

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

ALINE ALMEIDA DUVOISIN

**ESTÉTICAS AUDIOVISUAIS NA REDEMOCRATIZAÇÃO ARGENTINA:
SÍMBOLOS ENTRE PUBLICIDADE E CINEMA NA OBRA DE ELISEO SUBIELA**

PORTO ALEGRE

2018

ALINE ALMEIDA DUVOISIN

**ESTÉTICAS AUDIOVISUAIS NA REDEMOCRATIZAÇÃO ARGENTINA:
SÍMBOLOS ENTRE PUBLICIDADE E CINEMA NA OBRA DE ELISEO SUBIELA**

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo PPGCOM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Ana Taís Martins Portanova Barros

PORTO ALEGRE

2018

CIP - Catalogação na Publicação

Duvoisin, Aline Almeida

Estéticas audiovisuais na redemocratização argentina: símbolos entre publicidade e cinema na obra de Eliseo Subiela / Aline Almeida Duvoisin. -- 2018.

207 f.

Orientadora: Ana Taís Martins Portanova Barros.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2018.

1. Imaginário. 2. Redemocratização argentina. 3. Cinema de ficção. 4. Publicidade audiovisual. 5. Eliseo Subiela. I. Barros, Ana Taís Martins Portanova, orient. II. Título.

ALINE ALMEIDA DUVOISIN

ESTÉTICAS AUDIOVISUAIS NA REDEMOCRATIZAÇÃO ARGENTINA:
SÍMBOLOS ENTRE PUBLICIDADE E CINEMA NA OBRA DE ELISEO SUBIELA

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre pelo PPGCOM, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, da UFRGS, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: Porto Alegre, 22 de março de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Ana Taís Martins Portanova Barros
(Presidente/Orientadora)

Prof. Dr. Eduardo Andrés Vizer (UBA)
(Examinador)

Prof. Dr. Carlos Gerbase (PPGCOM/PUCRS)
(Examinador)

Prof. Dr. Roberto Tietzmann (PPGCOM/PUCRS)
(Examinador)

Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva (PPGCOM/UFRGS)
(Examinador suplente)

AGRADECIMENTOS

A expansão do conhecimento pode não ser suportável sem certo extravasamento. Por isso, os circuitos onde as coerções sociais foram menos intensas e onde pude viver com um pouco mais de liberdade simbólica foram tão importantes no trajeto desta pesquisa. Começo pelas pessoas que integram esses circuitos porque sua importância para mim extrapola muito o período e o espaço dedicado a esta dissertação. Sem elas, não há vida.

A Ivane Almeida Duvoisin e Antonio Carlos Duvoisin, por me mostrarem a importância da ampliação do conhecimento, por terem me dado suporte em todos os momentos de minha vida e me ajudarem a encarar as consequências de todas as decisões que tomei até hoje, tendo participado ou não delas.

A Lauro Allan Almeida Duvoisin, por ter me acompanhado em muitas etapas da minha vida, especialmente neste período de amadurecimento intelectual, pelos debates que tiveram em conta vertentes teóricas diferentes das que incorporo aqui e que me ajudaram a ver os limites e vislumbrar de forma mais clara o ponto de vista que estava adotando nesta pesquisa, pelos almoços, mates e cafés que proporcionaram momentos de esparecimento entre períodos de estudo e escrita.

A André de Oliveira Torres Carrasco, por tudo. Não há palavras capazes de expressar toda minha gratidão por tamanho companheirismo. Sem ti provavelmente não teria visto a riqueza do que me propus a estudar, nem terminado nunca esta dissertação.

A Mariana Dutra, Alessandra Guglieri, Luísa Alves, Camila Fornari e Natascha Borba por compartilharem comigo há mais de uma década todas as angústias e alegrias desta vida, incluindo as dos anos dedicados a esta pesquisa.

A Mariana Ferreira Silva, pela amizade além-fronteiras, por me ajudar a pesquisar materiais bibliográficos sobre Eliseo Subiela e por compartilhar comigo esse amor incondicional por Buenos Aires.

A Maíra Vasconcelos, por me acompanhar sempre, estando perto ou longe, e por compartilhar comigo esta mistura de sofrimento e de alegria que é amar, à distância, Buenos Aires.

A Viviane Camejo, por me mostrar todas as belezas do meio acadêmico, quando elas se tornaram tão opacas para mim, e por me oferecer mates, cafezinhos e docinhos que me ajudaram a recuperar as energias para continuar o trabalho.

A Mauricio Boff, por evidenciar a riqueza de uma amizade que vence os limites impostos pelo espaço físico e pelo tempo; por me liberar da turbidez de perspectivas adquiridas quando muito próximas de certa conjuntura e me ajudar a ver além.

A Anelise Cesar Lopes Neves, por me ensinar a acreditar mais em mim e por ter me ajudado a colocar o ponto final nesta dissertação.

Por outro lado, esta dissertação é fruto da escrita individual, mas ela não teria sido possível sem o histórico de pesquisas já realizadas, as reflexões desenvolvidas coletivamente e a contribuição direta de algumas pessoas. Por isso, não poderia me esquecer de agradecer aqui a todos os que de uma ou outra forma contribuíram para seu surgimento e/ou seu desenvolvimento. Os agradecimentos são mencionados em ordem cronológica. É impossível, para mim, organizá-los de outro modo, visto que não considero diferença de importância entre o suporte oferecido por cada uma dessas pessoas.

O embrião desta pesquisa não teria se formado se não fossem os anos de estudo sobre cinema latino-americano na Faculdade de Filosofia e Letras da UBA (Universidad de Buenos Aires), a que agradeço por ter me recebido de portas abertas.

Nesse âmbito, sou profundamente grata ao professor Ernesto Babino, cujas aulas colocaram em evidência as aproximações entre os campos cinematográfico e publicitário na Argentina, bem como exploraram propostas estéticas de cineastas argentinos que questionavam os realismos tradicionais.

Devo ainda eterna gratidão à Prof^a. Dr^a. Graciela Sarti, pelas recomendações bibliográficas e pela dedicação, mas principalmente pelo carinho e pela paciência que foram fundamentais para que eu encarasse com mais tranquilidade mudanças que surgiram na minha vida acadêmica.

Por último, agradeço a todos os professores da *Maestría en Estudios de Teatro y Cine Latinoamericano y Argentino*, que me ensinaram praticamente tudo o que sei sobre o campo audiovisual deste subcontinente, e aos colegas argentinos, chilenos, venezuelanos, brasileiros, uruguaios, bolivianos, mexicanos, colombianos, peruanos e equatorianos que cruzaram meu caminho ampliando imensamente meu universo cultural.

A Eliseo Subiela, em memória, pelo trabalho que resultou nesta pesquisa e por ter tornado possível o estudo de suas realizações publicitárias me fornecendo um DVD com grande parte dos comerciais que integram o corpus desta dissertação.

Fica meu agradecimento a todos os pesquisadores e estudiosos que compõem a bibliografia deste trabalho por terem se dedicado tanto a tentar entender o audiovisual, a publicidade, o imaginário e a sociedade na que vivemos.

Deixo registrado, igualmente, meu pedido de desculpas aqueles que possam ter desenvolvido reflexões que poderiam ter contribuído de um ou outro modo com as discussões levantadas por ela e cujas ideias não foram mencionadas por falta de espaço, de tempo ou de conhecimento desta autora.

Ao PPGCOM, por ter me aceito como mestranda e ter me proporcionado estar em contato com grandes pesquisadores da Comunicação, que colaboraram com a ampliação do meu conhecimento.

À UFRGS, pela possibilidade de fazer uma pós-graduação gratuitamente num cenário dramático para o ensino no Brasil e pelo fornecimento de toda a infraestrutura necessária para a realização desta pesquisa.

À CAPES, por ter me concedido a bolsa que possibilitou a dedicação exclusiva a este estudo, sem cuja ajuda esta dissertação provavelmente seria bem mais singela.

A Ana Taís Martins Portanova Barros, por ter me ensinado praticamente tudo o que sei sobre imaginário, por ter me orientado e me ajudado a ver os caminhos mais profícuos que meu projeto trazia para o campo da Comunicação.

Aos meus colegas de orientação do Imaginalis (Grupo de Estudos sobre Comunicação e Imaginário) – Michel de Oliveira, Annelena Luz, Andriolli Brites Costa, Gabriel Jacobsen, Danilo Fantinel, Anelise De Carli, Francisco Santos e Renata Lohmann – por terem compartilhado comigo os avanços do conhecimento em torno do imaginário, pelas discussões que ampliaram muito meus horizontes, por terem me mostrado potencialidades que nem sabia que meu trabalho tinha e por ajudarem a superar as angústias que acometem boa parte dos estudantes de pós-graduação.

À banca de qualificação, pelas enriquecedoras sugestões que foram fundamentais para a continuação desta pesquisa.

Aos alunos que cursaram a disciplina de Seminário de Audiovisual no primeiro semestre de 2017, por terem participado de minha primeira experiência como professora dentro da academia durante meu estágio em docência e terem me ajudado a me aperfeiçoar como docente.

Sólo una cosa no hay. Es el olvido.

(BORGES, 1964)

[...]

*el olvido está tan lleno de memoria
que a veces no caben las remembranzas
y hay que tirar rencores por la borda
en el fondo el olvido es un gran simulacro
nadie sabe ni puede / aunque quiera / olvidar
un gran simulacro repleto de fantasmas
esos romeros que peregrinaran por el olvido
como si fuese el camino de santiago*

*el día o la noche en que el olvido estalle
salte en pedazos o crepite /
los recuerdos atroces y los de maravilla
quebrarán los barrotes de fuego
arrastrarán por fin la verdad por el mundo
y esa verdad será que no hay olvido*

(BENEDETTI, 2000)

Não percebem um paralelismo entre os destinos dos homens e das imagens?

(CASARES, 2006)

RESUMO

Nesta dissertação, estudamos o encantamento das estéticas audiovisuais cinematográficas e publicitárias de Eliseo Subiela a fim de averiguar a ideia de realidade que elas ajudam a construir. Buscamos entender as propostas estéticas cinematográficas que se distanciaram dos realismos durante o período de redemocratização da Argentina, partindo do pressuposto de que esse distanciamento é resultado de uma aproximação entre os campos cinematográfico e publicitário. Consideramos inicialmente os conceitos de desencantamento e reencantamento do mundo para entender as diferenças de encantamento entre esses dois campos comunicacionais, recorrendo a Max Weber, Antônio Flávio Pierucci, Wolfgang Schluchter, Jürgen Habermas, David Morgan, Jesus Martín-Barbero, Alkis Kontos e Rudy Albino de Assunção. O contato com estudiosos do imaginário – como Gilbert Durand, Mircea Eliade e Carl Gustav Jung – veio para dissipar o antagonismo que permeava os dois conceitos sociológicos. A partir disso, adotamos o imaginário como heurística e optamos pelo uso do termo encantamento, entendendo que os seres humanos entram em contato com o mundo sempre através de imagens e que são incapazes de se desvencilhar da magia. Desenvolvemos uma reflexão sobre valores e tendências simbólicas que permeiam as imagens técnicas e os campos cinematográfico e publicitário. Para isso, mobilizamos teóricos das imagens – como Vilém Flusser, Jacques Aumont, Arlindo Machado, Hans Belting e Régis Debray; pesquisadores da publicidade geral e argentina – como Jean Baudrillard, Malena Contrera, Raúl Eguizábal e Orlando Aprile; e estudiosos do cinema geral e argentino – como Jacques Aumont, Edgar Morin, Claudio España, Ricardo Manetti, Alberto Ciria e José Luis Visconti. Inspiramo-nos na mitocrítica durandiana para elaborar um método de interpretação específico para o caso estudado. Interpretamos simbolicamente redundâncias percebidas num corpus de 30 comerciais e seis filmes de Subiela. Percebemos que a cinematografia subieliana mostra abertura ao universo simbólico, revelando aspectos da realidade concreta que fizeram emergir certos símbolos. Os comerciais desse realizador argentino, embora em muitos casos apresentem tendências simbólicas semelhantes a dos filmes, se mostram mais fechados ao imaginário, ocultando a origem dos símbolos e decependo sua multivalência. Aventamos que o retorno à realidade mítica através da cinematografia de Subiela pode se relacionar com a necessidade de encontrar um sentido depois do horror vivenciado durante os anos que antecederam a redemocratização.

