testes, aliados e inimigos, aproximação da caverna oculta, provação, recompensa, caminho de volta, ressurreição e retorno com o elixir.

Resumo do vídeo analisado: Uma menina de patins passeia pelas ruas de uma cidade a procura de felicidade. Ela tenta com um palhaço, na confeitaria, mas ninguém parece feliz como ela. A menina decide retornar para casa, onde encontra seu irmão, que se diverte assistindo desenho animado na televisão. A garota captura os risos do irmão e sai novamente de casa. No primeiro contato com outras pessoas, dentro do elevador, ela percebe que é capaz de compartilhar os risos. Ela retorna às ruas da cidade, distribuindo felicidade a todos que cruzam seu caminho, até mesmo com o palhaço e os funcionários da confeitaria. No final do filme, a menina de patins recebe auxílio do irmão e da mãe para guardar a felicidade dentro de um frasco, que está junto de outros que guardam mais sentimentos positivos.

## Estrutura do roteiro

### Ato I

Neste comercial o primeiro ato serve como a apresentação dos personagens, do ambiente e do conflito da narrativa.

Durante o primeiro ato são apresentados os mundos comum e especial. O primeiro ato começa no mundo especial, representado pelas ruas de uma cidade, e termina no mundo comum da personagem, representado pela sua própria casa. A trilha sonora auxilia a representar essa mudança de um mundo para o outro. Durante o mundo especial permanece uma trilha em volume superior e agitada. Ao entrar no mundo comum a trilha perde volume e intensidade.

No primeiro ato o protagonista é apresentado ao espectador por meio da menina de patins. É possível identificar que o mundo exterior não está de acordo com os seus ideais. A resposta dos personagens que o protagonista conhece no primeiro ato, não é comum ao seu ponto de vista sobre um mundo ideal.

É ainda durante o primeiro ato que a personagem captura os risos do irmão, que posteriormente serão utilizados para compartilhar felicidade.



**Figura 01: Felicidade**  
Fonte: os autores



**Figura 02: Felicidade**  
Fonte: os autores



**Figura 03: Felicidade**  
Fonte: os autores

### 1º Ponto de Virada

O ponto de virada do Ato I para o Ato II ocorre no momento em que a menina de patins descobre que é capaz de compartilhar felicidade. A cena é representada dentro de um elevador que a leva de volta ao mundo especial. Existem três outros personagens no elevador, que não apresentam emoções positivas, mas no momento em que a menina de patins compartilha felicidade, tornam a sorrir. Isso desperta ainda mais no Herói o desejo de levar a felicidade adiante.



**Figura 04: Felicidade**  
Fonte: os autores



**Figura 05: Felicidade**  
Fonte: os autores





## Ato II

Durante o Ato II a menina de patins parte ao mundo especial compartilhando felicidade com diversos personagens que cruzam seu caminho. O Ato II é uma provação de que seu poder funciona, pois é composto continuamente de diversos obstáculos. Na sequência do vídeo, a garota de patins desperta a felicidade em um senhor sentado em um banco, a um casal, no carteiro, no palhaço e na atendente da confeitaria que aparecem no início da história.



**Figura 06: Felicidade**  
Fonte: os autores



**Figura 07: Felicidade**  
Fonte: os autores



**Figura 08: Felicidade**  
Fonte: os autores

## 2º Ponto de Virada

O segundo ponto de virada é representado pelo momento em que a menina de patins retorna para seu mundo comum. Resolvido os conflitos o Herói deve decidir entre o mundo comum ou especial, ou ainda se parte para uma nova jornada. No comercial a garota retorna com seu poder de compartilhar felicidade para sua casa, demonstrando que resolveu os problemas existentes no mundo exterior.



**Figura 09: Felicidade**  
Fonte: os autores



**Figura 10: Felicidade**  
Fonte: os autores

## Ato III

O Ato III complementa a personalidade da protagonista e fecha a narrativa deixando em aberto para novas jornadas. O momento em que a heroína guarda a felicidade e aparecem recipientes com outros tipos de poderes comprovam que a personagem já participou de outras jornadas e provavelmente participará de novas. O terceiro ato ainda apresenta uma nova personagem, a mãe da menina de patins, que auxilia o Herói a guardar seu poder. Por fim o terceiro ato apresenta o anunciante, por meio da seguinte



locação em *off*: “A Claro compartilha a mensalidade do seu plano. Num mês você paga. No outro a Claro paga.” Também enfeita a última imagem com a frase “eu escolhi compartilhar” e uma sequência de gráficos que remetem a nuvens e estrelas. O vídeo é finalizado com a logomarca e slogan da empresa.



**Figura 11: Felicidade**  
Fonte: os autores



**Figura 12: Felicidade**  
Fonte: os autores



**Figura 13: Felicidade**  
Fonte: os autores

### Arquétipos

**Herói:** Menina de patins. É a personagem disposta a se sacrificar pela ausência de sentimentos positivos existente no mundo especial da narrativa. Adquire um poder especial e o utiliza ao longo da jornada.