Palavras-chave: Imaginário. Redemocratização argentina. Cinema de ficção. Publicidade audiovisual. Eliseo Subiela.

ABSTRACT

In this dissertation, we study the enchantment of Eliseo Subiela's cinematographic and advertising audiovisual aesthetics in order to ascertain the idea of reality that they collaborate to build. We intend to understand cinematographic aesthetics proposals that move away from realisms in the period of re-democratization of Argentina, assuming that this distance was result of an approximation between cinematographic and advertising fields. We initially considered the concepts of disenchantment and re-enchantment of the world in order to understand enchantment differences between these communicational fields, resorting to Max Weber, Antônio Flávio Pierucci, Wolfgang Schluchter, Jürgen Habermas, David Morgan, Jesus Martín-Barbero, Alkis Kontos and Rudy Albino de Assunção. The contact with scholars of imaginary – such as Gilbert Durand, Mircea Eliade and Carl Gustav Jung – came to dispel the antagonism that permeated the two sociological concepts. From this, we adopt the imaginary as heuristic and we choose to use the term enchantment, understanding that humans always come into contact with the world through images and they are unable to get rid of magic. We develop a reflection on values and symbolic tendencies that permeate technical images and cinematographic and advertising fields. For this, we mobilized image theorists – such as Vilém Flusser, Jacques Aumont, Arlindo Machado, Hans Belting and Régis Debray; researchers of general and Argentine advertising – such as Jean Baudrillard, Malena Contrera, Raúl Eguizábal and Orlando Aprile; and scholars of general and Argentine cinema – such as Jacques Aumont, Edgar Morin, Claudio España, Ricardo Manetti, Alberto Ciria and José Luis Visconti. We draw inspiration from Durand's mythocritique to elaborate a method of interpretation specific to the case studied. We interpret symbolically perceived redundancies in a corpus of 30 commercials and six films directed by Subiela. We realize that Subiela's cinematography shows openness to symbolic universe, revealing aspects of concrete reality that have given rise to certain symbols. The commercials of this Argentine director, although in many cases they have similar symbolic tendencies to those of films, they are more closed to the imaginary, hiding the origin of symbols and cutting of its multivalence. We point out that return to mythic reality through Subiela's cinematography can be related to the need to find meaning after the horror experienced during the years leading up to re-democratization.

Keywords: Imaginary. Argentine re-democratization. Fiction cinema. Audiovisual advertising. Eliseo Subiela.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama da tópica sociocultural.....	44
Figura 2 – Achatamento por deslocamento lateral dos atores.....	62
Figura 3 – Achatamento por uso de telão cenográfico.....	62
Figura 4 – Mãos, olhos e luz em comercial da <i>Danalak</i>	81
Figura 5 – Plano detalhe de lábios vermelhos em comercial da <i>Danalak</i>	82
Figura 6 – Sequência de planos com nome da marca <i>Danalak</i>	83
Figura 7 – Lábios vermelhos em comercial da <i>Danalak</i>	84
Figura 8 – Símbolos espetaculares em comercial da <i>Danalak</i>	85
Figura 9 – Lábios vermelhos em comercial da <i>Pepsi</i>	85
Figura 10 – Reflexo da mulher no espelho em comercial da <i>Danalak</i>	86
Figura 11 – Imagem etérea da mulher em comercial da <i>Danalak</i>	87
Figura 12 – Cabeleira em comercial da <i>Danalak</i>	88
Figura 13 – Cabeleira em comercial da <i>Danalak</i>	88
Figura 14 – Sequência de planos entrecortados em comercial da <i>Chesterfield</i>	90
Figura 15 – Espelho em comercial dos cigarros <i>Chesterfield</i>	91
Figura 16 – Arco, flecha e alvo no comercial dos cigarros <i>Chesterfield</i>	92
Figura 17 – Azul, dourado e vermelho em comercial dos cigarros <i>Chesterfield</i>	93
Figura 18 – Espelho no comercial do <i>Viejo Viñedo</i>	94
Figura 19 – Comida e beberagem no comercial do <i>Viejo Viñedo</i>	95
Figura 20 – Confraternização e repetição do tempo no comercial do <i>Viejo Viñedo</i>	95
Figura 21 – Manequim se olhando no espelho no comercial da <i>Muñoz</i>	96
Figura 22 – Vinho mediando aproximação entre casal no comercial da <i>Corrodilla</i>	98
Figura 23 – Troca de papéis entre humana e manequim em comercial da <i>Muñoz</i>	100
Figura 24 – Troca de papéis entre humana e manequins em comercial da <i>Muñoz</i>	101
Figura 25 – Bebês bem tratados por suas mães para um futuro promissor.....	102
Figura 26 – Simetria em comercial das fraldas <i>Mammy</i>	103
Figura 27 – Menino olhando para o futuro em comercial da <i>Pepsi</i>	104
Figura 28 – União entre pessoas para construção de um país para o futuro das crianças.....	106
Figura 29 – Felicidade da maternidade em comercial da <i>Johnson's</i>	108
Figura 30 – Sublimação do choro dos bebês no televisor.....	109
Figura 31 – Atribuição de importância à relação entre mães e filhos.....	111
Figura 32 – Luz do flash para surgimento da felicidade no comercial da <i>Kodak</i>	112

Figura 33 – Imagens que corroboram veracidade da declaração da criança	114
Figura 34 – Imagens que corroboram veracidade da declaração da criança	115
Figura 35 – Universo esquizomórfico nos comerciais da <i>Sanyo</i>	116
Figura 36 – Crianças e televisores <i>Sanyo</i> como detentores do saber.....	117
Figura 37 – Mãos em comerciais da <i>Sanyo</i>	118
Figura 38 – Rantés dirige orquestra e rebelião de pacientes de hospital psiquiátrico	121
Figura 39 – Pacientes do hospital psiquiátrico seguem Rantés	122
Figura 40 – Roberto, com as mãos, ajuda Mario a voar	125
Figura 41 – Vera conduz Ernesto pela música	127
Figura 42 – Sensualização e deificação da mulher	127
Figura 43 – Multiplicidade de cores em torno de Vera.....	128
Figura 44 – Simbolismo espetacular em <i>Últimas imágenes del naufragio</i>	130
Figura 45 – Rantés nos braços de Beatriz	131
Figura 46 – Ernesto chora recostado nos braços de Vera	131
Figura 47 – Rosalía acaricia a cabeça de seu pai e lhe conta uma história de ninar	132
Figura 48 – A imagem da árvore insiste	134
Figura 49 – Beatriz, Denis e as árvores.....	135
Figura 50 – Denis sob a copa da árvore	135
Figura 51 – Roupas discretas e predominância de cores claras na personagem Beatriz	136
Figura 52 – Rosalía em casa com predominância de tons pastéis	137
Figura 53 – Rosalía trabalhando como caixa num supermercado	137
Figura 54 – Rosalía no salão de tango	138
Figura 55 – Rosalía provando as roupas novas que acabou de comprar.....	139
Figura 56 – Rosalía na roda com as outras fadas.....	140
Figura 57 – A fada Rosalía.....	141
Figura 58 – Beatriz sangra durante relação sexual com Denis.....	142
Figura 59 – Beatriz confessa a Denis que veio de outro planeta.....	143
Figura 60 – Beatriz ‘achatada’ contra o piso.....	144
Figura 61 – Denis olhando Beatriz das alturas enquanto a bolsa dela cai na escuridão	145
Figura 62 – Oliverio lançando mulher ao abismo e espreitando a queda de cima	148
Figura 63 – Oliverio e Ana se olhando a partir de lugar diferentes.....	148
Figura 64 – Oliverio e Ana conversando à distância	149
Figura 65 – Oliverio entrando no ventre de Ana durante relação sexual.....	151
Figura 66 – Mescla de Virgem Maria e Cristo na obra de Gustavo	152

Figura 67 – Ana e Ernesto conversando à distância	154
Figura 68 – Cegueira que desencadeia salvação	156
Figura 69 – Oliverio sob a noite estrelada.....	158
Figura 70 – Crueldade na televisão.....	162
Figura 71 – Reações da avó Ana enquanto vê a história desfilando no televisor	163
Figura 72 – Rosalía sofrendo diante da pobreza e da infelicidade dos humanos	165

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	16
2 ANTES DO PROBLEMA: IMAGINÁRIO E SOCIOLOGIA COMPREENSIVA.....	21
2.1 DESENCANTAMENTO DO MUNDO ENQUANTO SÍMBOLO	21
2.2 REENCANTAMENTO DO MUNDO ENQUANTO SÍMBOLO.....	26
2.3 O ETERNO ENCANTAMENTO DO MUNDO	33
3 SIMBOLISMOS DAS IMAGENS TÉCNICAS AUDIOVISUAIS	36
3.1 DESENCANTAMENTO DO MUNDO COMO SÍMBOLO DAS IMAGENS TÉCNICAS	39
3.2 COERÇÕES DO CAMPO PUBLICITÁRIO GERAL E ARGENTINO	45
3.3 COERÇÕES DO CAMPO CINEMATOGRAFICO GERAL E ARGENTINO	60
4 PONDERAÇÕES SOBRE O ALVORECER DAS IMAGENS.....	74
5 SIMBOLISMOS DAS ESTÉTICAS PUBLICITÁRIAS SUBIELIANAS	79
5.1 LÁBIOS VERMELHOS: ANTÍTESE E EUFEMISMO	80
5.2 SIMBOLISMO DO ESPELHO: UNIVERSO ANTITÉTICO E ESQUEMA RÍTMICO.....	86
5.3 EUFEMISMO DO PASSADO E DA MUDANÇA.....	97
5.4 FUTURO: ANTÍTESE E EUFEMISMO	102
5.5 CRIANÇAS E SUBLIMAÇÃO DA REALIDADE	107
5.6 CRIANÇAS E VERACIDADE DAS IMAGENS	113
6 SIMBOLISMOS DAS ESTÉTICAS CINEMATOGRAFICAS SUBIELIANAS	120
6.1 PERSONAGENS CONDUTORES: ANTÍTESE, EUFEMISMO E REPETIÇÃO.....	121
6.2 DO EUFEMISMO DA MÃE À SUA REPETIÇÃO NO FILHO.....	130
6.3 REVERSIBILIDADE DAS MULHERES	146
6.4 CEGUEIRA: EUFEMISMO E REPETIÇÃO DO TEMPO	154
6.5 DUREZA DA REALIDADE HISTÓRICA E CONSCIÊNCIA DAS IMAGENS.....	160
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	168
REFERÊNCIAS.....	176
APÊNDICE A – Diálogos entre cinema, publicidade e simbólico na pesquisa	186

1 INTRODUÇÃO

O caminho percorrido para chegar até o tema desta pesquisa foi bastante longo. Partiu de meu interesse nas relações que se estabeleciam entre cinema e televisão do ponto de vista estético. Comecei a me envolver com essa questão em 2007, ainda durante a graduação, quando me iniciei cientificamente colaborando com a pesquisa *Convergência tecnológica e tradução intersemiótica entre imagens audiovisuais: as aproximações entre cinema e tevê*, coordenada pela Prof^{ra}. Dr^a. Miriam de Souza Rossini. As relações entre esses diferentes meios audiovisuais acabaram permeando também a monografia *Influências da convergência tecnológica nas condições de recepção dos meios audiovisuais: um estudo de caso do filme 3 efes*, que defendi em 2008 como trabalho de conclusão de curso.