**Mentor (1):** Irmão da menina de patins. É quem presenteia o Herói com os sorrisos que serão compartilhados no mundo especial. Também auxilia a menina de patins a manter o poder especial até o momento de guardar-lo.

**Mentor (2):** Mãe da menina de patins. Fecha a narrativa auxiliando o Herói a guardar os sorrisos. O fato de ser a mãe da personagem também remete ao arquétipo.

**Guardião da Limiar:** são representados pelas pessoas sem sentimentos. O Herói não derrota nenhum Guardião da limiar. O Herói conquista-os transformando o comportamento dos guardiões. Essa atitude faz da garota de patins um Herói ainda melhor. Os guardiões são representados no filme pelas pessoas no elevador, o carteiro, o senhor no banco, o casal dentro do carro.

**Arauto (1):** os risos do irmão impulsionam o Herói a retornar a jornada. O herói captura os sorrisos e volta para o mundo especial.

**Arauto (2):** a ausência de sorrisos no mundo especial.

**Arauto (3):** os personagens do elevador são os primeiros a sorrir com o novo poder do herói. Esse comportamento é responsável por cativar na heroína a vontade de partir na jornada.

**Camaleão (1):** todos os personagens que inicialmente não apresentam sentimentos e após o contato com o Herói se transformam em personagens positivos representam camaleões, pois possuem alterações extremas em seu comportamento. Estes



personagens também exercem a função dramática de Arautos e que no decorrer da história se tornam aliados.

Camaleão (2): O irmão do Herói exerce os papéis de Mentor, Pícaro e Arauto.

Sombra: a ausência de felicidade nos indivíduos presentes no mundo especial. Durante a narrativa é possível perceber que essa ausência de sentimentos é contrária aos ideais de comportamento que o Herói possui. Logo, o que o Herói não enfrenta indivíduos em batalhas carnais, mas enfrenta o psicológico, o comportamento dos personagens.

Pícaro: antes de se tornar Mentor o irmão da menina de patins exerce a função de Pícaro. Enquanto assiste a desenhos animados na televisão, e com isso dá gargalhada, remete ao arquétipo. Ele quebra a tensão que há na história. Essa atitude alivia o a narrativa e o espectador.

### Estágios da Jornada

Mundo comum: A história inicia apresentando o mundo especial do Herói e depois parte para o mundo comum. O mundo comum é representado pela casa do Herói, no qual vivem seus familiares e que ali vivem em harmonia, representando o que é um mundo ideal para o Herói. O Herói aparenta sempre estar feliz, assim, como o irmão e a mãe da personagem também não demonstram comportamentos negativos, apenas positivos.

Chamado a aventura: O primeiro contato do Herói é com um palhaço. O palhaço deveria representar alegria, mas não desperta esse tipo de emoção. A infelicidade deste personagem e dos próximos que surgem ainda no primeiro ato despertam no Herói um chamado a aventura. Os ideais formados no mundo comum do Herói são distorcidos com a realidade do mundo especial.

Recusa ao chamado: A recusa ao chamado ocorre no primeiro momento em que o Herói retorna para o seu mundo comum, representado pela sua própria casa. O Herói passa por um último contato visual com o mundo especial, por meio de uma janela, provavelmente como uma última avaliação, mas aparentemente decide não retornar.

Encontro com o Mentor: Com o não retorno do Herói para o mundo especial, este decide se juntar ao irmão. O Mentor mesmo não ciente da situação auxilia o Herói de forma involuntária. Enquanto assiste à televisão, o irmão (ou Mentor) se diverte com a programação emitindo gargalhadas. O Herói percebe que pode capturar essas



gargalhadas e possivelmente usar para compartilhar felicidade. Então, decide retornar ao mundo especial.

Travessia ao primeiro limiar: o primeiro desafio do Herói acontece ao abandonar o mundo comum, em direção ao mundo especial, representado pelo ambiente do elevador. O Herói descobre que é capaz de provocar a felicidade nas pessoas que não apresentam emoções positivas, utilizando as gargalhadas que capturou do irmão. No elevador estão mais três personagens, que não demonstram nenhum tipo de emoção. O Herói então provoca dois momentos de sorrisos nestes personagens e descobre que possui a capacidade de cativar felicidade em outros indivíduos.

Testes, aliados, inimigos: Durante o primeiro ato o Herói conhece os primeiros personagens (testes) que não demonstram emoções positivas e não é capaz de alterar os seus estados. No segundo ato o herói conhece novos personagens (testes) que também não demonstram emoções positivas, mas já é capaz de compartilhar felicidade. A ausência de felicidade nestes personagens funciona como inimigo. O Herói adquire o poder de compartilhar felicidade após o contato com seu irmão, que representa um Mentor e também aliado.

Aproximação da Caverna Oculta: Após atravessar o primeiro limiar o Herói enfrenta três novos momentos. Um senhor sentado em um banco, um carteiro caminhando pela calçada e um casal sentado dentro de um carro. Em todos esses momentos os personagens não apresentam emoções positivas e o Herói então é capaz de alterar suas emoções, de neutras para felicidade. Estes momentos antecedem um novo encontro com o palhaço e com o ambiente da padaria.