Entre 2010 e 2014, enquanto morava em Buenos Aires, tomei conhecimento da realidade da produção audiovisual argentina, buscando alguma temática de pesquisa que se aproximasse dessas questões. Percebi então que havia uma quantidade significativa de profissionais que trabalhavam tanto no cinema quanto na publicidade. Essa aproximação entre os dois campos se refletiu em novas propostas estéticas que começaram a surgir a partir de 1983 com o fim da ditadura na Argentina.

Se a aproximação entre os campos cinematográfico e publicitário não se diferencia da conjuntura que se percebe em outros países, um elemento estético em particular me chamou a atenção no trabalho de Fernando “Pino” Solanas e Eliseo Subiela, realizadores argentinos que desenvolveram trabalhos tanto para publicidade quanto para cinema. Nos filmes de ficção, esses dois cineastas se distanciavam dos realismos, predominantes na cinematografia latino-americana, em geral, e argentina, em particular. Isso gerou uma primeira curiosidade: teria sido esse distanciamento provocado por alguma influência advinda do campo publicitário, do qual não se costuma esperar correspondência com a realidade?

Durante o processo de fazer essa pergunta se transformar em problema de pesquisa, entrei em contato com um estudo de Beatriz Jaguaribe (2007) que considera que a modernidade produziu dois tipos estéticos gerais¹. Por um lado, os registros realistas, que refletem uma visão desencantada de mundo. Por outro, aqueles que estimulam “[...] um mundo de fantasias consumistas, devaneios publicitários, práticas místicas, imagens e narrativas que nos evocam mundos encantados, improváveis e delirantes.” (JAGUARIBE,

¹ Diversas outras dicotomias foram empregadas como princípios explicativos das estéticas audiovisuais. Houve também tentativas de superá-las, que adquiram, entretanto, pouco espaço nas teorias do cinema. Ismail Xavier (2005) aborda essa questão na edição ampliada do livro *O discurso cinematográfico*.

2007, p. 17), refletindo uma visão de mundo reencantada. Estes dois tipos estéticos estão baseados numa espécie de dicotomia, num “[...] embate entre tendências contraditórias e complementares [...]” que compõe “[...] a tessitura da experiência cultural do século XIX [...]” (JAGUARIBE, 2007, p. 21). Apesar de suas variantes, considero seus sentidos unificadores.

Essa divisão proposta pela pesquisadora entre dois tipos estéticos antagônicos que refletem o desencantamento ou o reencantamento fortaleceu ainda mais meu questionamento inicial, que foi reelaborado da seguinte maneira: se a publicidade atende a uma visão de reencantamento do mundo enquanto as estéticas realistas refletem uma visão de mundo desencantada, teria o contato entre os campos publicitário e cinematográfico transformado as estéticas cinematográficas argentinas – que até então eram majoritariamente realistas – incluindo nelas certa dose de reencantamento?

Durante o levantamento das pesquisas que abordam temas que convergem com o desta dissertação (APÊNDICE A), não encontrei, nos repositórios argentinos consultados, nenhuma pesquisa que tenha relacionado publicidade audiovisual e cinema. No caso dos bancos de teses e dissertações brasileiros incluídos na elaboração do estado da arte, localizei cinco dissertações e uma tese que, entre outras características, abordam publicidades que visam o entretenimento, exploram a intertextualidade entre publicidade e cinema a partir de comerciais que fazem referências a filmes e utilizam, majoritariamente, metodologias baseadas na análise de discurso e na semiótica. Nenhum dos trabalhos encontrados se dedicou ao estudo das relações entre cinema e publicidade na Argentina. Essa escassez me levou a buscar filmes cinematográficos e publicitários de Solanas e Subiela a fim de ter um primeiro contato com as estéticas que esses realizadores haviam desenvolvido nesses dois campos comunicacionais e verificar se o questionamento se aplicava a suas obras. Para isso, busquei delimitar um corpus que tornasse possível averiguar se havia influências visíveis da publicidade nos filmes cinematográficos desses diretores.

Durante essa busca, tive dificuldade para localizar os comerciais através dos nomes dos diretores. Muitas das agências publicitárias do período já se extinguíram e não consegui localizar seus arquivos. Encontrei alguns comerciais daquela época em arquivos audiovisuais públicos e privados da Argentina, mas a ausência de ficha técnica impossibilitou identificar quem os havia dirigido. Essa dificuldade fez com que decidisse estudar apenas o trabalho de Subiela, que me disponibilizou um DVD com 30 comerciais dirigidos por ele nos anos 1980 (SUBIELA, 2016). Além desses, encontrei mais quatro no YouTube. Como esta pesquisa se direciona às estéticas audiovisuais argentinas, excluí do corpus três comerciais encontrados que foram produzidos e divulgados no Brasil.

A seleção dos filmes se deu de forma a poder verificar a efetiva consolidação de um tipo estético contra-hegemônico durante o período de redemocratização da Argentina, por isso inclui os seis longas-metragens dirigidos por Subiela durante as décadas de 1980, somente após a queda da ditadura, e 1990. São eles: *Hombre mirando al sudeste* (1986), *Últimas imágenes del naufragio* (1989), *El lado oscuro del corazón* (1992), *No te mueras sin decirme adónde vas* (1995), *Despábilate amor* (1996) e *Pequeños milagros* (1997).

Com essa definição inicial do corpus, assisti de modo atento e com um objetivo específico todos os comerciais e filmes que tinha em mãos. Por um lado, confirmei que a obra cinematográfica de Subiela elabora visualmente sentidos que não se remetem ao mundo objetivado, mas não renega totalmente a reprodução das características físico-empíricas do mundo material. Por outro, notei que alguns filmes publicitários buscavam refletir estas características mais do que os cinematográficos. Ou seja, há comerciais que, em certa medida, parecem mais realistas do que os longas. Por outro lado, a característica narrativa – cuja presença é historicamente predominante no campo cinematográfico, mas não costuma ser tão hegemônica na publicidade audiovisual – permeia boa parte dos comerciais que ele dirigiu.

Essa primeira jornada de visualização das obras de Subiela causou dúvidas sobre a existência de um total rompimento com os realismos, bem como de uma adesão contundente a qualquer outro tipo estético que lhes seja supostamente oposto. Parecia haver, nos filmes e comerciais de Subiela, outro tipo de relação que não correspondia à pergunta que me havia inquietado num primeiro momento. Com base nessa primeira aproximação do corpus, parecia mais apropriada esta pergunta: que imbricações se estabelecem entre desencantamento do mundo e reencantamento do mundo nas estéticas audiovisuais argentinas do período de redemocratização através das convergências imagéticas entre os comerciais e os filmes de Eliseo Subiela?

Aprofundar esse questionamento para que ele configurasse um problema de pesquisa exigiu uma reflexão sobre os conceitos de desencantamento e reencantamento, que se encontra no terceiro tópico desta dissertação. Isso foi feito tendo em conta motivos de fundo antropológico que os Estudos do Imaginário me levaram a vislumbrar e que possibilitaram olhar para essas questões a partir de outro viés. Assumindo esta vertente teórica como heurística, este trabalho reconhece que o contato dos seres humanos com o mundo se dá sempre através de imagens. Por isso, é possível dizer que os seres humanos são incapazes de se desvencilhar da magia e que o conhecimento que adquirem sobre a realidade concreta é sempre simbólico. Tal pressuposto desencadeou a necessidade de admitir que há encantamento no próprio desencantamento. A perda de sentido do mundo que ocorre no

desencantamento está vinculada à inconscientização do mundo simbólico provocado pela canalização da magia. Esta, que no mundo arcaico constituía todas as relações dos seres humanos com o mundo, passou a ser cada vez mais distanciada da ideia de realidade.

A adoção dos Estudos do Imaginário, na vertente da Escola de Grenoble, como principal referencial teórico-metodológico desta dissertação se mostrou relevante para a abordagem do objeto escolhido devido ao atual cenário das pesquisas que relacionam cinema, publicidade e simbólico. Diferentemente do que proponho aqui, identifiquei em teses e dissertações encontradas durante o mapeamento do estado da arte (APÊNDICE A) as seguintes características: ausência de diferenciação entre mito e outros tipos de narrativa, tratamento do mito como forma de representação do passado, possibilidade de criação de novos mitos ou recriação de mitos já existentes, problemas de definição entre signo e símbolo, imprecisão sobre a vertente teórica do imaginário adotada e predomínio de metodologias baseadas na análise de discurso e na semiótica.

Apenas quatro trabalhos mapeados assumem heurística semelhante à desta dissertação: *Identidade e imaginário no cinema contemporâneo: análise dos conflitos político-culturais nos Bálcãs*, de Rafael Siqueira de Guimarães, *Por uma educação da sensibilidade: narrativa, mito, memória e transcendência em Cinema Paradiso*, de Verônica Valéria Santos, *A presença do símbolo e do mito no mundo contemporâneo: representações no cinema*, de Mauro Bilharino Naves, e *Janela para a imaginação: um estudo sobre imaginário e publicidade infantil*, de Maria Soberana Paiva. No entanto, nenhuma dessas pesquisas foi desenvolvida dentro de um programa de pós-graduação em Comunicação, se debruçou sobre a publicidade e o cinema argentinos ou se dedicou a estudar simultaneamente os campos cinematográfico e publicitário.

Dito isso, esta pesquisa pretende versar sobre as seguintes questões: Quão encantadas são as estéticas audiovisuais de Eliseo Subiela? O que isso indica sobre a ideia de realidade que essas estéticas ajudam a construir? Sabendo que o cinema e a publicidade audiovisual ajudam a construir o olhar dos seres humanos sobre o mundo, ambos constituem igualmente essas formas de ver? Quer dizer que esta dissertação tem como objetivo geral estudar o encantamento das estéticas audiovisuais argentinas do período de redemocratização, através dos simbolismos que emergem dos comerciais e dos filmes de Eliseo Subiela, a fim de averiguar o que isso indica sobre a ideia de realidade que essas estéticas ajudam a construir.

Para alcançá-lo, os seguintes objetivos específicos guiaram a caminhada: mapear o estado da arte das pesquisas sobre mito e imagem simbólica na comunicação publicitária audiovisual e no cinema; identificar semelhanças e diferenças entre os tratamentos estéticos

das imagens técnicas de comerciais e filmes desse realizador; relacionar essas semelhanças e diferenças a imagens simbólicas presentes nas publicidades audiovisuais e filmes cinematográficos desse diretor; estabelecer relações entre as semelhanças e as diferenças identificadas nessas imagens e os mitos predominantes nas obras publicitárias e cinematográficas do realizador argentino; apontar consequências da produção de sentido durante o período de redemocratização na Argentina através dos simbolismos que emergem dos filmes publicitários e cinematográficos de Eliseo Subiela.

Em termos de estrutura, o trabalho começa com a exposição do mapeamento do estado da arte, que cumpre o primeiro objetivo específico, antes de explanar a reflexão que ajudou a elaborar o problema de pesquisa. Isso se deve a que as dissertações e teses encontradas durante a averiguação do estado da arte mostram a particularidade e a relevância desta pesquisa. Em seguida, esta dissertação discorre sobre aspectos simbólicos das imagens técnicas e dos campos publicitário e cinematográfico, direcionando a discussão para o caso argentino, procedimento que ajudou a identificar certas coerções advindas do ambiente que podem ter influenciado nos simbolismos que emergem do corpus. Essa parte inicia pelo campo publicitário porque seu nascimento antecede o do campo cinematográfico e acaba evidenciando imbricações entre ambos já nos primórdios da atividade audiovisual. Assim, evita a repetição de informações durante a reflexão sobre ambos os campos e, ao falar do cinema propriamente dito, já entra num período que é historicamente mais próximo à redemocratização. Logo, faz algumas considerações sobre a metodologia escolhida para a interpretação do material audiovisual, que é imediatamente seguida por esta. Essa interpretação detalha, primeiramente, os sentidos relacionados às imagens que advém da publicidade para logo abordar os simbolismos da cinematografia subieliana. Essa ordem visa manter coerência com respeito ao capítulo anterior. Por fim, as considerações finais relacionam as questões abordadas ao longo de toda a dissertação ao mesmo tempo em que fazem uma reflexão comparativa entre os simbolismos das obras publicitárias e cinematográficas de Subiela.

2 ANTES DO PROBLEMA: IMAGINÁRIO E SOCIOLOGIA COMPREENSIVA

O contato com a Teoria Geral do Imaginário impôs um impasse à seguinte pergunta que havíamos elaborado: que imbricações se estabelecem entre desencantamento do mundo e reencantamento do mundo nas estéticas audiovisuais argentinas do período de redemocratização através das convergências imagéticas entre os comerciais e os filmes de Eliseo Subiela? Embora admitíssemos a possibilidade de que houvesse imbricações entre desencantamento do mundo e reencantamento do mundo, a maneira como utilizamos esses conceitos no questionamento em questão sugere o reconhecimento de que as estéticas audiovisuais estiveram em algum momento polarizadas de modo a refletir ou uma visão de mundo desencantada ou uma visão de mundo reencantada.

Percebemos que isso se esvai quando há por parte da própria teoria cinematográfica (XAVIER, 2005) o reconhecimento de que as dicotomias tendem a ser ilusórias e de que os traços que estabelecem oposições entre as estéticas cinematográficas geralmente não são exclusivos. Notamos que a separação entre estéticas aparentemente antagônicas cai igualmente por terra quando se percebe a existência de várias estéticas ditas realistas, por vezes muito diferentes entre si, envolvendo inclusive termos aparentemente contraditórios como realismo fantástico, realismo mágico e realismo maravilhoso.

A impossibilidade de que uma mesma estética cinematográfica reflita simultaneamente, durante a modernidade, as visões de mundo expressas pelos conceitos de desencantamento e reencantamento parecia advir da forma como Jaguaribe (2007) utiliza as expressões que pegou emprestadas de Max Weber e alguns de seus intérpretes. Como a autora não detalha conceitualmente os termos que utiliza, retomamo-los neste capítulo para poder entender as relações entre eles, as estéticas audiovisuais e a Teoria Geral do imaginário.

2.1 DESENCANTAMENTO DO MUNDO ENQUANTO SÍMBOLO

A expressão alemã *Entzauberung der Welt*², geralmente traduzida para o português como desencantamento do mundo, foi usada por Weber (2004) para se referir ao processo de

² Muitos pesquisadores afirmam que essa expressão foi usada pela primeira vez pelo poeta alemão Friedrich von Schiller e que Weber teria se inspirado nela. Independentemente dessa atribuição, dois grandes intérpretes da obra weberiana – a saber, Antônio Flávio Pierucci e Wolfgang Schluchter – concordam que foi o sociólogo alemão que a desenvolveu enquanto conceito (PIERUCCI, 2003).

desmagificação³ da realidade que ocorreu na civilização ocidental. Este se deu através (1) da racionalização da religiosidade, que substituiu a magia pela ética, dando ao mundo um sentido metafísico total e unificado; e (2) da objetividade empírico-matemática, instituída pela ciência grega e moderna, que reduziu o mundo a um mecanismo causal, tirando dele qualquer possibilidade de sentido.

Se o primeiro estágio do desencantamento do mundo é a exclusão da magia como princípio explicativo da realidade, entender bem este conceito implica atentar que magia e religião eram, para o sociólogo alemão, dois tipos de religiosidade⁴.

[...] a magia representa para Weber o momento anterior da religião, com nítida afinidade eletiva com o estágio “animista” de uma humanidade imersa num mundo cheio de espíritos, não essencialmente bons nem essencialmente maus, apenas capazes de influir “favorável” ou “prejudicialmente” nos *affaires* humanos, povoando invisivelmente um universo concebido de forma não dual (pois dual é o mundo pensado pela religião). Uma visão de mundo monista – e só neste sentido a magia constitui uma “imagem de mundo” em categorias weberianas [...] – para a qual o mundo dos espíritos faz parte do mundo dos humanos tanto quanto os animais e vegetais, e onde inanimados não há, uma vez que tudo quanto existe tem “alma”, ânima, animação. Um mundo animado, em suma. Um jardim encantado, dirá Weber. (PIERUCCI, 2003, p. 69).

Apesar dessa distinção, é importante salientar que Weber estava trabalhando com tipos ideais, acentuando uma categorização que por vezes se mistura na prática, a fim de viabilizar o estudo de suas diferenças. Vamos ressaltar mais adiante também suas aproximações, mas este afastamento inicial se faz necessário para poder entender as modificações pelas quais o fundo antropológico característico da espécie humana passa até se manifestar no âmbito cultural.

A religiosidade da magia implicava numa concepção de realidade⁵ específica das sociedades pré-modernas, nas que o status de real dependia do vínculo entre imanência e

³ Costuma-se utilizar também a palavra desmágicação para designar esse processo. Isso se deve às divergências com respeito à tradução do alemão ao português. Mantivemos o termo desmagificação porque é o utilizado por Pierucci, em quem estamos nos embasando para entender o conceito weberiano de desencantamento do mundo. Não nos atemos diretamente às reflexões de Weber porque este conceito permeia diversas obras do autor alemão, sem que ele tenha se dedicado a escrever especificamente sobre desencantamento. Buscar uma interpretação rigorosa do conceito certamente requereria uma dedicação que extrapolaria o tempo de mestrado e os limites de extensão de uma dissertação. Por isso, partimos dos estudos de Pierucci, que pesquisou precisamente a conceituação de desencantamento do mundo ao longo de toda a obra weberiana.

⁴ Para Émile Durkheim (2000), eram duas formas de relação com o sagrado.

⁵ Mircea Eliade (2000) explicou que os seres humanos que viviam nas sociedades pré-modernas não desenvolveram teoricamente seu entendimento metafísico e, por isso, não utilizavam termos que, obviamente, foram formulados apenas mais tarde dentro de correntes filosóficas tradicionais, como, por exemplo, ser, real, irreal, ilusório, etc. Entretanto, defende que a ideia (ou melhor, a imagem) da coisa a que essas expressões viriam futuramente a designar já existia então e se revelava coerentemente através de símbolos e mitos; uma coerência que lhes é própria e que não está, portanto, associada à coerência do pensamento teórico baseado na escrita e na linearidade, ao que estamos acostumados.

transcendência. Embora Mircea Eliade (2000) tenha afirmado que o que definia o caráter de existência de um objeto ou de uma ação era sua participação numa realidade transcendente, nota-se que essa transcendência não negava o aspecto concreto e material das coisas, mas o incluía dentro de uma concepção mágica.

O objecto surge como um receptáculo de uma força *exterior* que o diferencia do seu meio e lhe confere *significado* e *valor*. Essa força pode residir na substância do objecto ou na sua forma; uma rocha revela-se sagrada porque a sua própria existência é uma hierofania: incompreensível, invulnerável, *ela é* aquilo que o homem não é. Resiste ao tempo, a sua realidade reveste-se de perenidade. Uma pedra vulgar será promovida a “preciosa”, ou seja, impregnada de uma força mágica ou religiosa em virtude de sua forma simbólica única ou da sua origem: “*pierre de foudre*” que se supõe ter caído do céu; pérola, porque vem do fundo do oceano. Outras pedras são sagradas porque junto delas repousam as almas dos antepassados [...] ou porque antigamente foram palco de uma teofania [...] ou ainda porque foram consagradas por um sacrifício ou juramento [...]. (ELIADE, 2000, p. 18).

Sendo assim, os seres, sejam eles vivos ou não, não possuíam valor autônomo intrínseco. Apesar disso, seu valor tampouco estava dissociado de sua materialidade. O mesmo vale para os atos humanos, cujo sentido e valor dependiam, além de suas características físicas, de um ato primordial. Todas as atividades cotidianas e rotineiras indispensáveis à vida humana – como comer, beber, fazer sexo, entre outras – envolviam a repetição de um exemplar mítico. Se a realidade das coisas dependia de uma transcendentarização, esta não se encontrava muito distante da presença física dos seres e dos objetos. Poder-se-ia dizer que havia uma copresença da transcendência e da imanência. Talvez seja por isso que Weber falava que seu jardim encantado se caracterizava de uma pura imanência, na que todos os seres, sagrados ou profanos, conviviam simultaneamente no espaço e no tempo.

[...] em Weber o mundo encantado se assemelha antes de tudo ao caos, ao caos indiferenciado, ao império do monismo mágico que submerge deuses, espíritos, seres humanos e tudo o mais “na pura imanência” de um homogeneizado jardim de energias anímicas “povoado” de espíritos não tão superiores assim aos seres vivos, e quase tudo aí é ser vivo, pois há sempre um ser “divino” que se encantou nalgum elemento mineral, na água, na pedra, no raio. Mas mundo encantado em Weber tem a ver também com o mundo já razoavelmente diferenciado e incipientemente hierarquizado dos deuses funcionais dos panteões politeístas, com seus inúmeros e descontraídos caprichos apesar de uma inegável hierarquização intra-olímpica entre as figuras principais e as secundárias e assim por diante até o mais reles dos semideuses. A guerra dos antigos deuses funcionais mantinha o mundo imanentemente encantado, ao mesmo tempo que tentava teoricamente racionalizar a vida, sem contudo alcançar muito sucesso nisso, dada a volubilidade das emoções das divindades em permanente desconcerto. (PIERUCCI, 2003, p. 138-139).

Esse indício de racionalização que Weber percebia no politeísmo olímpico encontrou terreno fértil no monoteísmo judaico-cristão, que foi responsável pelo desenvolvimento da

racionalização da religiosidade que culminou no protestantismo. Esse processo resultou na transformação da transcendentarização. Com base em Wolfgang Schluchter, Pierucci (2003) explica que, na religiosidade mágica, havia um único mundo com duas bandas: uma parte visível que carregava consigo um aspecto invisível que convivia simultaneamente com ela. Já para a religião existem dois mundos completamente diferentes. Essa separação também implica na distinção entre ação e norma, ou seja, numa contraposição entre o que é ou acontece empiricamente e o que se considera válido normativamente, ou seja, a expectativa que se tem em relação a como as coisas devem ser. Essa expectativa, entretanto, não se estabelece pela vontade individual de cada um ou por uma decisão consciente de um grupo; mas, sim, “[...] em se tratando de éticas religiosas monoteístas, heteronômicas por definição, [...] coincide cem por cento com a vontade divina, com tudo aquilo que o Deus único e pessoal deseja, quer e ordena.” (PIERUCCI, 2003, p. 74).

A imagem monista de mundo cedeu lugar, então, a uma imagem dualista resultante de elucubrações metafísico-religiosas elaboradas por uns poucos. Essa transição foi conduzida pela intelectualização da religiosidade, que possibilitou justificar que alguns seres humanos são aptos para entenderem a religião enquanto outros não.

Magia é coerção do sagrado, compulsão do divino, conjuração dos espíritos; religião é respeito, prece, culto e sobretudo *doutrina*. Sendo principalmente *doutrina*, a religião representa em relação à magia um momento cultural de racionalização teórica, de *intelectualização*, com nítidas pretensões de controle sobre a vida prática dos leigos, querendo a constância e a fidelidade à comunidade de culto. A normatividade que corresponde à magia é o tabu; a normatividade que vai resultar da religião é a ética religiosa. [...] Em termos fielmente weberianos extraídos da Sociologia da Religião sistematizada em *Economia e sociedade*, a transição da magia para a religião pode ser diversamente especificada: a transição do tabu para o pecado; da coerção divina para o serviço divino; da chantagem e do conjuro para a súplica e a oração; de uma *fratellanza* mal e mal garantida por tabus para o amor fraterno garantido pela “consciência” do indivíduo orientada por convicção nos princípios. (PIERUCCI, 2003, p. 70).