Provação: A provação ocorre durante o segundo encontro do Herói com o palhaço e a atendente da padaria. O palhaço deve ser exemplo de felicidade, logo o segundo encontro com o Herói é apenas passageiro, e o comportamento do palhaço é facilmente alterado da neutralidade para felicidade. Na padaria, no momento em que o Herói entra no recinto, é possível ler em uma placa assim que a porta se fecha a palavra “Fechado”. Como no dizer da placa, os personagens que estão no interior deste ambiente também se encontravam fechados para novas emoções. Neste segundo encontro com o Herói, os personagens são vencidos e aceitam a felicidade. Logo, ao se retirar da padaria, é possível ler “Aberto” na placa fixada na porta. O personagem torna a padaria num ambiente sereno. Estes dois momentos de provação mostram que o Herói aprendeu a utilizar seu poder e do que se tornou capaz.



**Recompensa:** A recompensa do Herói neste filme é o sentimento de felicidade compartilhado com as pessoas do mundo especial. O Herói foi capaz de compartilhar a felicidade, o que considera um sentimento ideal, com personagens do mundo especial que não conhecia e não eram capazes de emergir tal emoção.

**Caminho de Volta:** Após abandonar o ambiente da padaria o Herói retorna para a sua casa (o mundo comum). No momento em que está retornando ao mundo comum, o palhaço reaparece. Este momento ainda é composto por um grupo de ciclistas que atravessa ao fundo, que pode significar a passagem de tempos ruins para um momento melhor.

**Ressurreição:** Logo antes de retornar para o mundo comum, o personagem do palhaço reaparece uma última vez, mas dessa vez em estado de felicidade, o que comprova a vitória absoluta do Herói sobre a jornada. Este momento sugere um último conflito, mas que não se faz necessário, pois o poder do Herói utilizado anteriormente foi suficiente.

**Retorno com o Elixir:** Ao voltar para o mundo o Herói ainda conta com o poder de que obteve e deseja guardá-lo. Para isso recebe novamente auxílio do seu irmão, para não deixar escapar a felicidade, e depois de sua mãe, que auxilia o Herói a guardar a felicidade. O retorno com o elixir desta narrativa deixa o final da história em aberto, pois é possível verificar que já houve outras jornadas, pois há frascos com outros conteúdos, e também que novas aventuras poderão surgir, de acordo com a necessidade do mundo especial.

### **Considerações finais**

A partir da análise realizada foi possível perceber a presença dos arquétipos e estágios da Jornada, identificando a presença de estrutura narrativa no filme publicitário. Logo, é possível perceber que o vídeo analisado possui a função de objeto de propaganda, mas também desempenha funções narrativas, relacionando com a literatura e o cinema. A estrutura narrativa contextualiza o filme com aspectos dramáticos, que atribuem funções além do objeto de propaganda.

Foi possível preencher todos os arquétipos e estágios da Jornada de maneira satisfatória. Os arquétipos se encontram bem definidos, assim como os estágios, que quase em sua totalidade não se atropelam, permitindo identificar cada etapa separadamente. Neste comercial, o apelo é claramente emocional, a partir da construção da personagem, de



um conflito e de todo o caminho que a protagonista percorre para solucionar a história. O produto não resolve a história, ação comum na publicidade, apenas assina como responsável pela peça publicitária.

É possível perceber ainda que a mesma estrutura utilizada no cinema esteja presente no filme publicitário, possui parâmetros diferentes, o que sugere a existência de uma estrutura narrativa autônoma voltada à publicidade. Seria interessante reavaliar a construção, definição e importância dos personagens, o desenvolvimento do conflito e as etapas da jornada, adequando ao meio publicitário.

A partir deste estudo são sugeridas pesquisas sobre a presença de estruturas narrativas em outros filmes publicitários.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, F. **Literatura, Cinema e Televisão Aproximações** in: Literatura, Cinema e Televisão. Org; Pellegrini (et. al). São Paulo: SENAC / ITAÚ CULTURAL, 2003.

BARRETO, T. **Vende-se em 30 Segundos**: manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

CAMPBELL, J. **O Herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix : Pensamento, 1992.

COMPARATO, D. **Da criação ao roteiro**: [o mais completo guia da arte e técnica de escrever para televisão e cinema]. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

COSTA, A. **Compreender o cinema**. São Paulo: Globo, 1989.

COVALESKI, R. **Cinema e publicidade**: interfaces. Valinhos, SP: Horizonte, 2009.

FIELD, S. **Manual do roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. 2. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JUNG, C. G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

MACHADO, A. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação**: idéias, conceitos e métodos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

METZ, C. **Linguagem e Cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

PELLEGRINI, T. **Narrativa verbal e narrativa visual**: possíveis aproximações. in: Literatura, Cinema e Televisão. Org; Pellegrini (et. al). São Paulo: SENAC/ITAÚ CULTURAL, 2003.

PIGNATARI, D. **Letras. Artes. Mídia**. Rio de Janeiro: Globo, 1994.



VANOYE, F; GOLIOT-LÉTÉ, A. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

VOGLER, C. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para escritores. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.