Além das mudanças relativas à imanência e à transcendência durante o processo de desencantamento do mundo, também é fundamental para esta dissertação explorar o que isso desencadeia com respeito à produção de sentido. Primeiramente é preciso entender que, diferentemente do que assumimos aqui, Weber reconhecia a possibilidade de se conhecer o mundo objetivamente. Para ele, a ciência não produz sentido justamente porque o sentido é subjetivo, enquanto o conhecimento científico é objetivo. E foi assim que o conhecimento científico desencantou o mundo.

O destino de uma época que comeu da árvore do conhecimento consiste em ter de saber que não podemos colher o *sentido* do decurso do mundo do resultado da sua investigação por mais completo que ele seja, mas temos de estar aptos a criá-lo por

nós próprios, em ter que saber que “visões de mundo” [*Weltanschauungen*] jamais podem ser produto da marcha do conhecimento *empírico* e que, portanto, os ideais mais elevados, que mais fortemente nos comovem, somente atuam no combate eterno com outros ideais que são tão sagrados para os outros quanto os nossos para nós. (WEBER, 1988⁶ apud PIERUCCI, 2003, p. 143).

Os objetos e os seres não tem mais alma. Não há mais caos, nem magia. Já não existe um mundo com sentido único e totalizante. O que há é simplesmente o universo em seus atributos físicos e empíricos tal como apresentado objetivamente em sua materialidade. A partir daí, o mundo está impossibilitado de ter qualquer sentido em si mesmo, quer seja sentidos variados ou único sentido.

Com a retirada de sentido do mundo através da ciência, a religião também passou por mudanças, pois já não era mais possível conceber o mundo com sentido, mesmo que um sentido racionalizado. Com isso, as referências de sentido da religião deixam de se basear na racionalidade e passam ser

[...] cada vez mais “fora do comum”, extracotidianas, extraordinárias, místicas, deslocando-se da ascese intramundana para o misticismo extático extramundano, paradoxalmente fazendo, “à medida que avança o desencantamento do mundo”, o caminho inverso ao percorrido pelo desencantamento ético-religioso do mundo. (PIERUCCI, 2003, p. 79).

A constatação disso como resultado do avanço do desencantamento do mundo fez com que Weber modificasse parte da interpretação que inicialmente fazia do mundo arcaico. Se a explicação da religiosidade através da racionalidade havia feito com que o sociólogo visse a magia como irracional, a perda de sentido a que leva a ciência o leva a se dar conta de que a religião não havia se livrado totalmente da magia. Mas, ao invés de incluir a religião no campo irracional da magia, Weber acabou advertindo que a magia também estava dotada de certa racionalidade. Segundo ele, a partir da subjetividade dos praticantes da magia, “[...] a ação mágica tem [...] uma forte característica (intramundana) de racionalidade com relação a fins (intramundanos), vinculados portanto a *interesses* (intramundanos), não a *ideias*.” (PIERUCCI, 2003, p. 79-80). Esse reconhecimento levou Weber a concluir que as práticas do mundo mágico não continham nada de metafísico, visando estritamente o imediato, tendo objetivos puramente pragmáticos e buscando resultados para “[...] o aqui e agora.” (PIERUCCI, 2003, p. 80).

O limite dessa interpretação weberiana é que ela parece esquecer que a visão mágica não dissociava dois mundos, não sendo possível, portanto, falar de um aquém sem que exista um além. O próprio Weber havia reconhecido que os dois mundos – que foram separados

⁶WEBER, Max. Die ‘Objektivität’ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis. In: **Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre**. Tübingen: Mohr, 1922. p. 146-214. apud PIERUCCI, 2003, p. 143.

apenas posteriormente com a religião – eram um mundo único nas sociedades arcaicas. Essa limitação, ligada ao fato de Weber distinguir magia e religião a partir “[...] de uma perspectiva histórica fortemente travejada por uma visada evolutiva [...]” (PIERUCCI, 2003, p. 87), fez com que, paradoxalmente, o sociólogo alemão constatasse que, no que tange à transição da magia para a religião, houve “[...] a saída de um mundo incapaz de sentido e o ingresso num universo significativamente ordenado pelas *idéias* religiosas e, com isso, tornado ele próprio pleno de sentido, *sinnvoll, meaningful.*” (PIERUCCI, 2003, p. 88). Isso ocorre porque Weber olha para a magia com olhar contaminado pela ciência, matando a possibilidade de existência de um mundo com sentido em si mesmo, como ocorria na magia. O caos do mundo mágico é, agora, carente de sentido, já que este surge da ordenação do universo caótico.

Apesar da ideia de sucessão que Weber aplicou à história da religiosidade, ele admitiu que a religião tentou suplantar a magia sem nunca ter conseguido eliminá-la por completo. Também Edgar Morin (1999, p. 183) reconhece que as grandes religiões “[...] integraram e desenvolveram [...] práticas mágicas essenciais [...]”. Diferentemente de Weber, o antropólogo francês argumentou que a magia não é apenas religiosidade, mas pode ser considerada a práxis do pensamento simbólico-mitológico. De acordo com o ele, “As noções de símbolo, mito e magia estão subentendidas umas nas outras.”, sendo necessário uni-las “[...] num macroconceito para que cada uma atinja sua plena realização [...]” (MORIN, 1999, 183).

Ainda que do ponto de vista da racionalização ocidental esse pensamento pareça irracional, isso não significa que as sociedades antigas, encantadas, nas que a magia explicava muitos aspectos do mundo, não fossem dotadas de razão. O próprio Weber reconhecia que todos os seres humanos são dotados da capacidade de raciocinar, mas não necessariamente calculam suas condutas com base nela. Paul Feyerabend (2010) também demonstrou que a razão nem sempre foi o princípio básico e fundamental de explicação do mundo. Na Grécia Antiga, onde se formaram as bases da constituição da sociedade ocidental, não havia – pelo menos inicialmente – distinção entre pensamento racional e pensamento mítico. Portanto, magia e razão se encontravam completamente imbricadas.

2.2 REENCANTAMENTO DO MUNDO ENQUANTO SÍMBOLO

Se não há como se livrar do pensamento mágico-simbólico-mitológico, pode-se tentar conduzi-lo por um caminho que convenha à determinada sociedade. Ao mesmo tempo em que desencantou o mundo, a racionalização ocidental também proporcionou aos seres humanos

outras formas de ‘encantamento’. Para designá-las, muitos autores fizeram uso da expressão reencantamento do mundo. Este se deu tanto nas próprias religiões como inclusive as ultrapassou. A secularização acarretou o deslocamento do sagrado (ASSUNÇÃO, 2011), ou seja, transferiu-o do âmbito da religião para outros campos – entre eles o artístico e o dos meios de comunicação de massa. A publicidade, especificamente, incentiva o reencantamento através do consumo (SILVA, 2008), tendo sido complementar ao desencantamento do mundo, que serviu de amparo ao desenvolvimento do capitalismo moderno.

Alguns autores puseram em evidência a relação entre encantamento-desencantamento-reencantamento que parece existir na obra do sociólogo alemão. Wolfgang Schluchter entende que “Weber [...] descreve [...] um processo em que o progressivo desencantamento religioso do mundo e seu contínuo reencantamento permanecem entrelaçados.” (SCHLUCHTER, 2014, p. 39). Alkis Kontos (1994, p. 240 apud ASSUNÇÃO, 2010, p. 54) também percebeu a existência de um entrelaçamento entre os conceitos, tendo afirmado que:

Reencantamento não é [...] uma mera aspiração romântica por parte de Weber. Ela está enraizada na própria dialética de sua noção de encantamento e desencantamento; de seu entendimento da essência humana e do tempo histórico. A dinâmica do reencantamento como uma recuperação profunda de nossas faculdades interiores corroídas contra a presença maciça de um mundo desencantado externo é claramente presente no pensamento de Weber; é uma característica intrínseca de sua visão de mundo, embora ele não conceda um tratamento extensivo a ela.

A partir desse entrelaçamento, a noção de reencantamento do mundo não poderia implicar num retorno ao mundo encantado, pois os dois sentidos do desencantamento do mundo de Weber não são exatamente sucessivos. De acordo com Pierucci (2003), mesmo depois de introduzir a noção de desencantamento pela ciência, Weber não deixou de utilizar o termo desencantamento para se referir à religião.

O termo reencantamento do mundo tomou rumos muito mais amplos do que se poderia prever na obra weberiana. Rudy Albino de Assunção (2010), durante sua pesquisa de mestrado, tratou de maneira bastante abrangente as vertentes teóricas em torno desse conceito. Nela se percebe que há muitos estudos já desenvolvidos sobre esta expressão, visto que vários teóricos se dedicam ou se dedicaram a encontrar aberturas para o reencantamento do mundo na própria obra de Weber e/ou além dela. Houve ainda quem não se preocupasse em associar esta noção à definição conceitual weberiana de desencantamento do mundo. A amplitude dos usos do termo excede os limites e os objetivos deste trabalho, por isso afinamos nossa abordagem fazendo com que convirja com o tema desta pesquisa e não pretendemos que seja exaustiva.

Definimos nossas referências com base na dissertação de Assunção (2010), que classificou em duas categorias gerais os autores que se dedicam a estudar o reencantamento do mundo: os que falam do reencantamento religioso do mundo e aqueles que tratam do reencantamento científico. A primeira se divide em outras duas: o reencantamento religioso do mundo na esfera religiosa e o reencantamento religioso do mundo além da esfera religiosa. As questões que nos interessam se encontram principalmente nesta segunda categoria. Assunção (2010) fala de um alargamento do próprio conceito de religião, mas preferimos nos referir a esse fenômeno como uma ampliação dos campos de atuação da religiosidade. Retomando a distinção que Weber estabelece entre magia e religião, essa atitude nos parece mais rigorosa teoricamente. O sociólogo alemão usou o termo religião para se referir a uma tendência muito específica da religiosidade, que parece vir sofrendo novas transformações. Para evitar a confusão terminológica talvez seja possível falar de diferentes atitudes em relação ao sagrado; neste caso, usando a diferenciação estabelecida por Durkheim (2000) entre magia e religião. A religiosidade ou o sagrado, que passaram a ser entendidos como exclusividade da religião durante o processo de desencantamento do mundo, estaria se tornando agora evidente também em outros campos.

Antes de entrar nos campos que nos interessam especificamente, é necessário fazer mais algumas breves considerações sobre o reencantamento da religião para que seja possível entender a expansão da religiosidade para além dessa esfera. De acordo com Pierucci (2000), “[...] as religiões se mostram cada vez menos ascéticas e moralizadoras.”. Esse processo de desmoralização religiosa é impulsionado pela disputa por seguidores, o que faz com que as religiões estejam “[...] deixando de ser fontes de valores éticos e se transformando em pontos de oferta de serviços de cunho mágico-místico.” (PIERUCCI, 2000, s.p.). O sociólogo considera que seja possível falar de um reencantamento do mundo apenas enquanto remagificação específica do campo religioso especificamente por causa da diversidade de oferta religiosa possibilitada pela “[...] desmonopolização do mercado de bens de salvação produzida pela desregulação estatal do campo religioso [...]” (PIERUCCI, 2000, s.p.). Não se trata, de modo algum, de um retorno ao encantamento que se vivia antes da modernidade.

O que ocorre é que não se superam os limites para ocorrência de fenômenos religiosos e sagrados que foram demarcados durante o processo de racionalização do mundo. Pierucci (2003) advertiu que, diferentemente da expressão desencantamento do mundo, o termo racionalização não está isento de contradições na obra de Weber, pois foi empregado de forma variegada, apresentando muitas possibilidades de uso. Ainda assim o sociólogo brasileiro

consegue visualizar certa distinção entre essas duas noções, tão importantes na obra weberiana.

Em Weber, o processo de racionalização é mais amplo e mais abrangente que o desencantamento do mundo e, neste sentido, o abarca; o desencantamento do mundo, por sua vez, tem a duração histórica mais longa, mais extensa que a secularização e, neste sentido, a compreende. O importante a reter é que Weber realmente distingue os diferentes processos. (PIERUCCI, 1998, p. 51).

Tendo em conta que a racionalização aparece de maneira difusa e polissêmica na obra de Weber, buscamos em Jürgen Habermas (1999) a sistematização do conceito. Este filósofo se dedicou a estudar a racionalização em Weber de maneira um tanto abrangente, aprofundada e complexa. Não é nossa pretensão fazer o mesmo aqui, nem esgotar os sentidos que este conceito assume na obra do sociólogo alemão. Damos ênfase apenas à separação de certas esferas e à constituição de sua autonomia, relacionando-se cada uma delas a um tipo bem específico de racionalização.

Quando se trata das sociedades ocidentais modernas, que lhe interessavam principalmente, o sociólogo alemão se refere a um tipo bastante específico de racionalização. Neste caso particularmente, Habermas (1999) entende que a racionalização weberiana é constituída de dois percursos: a racionalização cultural e a racionalização social. Esta é “[...] a materialização institucional das estruturas de consciência modernas, que se formaram no processo de racionalização religiosa.” (HABERMAS, 1999, p. 227, tradução nossa). A consciência moderna se caracteriza pela diferenciação das esferas de valor que surge da racionalização cultural. Esta se trata da racionalização das imagens de mundo, que ocasiona o rompimento do vínculo antes existente entre questões cognitivas, normativas e expressivas. Esse rompimento faz com que cada uma dessas questões desenvolva uma lógica interna própria e passe a operar segundo regras específicas. Surgem, assim, as esferas científica, ética e estética; sendo a primeira regida pela verdade, a segunda pela moralidade e a terceira pela expressividade. Essa separação gerou uma constante tensão entre as esferas, pois a partir de então passam a funcionar segundo valores distintos. Parece ter sido assim que a religiosidade acabou sendo considerada exclusividade da religião.

Grande parte das discussões em torno do reencantamento do mundo reconhece uma expansão da religiosidade para além daquilo que se denomina religião. Como os debates se estendem a diversos campos, vamos nos concentrar principalmente nos que se remetem direta ou indiretamente ao cinema e à publicidade, abordando a questão do reencantamento na arte, nos meios de comunicação e na tecnologia.

O historiador da arte David Morgan (2009⁷ apud ASSUNÇÃO, 2010) associa o reencantamento do mundo com a sacralidade que permeia, segundo ele, tanto a religião quanto a arte. Não se trata de uma reemergência do jardim encantado de Weber. Primeiramente porque reconhece que o reencantamento é uma força paralela ao desencantamento do mundo. Logo porque sua concepção de arte pressupõe sua separação da vida, bem como estabelece limites entre imaginação e realidade.

A arte nunca deve procurar simplesmente imitar a realidade, pois o resultado será uma servil falta de imaginação e um fracasso inevitável. Ao contrário do que desejam para o mundo material, os artistas devem desenvolver uma forma desinteressada de ver uma visão estética, o que Schiller chamou de "uma apreciação desinteressada e incondicional de aparência pura". A arte era um reencantamento do mundo, não com deuses, mas com o jogo da imaginação. (MORGAN, 2009, p. 9⁸ apud ASSUNÇÃO, 2010. p. 106).

Se Morgan aproxima arte e religião, Gordon Graham separa essas duas esferas. Segundo ele, a arte passa a ser uma oportunidade de transcendência para o indivíduo quando há uma queda do interesse pela religião. Entretanto, essa transcendência não é, para o autor, da ordem do sagrado. Neste caso, o reencantamento do mundo se dá quando há um retorno da transcendência, que a ciência expulsou do mundo. Mas esta transcendência continua ocorrendo numa esfera específica, que é a arte, e não há elementos que indiquem a reassociação entre concreto e abstrato, entre imanência e transcendência. Nesse sentido, reencantamento e desencantamento continuam sendo duas faces da mesma moeda.

Já para Jesús Martín-Barbero, perguntar sobre o reencantamento do mundo é o mesmo que perguntar sobre ritos (celebrações comunitárias) que restam em nossa sociedade. Ele considera os meios de comunicação enquanto fenômeno antropológico e cultural que excede seus aspectos comerciais e ideológicos, e “[...] através do qual as pessoas, muitas pessoas, cada vez mais pessoas, vivem a constituição do sentido de sua vida.” (MARTÍN-BARBERO, 1995, s.p., tradução nossa). Quando fala de sentido da vida, o autor está se referindo à compreensão do sentido de aspectos da vida que unem todos os seres-humanos: a morte, a doença, a juventude, a beleza, a dor, a felicidade.

O antropólogo colombiano considera que os meios de comunicação, especificamente a televisão, estariam dando visibilidade aos mitos comuns na medida em que captam e catalisam os símbolos que integram a sociedade. O autor não nega esses símbolos às vezes

⁷ MORGAN, David. Enchantment, disenchantment, re-enchantment. In: ELKINS, James; MORGAN, David (orgs.). **Re-enchantment: The Art Seminar**. New York: Routledge, 2009, p. 03-22. apud ASSUNÇÃO, 2010.

⁸ MORGAN, David. Enchantment, disenchantment, re-enchantment. In: ELKINS, James; MORGAN, David (orgs.). **Re-enchantment: The Art Seminar**. New York: Routledge, 2009, p. 03-22. apud ASSUNÇÃO, 2010. p. 106.

são superficiais e triviais, mas defende que os meios de comunicação põem em circulação os mitos “[...] que nos dão ou que nos tiram o medo, [...] que nos juntam, [...] que nos protegem, [...] que nos salvam. [...] mitos que dão sentido à pobre vida da maioria de nós durante a maioria dos dias de nossa pobre vida.” (MARTÍN-BARBERO, 1995, s.p., tradução nossa).

Os meios de comunicação são a maneira que pessoas que se encontram em situações desgraçadas possam “[...] viver uma profunda experiência de encantamento da vida através da relação com a magia [...]” (MARTÍN-BARBERO, 1995, s.p., tradução nossa). Se neste caso o reencantamento pode se dar através do distanciamento momentâneo das situações desagradáveis proporcionado pelos meios de comunicação, há também o reencantamento das próprias situações desagradáveis. Há uma enorme quantidade de comerciais publicitários que tornam “[...] encantadoras as tarefas mais humilhantes e mais rotineiras da vida cotidiana, sobretudo das mulheres.” (MARTÍN-BARBERO, 1995, s.p., tradução nossa). Este reencantamento é proporcionado pela tecnologia, pela “[...] capacidade do dispositivo tecnológico de transfigurar, de poetizar, de tornar transcendente o que aparentemente é inócuo, é tonto, é repetitivo.” (MARTÍN-BARBERO, 1995, s.p., tradução nossa).

A tecnologia permite ainda superar a distância física que separa diversos pontos do globo terrestre. Para grande parte das pessoas, este é “[...] um fenômeno de ponta a ponta misterioso, mágico, excitante, reencantador.” (MARTÍN-BARBERO, 1995, s.p., tradução nossa). Para o antropólogo colombiano, isso significa que a separação e a distância entre sagrado e profano – que durante muito tempo foi mantida pelas religiões – foi eliminada. Segundo ele, os meios de comunicação

Desarticularam a separação e colocaram magia onde antes não havia nada além de profanidade, e colocaram profanidade onde antes não havia mais do que magia. Desarticularam o universo da separação, das dicotomias, para nos jogar num mundo no qual sem dúvida alguma o sagrado sofreu uma trivialização muito forte e está chegando a penetrar qualquer esfera da vida cotidiana. (MARTÍN-BARBERO, 1995, s.p., tradução nossa).

Nesse sentido, não há um enfrentamento entre religiosidade e modernidade porque, através dos meios de comunicação, “[...] a religião foi capaz de apropriar-se da modernidade, de fagocitar a modernidade e [...] transformá-la em alimento e em elemento de seu próprio projeto.” (MARTÍN-BARBERO, 1995, s.p., tradução nossa).

Diferentemente dos autores anteriores, percebe-se que os argumentos do antropólogo colombiano sugerem que o reencantamento é uma espécie de reemergência do mundo encantado. Só faz sentido falar de uma separação entre sagrado e profano depois de uma separação entre transcendência e imanência, entre mente e corpo. Apagar os limites entre

profano e sagrado seria devolver os deuses para o mundo. Entretanto, será possível desconsiderar que isso acontece através de uma tecnologia oriunda do desencantamento? Onde estão os corpos do encantamento? Onde está a natureza do encantamento? Onde está a riqueza e a profundidade simbólica dos mitos? Onde está a tentativa de conscientização do fundo arquetípico dos mitos no âmbito social?

Quando os seres humanos passam a intervir no mundo, buscando dotá-lo de sentido, modificam ainda mais a relação entre imanência e transcendência, pois passam a tentar inserir concretamente a transcendência na imanência. Enquanto os povos arcaicos viam transcendência em objetos e seres que já existiam naturalmente no mundo; o homem contemporâneo pretende concretizar uma transcendência que está distante deste mundo. Segundo Malena Contrera (2015), a dissociação entre concreto e abstrato, bem como entre mente e corpo, é responsável por aberrações como a transformação do orgânico em sintético e do natural em artificial, desencadeando a perda de sentido e a crise do pensamento simbólico que se percebe atualmente.

Não há transcendência sem imanência; essa interdependência foi propositalmente apagada da equação entre concretude e abstração. É uma ilusão pensar que o simbólico é abstrato, que o símbolo reside apenas no espírito, que massacraríamos o planeta e os corpos naturais que nele vivem sem que o espírito fosse afetado [...]. (CONTRERA, 2015, p. 70).

Se a pedra, da que nos falava Eliade, se tornava sagrada por sua substância ou forma – ou seja, sem que houvesse conflito entre o abstrato e o concreto – o homem contemporâneo precisa alterar sua substância e forma para que ela seja dotada de sentido. Eliade (1991, p. 11) afirmava que a concretização das imagens “[...] é uma operação vazia de sentido [...]”. Se a imagem é também transcendência, tratar de colocá-la completamente na imanência resulta no empobrecimento da imagem, na inaptidão de conscientemente poder captar os sentidos mais profundos, aqueles que estão muito além da concretude e da imanência, e, por assim dizer, captar a realidade na sua plenitude.

A interpretação de Alkis Kontos sobre o reencantamento do mundo a partir da obra de Weber talvez seja a que mais vai de encontro ao que propomos nesta dissertação. Esse cientista político, professor da Universidade de Toronto, entende que o reencantamento está na própria essência humana:

[...] aquele que, consciente de que seu olhar é limitado pelas barras de uma jaula de ferro moderna, vê na “essência humana” o potencial reencantador, a recuperação de algo que ele qualifica de “espiritualidade essencial”, das faculdades humanas mais interiores. O espaço do “reencantamento” é a subjetividade, plenamente consciente de que o mundo no qual está inserida é desencantado. Prevalece na concepção de Kontos uma concepção dialética de encantamento-desencantamento: o mundo pode

ser desencantado, mas a subjetividade pode sempre lhe conferir encantamento. (ASSUNÇÃO, 2010, p. 55).

Essa ideia nos permite vislumbrar certa reabertura ao simbólico em imagens oriundas de uma visão desencantada do mundo, como são as imagens técnicas audiovisuais.

2.3 O ETERNO ENCANTAMENTO DO MUNDO

Há, ainda, na relação entre desencantamento e reencantamento motivos de fundo antropológico que permitem entendê-la como um desequilíbrio entre dois tipos de pensamento que, de acordo com Edgar Morin (1999), compõem a totalidade do pensamento humano, a saber: o pensamento empírico/lógico/técnico/racional e o pensamento simbólico/mitológico/mágico. Apesar de ser possível certo grau de distinção entre eles, não há como separá-los, pois se encontram imbricados. Por isso, podem aparecer em processos concomitantes, mas aparentemente antagônicos, como acontece com a distinção entre razão e magia, que se reflete nas noções de desencantamento e reencantamento do mundo. Essas distinções e separações são fruto do predomínio do primeiro tipo de pensamento sobre o segundo. Este, entretanto, apesar de negado e marginalizado, segue regendo grande parte de nossas condutas, inclusive aquelas que se dizem conduzidas pelo pensamento empírico/lógico/técnico/racional.

A imbricação entre esses dois pensamentos, apenas aparentemente opostos, é garantida pelo imaginário antropológico humano, que é um sistema ou dinamismo que organiza, liga e confere profundidade às imagens simbólicas (THOMAS, 1998⁹ apud BARROS, 2010), compondo assim “[...] o conjunto das imagens e das relações de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens [...]” (DURAND, 1989, p. 14). O imaginário também pode ser considerado “[...] o estado de espírito de um grupo [...]” e se constitui como cimento social que estabelece vínculo entre as pessoas (MAFFESOLI, 2001, p. 76). Como excede o indivíduo, o imaginário é sempre coletivo. Trata-se de “[...] uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável.” (MAFFESOLI, 2001, p. 75), que contém tanto um lado racional quanto algo que se relaciona com a sensibilidade, com o sentimento, com a parte afetiva do ser humano. Por isso, carrega consigo certa imponderabilidade, “[...] certo mistério da criação ou da transfiguração.” (MAFFESOLI, 2001, p. 75), sem deixar de ser real.

Essas noções de imaginário estão ligadas à psicologia das profundezas de Carl Gustav Jung, especificamente ao reconhecimento da existência de um inconsciente coletivo. Jung

⁹ THOMAS, Jöel. **Introduction aux méthodologies de l’imaginaire**. Paris: Ellipses, 1998. apud BARROS, 2010.

(1978) descobriu que há uma relação compensatória entre processos conscientes e inconscientes. A partir disso, entende-se que o excesso de racionalismo que culminou na modernidade gerou um desequilíbrio psíquico que, conseqüentemente, provocou a reativação do pensamento simbólico. Não pretendemos dizer, com isso, que em algum momento esse pensamento tenha se extinguido. Afirmamos apenas que, marginalizado, ele havia se tornado invisível; ou melhor, inconsciente.

Foi isso o que constatou Durand (2004) quando afirmou que, se o século XIX foi marcado por uma acentuação do positivismo e de seus dogmas progressista e racionalista, por outro lado também foi solo fecundo para a emergência de uma corrente que se opunha a tudo isso. Esta aparente dicotomia desmoronou em momentos em que esses dois lados aparentemente opostos acabaram se misturando. Assim, o mito, que era tão renegado, estaria infalivelmente reemergindo no seio social a partir do século passado, ou seja, tornando-se mais evidente.

Utilizar o conceito de desencantamento do mundo para compreender as estéticas cinematográficas leva a assumir a possibilidade de abandono da magia por parte dos seres humanos. Se defendemos que magia e razão nunca se separam, significa que o tal mundo encantado do qual Weber nos falava, fazendo referência a algo do passado, ainda está vivo entre nós. Por mais que a visão científica tenha nos feito acreditar na existência de um mundo objetivo, é humanamente impossível captá-lo objetivamente. Ao admitir a anterioridade ontológica do imaginário em relação a qualquer exteriorização do pensamento humano, podemos entender as razões pelas quais os humanos nunca alcançam a objetividade prometida pela modernidade. Pensamos primeiramente por imagens. Imagens que são oriundas da inevitável consciência que os seres humanos têm da morte. Essa característica inata da espécie é o que faz com que uma força psíquica gere os arquétipos do inconsciente coletivo, que são:

[...] uma fonte importantíssima de símbolo, do que se pode garantir a onipresença, a universalidade e a perenidade. Como disse muito claramente Jung, é um “sujeito vivo”, um motivo psíquico que nunca deixa indiferente e que anima verdadeiramente a psique. Bachelard falava antanho de “hormônio do sentido”. Assim é, de fato, o arquétipo: uma grande chamada às imagens universalizáveis, porque está vinculado – para além das línguas e dos escritos – aos gestos (à sensomotricidade elementar da criança humana, à gramática das pulsões, [...] aos reflexos dominantes que são marcas do gênero *Homo*, da espécie *sapiens*). (DURAND, 2013, p. 108, tradução nossa).

Os arquétipos são inalcançáveis conscientemente. Quando entram em contato com as coerções advindas do meio no qual os seres humanos se encontram inseridos, as imagens simbólicas brotam. Nessa perspectiva, as imagens são atos criativos que respondem a uma busca de fixação no mundo, pois fazem parte de um mecanismo inato que torna suportável a

passagem do tempo que leva inevitavelmente ao fim de sua existência. As imagens simbólicas são, assim, a garantia de equilíbrio vital e psicossocial dos seres humanos. São elas que tornam o real intangível, fazendo com que tenhamos “[...] acesso apenas a sistemas simbólicos, não a um mundo em si.” (BARROS, 2010, p. 129).

Nesse sentido, esta pesquisa reconhece que os seres humanos sempre atribuem, ainda que inconscientemente, sentido às coisas. Por isso, para eles, as coisas concretas têm sim uma espécie de ‘alma’, simplesmente porque só assumem condição de existência no momento em que os seres humanos se põem em contato com elas – o que ocorre sempre por meio de imagens – e impreterivelmente lhes conferem sentidos. O mundo com sentido é o único mundo que existe para o *Homo sapiens*.

Assumido o pressuposto de que jamais conseguimos nos desvencilhar da magia, entendemos que a perda de sentido do mundo está vinculada à perda de pregnância simbólica, uma espécie de tentativa de conscientização dos símbolos, provocada pela tentativa de canalização da magia. No jardim encantado de Weber, os sentidos que hoje só se manifestam no nosso inconsciente estavam mais à mostra. Os seres humanos se conectavam, então, através do que os unia no mais profundo de sua existência: seus medos e suas angústias. Atualmente esses sentidos se ocultam. Não significa que porque acreditemos que se possa apreender a verdadeira materialidade do mundo, deixemos de encontrar, mesmo que inconscientemente, sentido nessa própria materialidade. Antes constituidora de todas as relações do homem com o mundo, a magia passou a ser cada vez mais distanciada da ideia de realidade, intensificando nossas angústias em torno do sentido da vida. Por outro lado, as estéticas do reencantamento do mundo, tendo em conta a classificação de Jaguaribe, que tendem a se desvincular da realidade são tão reais quanto qualquer outra. Tendo reconhecido que tanto desencantamento do mundo quanto reencantamento do mundo são dotados de simbolismo, podemos passar às imagens oriundas de uma visão dicotômica da realidade.

3 SIMBOLISMOS DAS IMAGENS TÉCNICAS AUDIOVISUAIS¹⁰

Tanto os filmes cinematográficos como os publicitários foram produzidos, ao longo da história, em diferentes suportes: película, televisão, vídeo e digital¹¹. Apesar das diferenças que poderiam ser apontadas nas imagens geradas por cada um deles, todas elas são imagens técnicas – usando a expressão no sentido que lhe dá Vilém Flusser (1985; 2008). Por sê-lo, coincidem em pelo menos um aspecto: são filhas da ânsia moderna por objetividade. Essas imagens se distinguem muito das produzidas até então. Como são geradas ‘automaticamente’, liberaram o homem da responsabilidade de intervenção na captação do real e da realidade – que neste caso se referem a algo empírico, dado fisicamente, independente do olhar e da apreensão humanos. Atendem à pretensão de ‘copiar o mundo’, primeiro através de sua aparência visual estática, com a emergência da fotografia; depois agregando o movimento e explorando outro sentido, a audição, com a invenção do cinema. A meta do cinematógrafo era refletir o mundo para que fosse possível analisá-lo melhor. “Livres de qualquer fantasia, esse olho de laboratório [a objetiva] somente pode ser finalmente desenvolvido porque correspondia a uma necessidade de laboratório: a decomposição do movimento.” (MORIN, 2014, p. 22). A busca da objetividade na produção de imagens parecia haver chegado ao ápice. Por isso, as imagens audiovisuais carregam historicamente consigo o peso dos caracteres icônicos e supostamente indiciais da fotografia.

Atualmente já se contesta a objetividade das imagens técnicas, se questiona a automaticidade de seu processo de captação, se reconhece a interpretação já intrínseca aos meios e também se admite a inevitável subjetividade de quem fotografa ou filma. Ao mesmo tempo, o avanço das reflexões sobre o que é realidade e o reconhecimento de que o imaginário é parte dela transformaram bastante a relação do humano com o mundo físico e com as imagens que produz e vê.

Flusser (1985) constatou que é apenas aparente a ideia de que os aparelhos de codificação produzem imagens cujos significados se imprimem de forma automática sobre sua superfície e supostamente eliminam a intervenção do homem em sua criação. O filósofo tcheco-brasileiro destacou que não é possível pensar numa duplicação inocente do mundo porque as máquinas semióticas – como câmeras e computadores – estão programadas para

¹⁰ Este capítulo reproduz quase integralmente as questões discutidas no artigo *Acerca do valor simbólico das imagens técnicas* (DUVOISIN; BARROS, 2017) porque foram essenciais para nosso amadurecimento teórico e porque as consideramos indispensáveis para o entendimento do que vem a seguir.

¹¹ Não abordaremos as captações em digital porque não correspondem ao período de produção audiovisual abarcado por esta dissertação.

gerar imagens de determinada maneira, segundo princípios científicos estabelecidos previamente. Assim, as imagens técnicas seriam a materialização, ou transcodificação, de conceitos científicos muito difíceis de serem decifrados. De acordo com essa ideia, as formas simbólicas¹² produzidas por esses aparelhos representam a realização de alguma(s) das limitadas potencialidades que eles possuem e quem os utiliza estaria desprovido de liberdade, já que apenas poderia eleger certas opções já estabelecidas por eles a priori.

Entretanto, as imagens técnicas não são apenas resultado dos conceitos científicos contidos nas máquinas que as produzem; também manifestam diferentes maneiras que os homens que as utilizam encontraram de se expressar através delas. Aumont destaca que “[...] até as imagens mais automáticas [...] são produzidas de maneira deliberada, calculada, para certos efeitos sociais.” (AUMONT, 2002, p. 197). O teórico francês enfatiza que, ainda que se considere que a fotografia, por exemplo, não possui códigos intrínsecos ao aparato, é necessário ter em conta que se pode intervir nela em outros níveis de codificação, como através do enquadramento, da escolha da objetiva, das opções de diafragma, do tipo de revelação e de positivado.

As questões que as imagens técnicas trouxeram à tona não são uma situação nova no universo das imagens. Acontece que os seres humanos não conseguem exteriorizar imagens senão por meio de alguma mediação técnica, já que é impossível fornecer aos demais acesso direto a seu pensamento ou a sua imaginação. Nesse sentido, as imagens visuais que podemos acessar não passam de um recurso ao que recorreremos como forma de nos aproximarmos de nossa instância interior geradora de imagens, que chamamos de imaginário. Machado (2008) relembra que, desde a fotografia até os simulacros digitais, o que vivemos não é mais do que o aprofundamento de uma tendência que tem cerca de 500 anos de história.

De fato, imagens técnicas *stricto sensu* começam a aparecer pela primeira vez no Renascimento italiano, quando os artífices da matéria plástica se põem a construir dispositivos técnicos destinados a dar “objetividade” e “coerência” ao trabalho de produção de imagens. É nessa época que os artistas começam, por assim dizer, a rejeitar as suas imagens interiores, a encará-las como enganosas e desviantes, ao mesmo tempo em que se ancoram no conhecimento científico como forma de garantir a credibilidade, a verossimilhança, o valor mesmo da produção imagética como forma de conhecimento. [...] Em todos os sentidos, trata-se de um efeito de conhecimento, primado do intelecto sobre a mão ou, mais precisamente, um empenho na direção de uma imagem cientificamente verossímil, a própria essência do que agora estamos chamando de *imagem técnica*. (MACHADO, 2008, p. 224-225).

¹² Aqui a ideia de símbolo está relacionada à classificação que Charles Sanders Peirce (2005) faz dos signos e, portanto, difere da acepção desse conceito usada na maior parte deste trabalho.

A verossimilhança e a objetividade estavam associadas à reprodução mais justa e fiel da realidade visível. Daí se enraizou em nossa sociedade o costume de valorizar mais imagens fortemente analógicas, como também a lhes dedicar maior atenção que às demais. No entanto, a busca humana por representar o mundo de forma imitativa tem origens ainda mais remotas. Aumont (2002) encontra certa relação entre o conceito de analogia e o de mimese, que se originou entre os filósofos da Grécia Antiga, como Platão, Aristóteles e Filóstrato, e que aos poucos foi subjugando outras formas de expressão.

Mas é também verdade, como demonstra a história da arte, que os seres humanos nunca deixaram de usar outras formas de expressão que se afastam da mimese e da analogia. Embora elas costumem ser relegadas a segundo plano, é impossível separar seu desmerecimento do processo de expansão europeia que subjugou as demais culturas do mundo. As restrições nas formas de expressão humanas – que não são exclusividade das artes visuais, mas também podem ser percebidas no mundo da música, no que predomina massivamente a tonalidade clássica – estão fortemente vinculadas com as origens da cultura ocidental. Assim, admitimos com Aumont que só é possível julgar a credibilidade da imagem fotográfica por sua perfeita objetividade “[...] em virtude de uma ideologia da arte que atribui a esta a função de representar (e eventualmente de exprimir) o real, e nada além disso.” (AUMONT, 2002, p. 201).

O problema da analogia e da objetividade é ainda mais amplo. Nelson Goodman, em *Los lenguajes del arte*, aponta que “[...] não se pode copiar o mundo ‘tal como ele é’, simplesmente porque não se sabe *como* ele é.” (GOODMAN, 1976¹³ apud AUMONT, 2002, p. 202). Aumont (2002), ao abordar estas constatações, destaca que, segundo Goodman, copiar o mundo como ele é significa copiar certos aspectos do mundo através de um olho inocente e da maneira mais normal possível. Porém, ainda assim, enfatiza que não nos libertamos do problema, visto que “[...] não existe nem normalidade absoluta, nem olho inocente, já que a visão é sempre paralela à interpretação, até na vida mais cotidiana.” (AUMONT, 2002, p. 202).

Os sentidos humanos percebem somente parte do mundo físico (sabemos que alguns animais ouvem muito mais frequências sonoras que nós, por exemplo) e podem inclusive ‘deformar’ a parte que percebem. Ulpiano T. Bezerra de Meneses assenta “[...] que a visão é uma construção histórica, que não há universalidade e estabilidade na experiência de ver [...]” (MENESES, 2005, p. 38). Se os seres humanos não veem o mundo da mesma maneira,

¹³ GOODMAN, Nelson. **Languages of art**. Indianapolis: Hackett, 1976. apud AUMONT, 2002, p. 202.

significa que as formas de expressão visual que pretendem copiar o mundo como ele é e defendem que o mundo é igual para todos nós não passam de uma das maneiras de apreensão do mundo empírico, que, entretanto, assume uma postura de unicidade e superioridade. As diversas formas de expressão humanas através de imagens – entre elas a fotografia, a televisão e o cinema – ajudam a fixar modos apropriados de ver em detrimento de outros. Tratemos, então, de entender como as imagens técnicas em geral, as imagens técnicas cinematográficas e as imagens técnicas publicitárias constroem nosso olhar sobre o mundo.

3.1 DESENCANTAMENTO DO MUNDO COMO SÍMBOLO DAS IMAGENS TÉCNICAS

Como demonstramos no artigo *Acerca do valor simbólico das imagens técnicas* (DUVOISIN; BARROS, 2017), alguns estudiosos da imagem entenderam que a exacerbação dos aspectos icônicos propiciada pelos avanços tecnológicos que desembocaram nas imagens técnicas desencadeou o empobrecimento do simbólico das imagens externas ao homem – imagens visuais (AUMONT, 2002) ou exógenas (BELTING, 2014) – ou, ainda pior, levou à morte do símbolo nas representações imagéticas. Apesar disso, as reflexões expostas no mesmo trabalho permitiram vislumbrar brechas para a revalorização simbólica da imagem técnica nos estudos desses mesmos autores. Reproduzimos aqui, de forma levemente reelaborada, parte das questões abordadas no artigo a fim de elucidar o caminho reflexivo percorrido durante o percurso desta pesquisa de mestrado e tornar mais claras suas conclusões.

Nos poucos comentários que dedicou especificamente às imagens técnicas, Durand as chamou “enlatadas” e viu nelas uma ameaça à humanidade. Este antropólogo francês entendia que essas imagens anestesiavam “[...] a criatividade individual da imaginação [...]”, impossibilitando “[...] qualquer julgamento de valor por parte do consumidor passivo, já que o valor depende de uma escolha [...]” (DURAND, 1998a, p. 118). Embora não admita que a materialidade seja capaz de substituir as imagens no pensamento humano, pois não acredita na possibilidade de apreensão objetiva do mundo, Durand (2000) sugeriu que a iconicidade reduz o potencial simbólico da imagem.

Debray (1993) foi um dos autores que se preocupou em estudar o caminho de decadência percorrido pela imagem no ocidente. Para ele, a imagem tem função simbólica na medida em que liga termos opostos, como vida e morte, garantindo transmissão de sentido e servindo de junção. Essa função reside no vínculo da imagem à morte. A época em que este vínculo teve mais intensidade foi no período que vai do início da escrita à criação da

imprensa, que Debray chamou de idade do ídolo. Os atributos antes vivos do corpo que, após a morte, não era mais que um cadáver passavam para a imagem, que se tornava o substituto vivo do corpo. Por isso, quanto mais ausente a morte na vida social, mais vida perdem as imagens.

Retirem os esqueletos das vistas, que sobra para ver? Um fluxo de imagens, sem pretexto nem consequências, a que daremos o nome de “visual”. A “morte de Deus” não passou de um episódio; a “morte do homem” já é uma peripécia mais grave. Filha dos dois óbitos precedentes, a morte da morte daria um golpe decisivo na imaginação. [...] A domesticação do real apresentado sob forma de modelo teórico e técnico, sem lesar nossos bastonetes retinianos, torna a utilização deles menos urgente. Menos vital e menos fruidora. Fazendo abstração das “coisas em si mesmas” teremos, em breve, a anestesia dos sentidos. Fim da encarnação, redução da morte a um acidente, estiolamento do júbilo do ato de ver, tal seria para amanhã o encadeamento dos perigos. A melancólica passividade do visual é, talvez, o que vai restar ao olhar demasiado protegido, quando o esqueleto e o pútrido, o fétido e o umbroso vierem a desaparecer do salubre horizonte cotidiano. (DEBRAY, 1993, p. 36).

Quando fala das idades do olhar que vem depois da idade do ídolo, Debray admite que os seres humanos possam se livrar da magia que, originalmente, fez com que as imagens emergissem. Para o autor, a idade da arte – que começa na invenção da imprensa e segue até a criação da televisão em cores – nasce justamente quando a magia é excluída da relação entre os humanos e as imagens. Na era artística, o olhar mágico cede lugar ao olhar estético, que passa a ser predominante. Com isso, a contemplação da imagem tem mais valor do que sua presença.

A distância entre imagem e símbolo aumenta ainda mais durante a idade do visual, após a invenção do televisor que transmite imagens coloridas, quando o olhar econômico predomina sobre os anteriores. Para Debray, essa era desencadeia a morte da imagem ao transformá-la em puro signo.

Que artista plástico não se vangloria de, ou antes não merece crédito de seus exegetas, por formar “sintagmas visuais” e por inventar “uma linguagem plástica” exigindo “uma leitura rigorosa”? Sem dúvida, quanto menos a imagem se impõe por seus próprios meios, tanto maior será a necessidade de intérpretes para fazer com que ela fale. [...] a voga do tudo-simbólico nas ciências sociais coincidiu com uma dessimbolização em profundidade das artes visuais. *Isto compensando aquilo*. O prurido semiológico, a penúria semântica. (DEBRAY, 1993, p. 55).

Note-se que, para Debray, a função simbólica da imagem, que vai enfraquecendo ao longo dessas idades, não é inerente nem à imagem nem ao ser humano. Trata-se, na verdade, de uma característica do olhar, que é construído social e historicamente. Os ecossistemas de visão expressos por cada uma das idades do olhar não são necessariamente excludentes, pois

se sobrepõem e se imbricam. Entretanto, as eras se constituem com base no ecossistema de visão dominante em cada período.

Apesar das imbricações, Debray considera impossível tratar uma imagem que tenha surgido de acordo com um ecossistema de visão com base em outro.

A cada função diferente, uma apelação diferente. A imagem que não é suporte da mesma prática, não pode ter o mesmo nome. Da mesma forma que só é possível focalizar a iconografia primitiva tirando os óculos da “arte”, assim também é preciso esquecer a língua da estética para descobrir a linguagem do visual. (DEBRAY, 1993, p. 205-206).

Isso faz com que seja necessário entender as práticas que giram em torno das imagens para chegar às funções que assumem dentro de determinada sociedade ou comunidade. Se o autor considera o saber universal, o sentido é, para ele, local. Dessa forma, torna-se possível que certo grupo de pessoas revalorize as imagens visuais, colocando-as dentro de práticas onde a função simbólica predomina.

Diferentemente do filósofo francês, Eliade (1991) considera o pensamento simbólico humano imperecível, constituindo-se em imagens e antecedendo qualquer tipo de linguagem e de pensamento racional. Eliade não está falando, portanto, de uma imagem que pode ser vista ou tocada. A imagem se trata, neste caso, de uma faculdade do espírito para captar a realidade profunda das coisas, o mundo em sua totalidade. Para esse historiador das religiões, a imagem é a forma mais fiel de apreensão da realidade. Isso porque, como a realidade é contraditória, é preciso incluir sua própria contradição nas formas de captação sob pena de entendê-la parcial e equivocadamente. As imagens são capazes de fazê-lo porque são multivalentes, quer dizer, englobam um conjunto de significações sem impor apenas uma das significações ou dos planos de referência da realidade concreta.

Sendo assim, as imagens técnicas são uma degradação dos símbolos, pois são geradas com base em conceitos científicos. Os conceitos limitam a compreensão do mundo porque reduzem inevitavelmente o sentido da imagem, prejudicando sua polivalência. Essa característica das imagens técnicas é uma barreira para a imaginação, ou seja, para o gozo “[...] de uma riqueza interior, de um fluxo ininterrupto e espontâneo de imagens.” (ELIADE, 1991, p. 16). Como é essa imaginação que – através da imitação de imagens exemplares (arquetípicas) – permite tanto acessar a totalidade do mundo como manter o equilíbrio psíquico, “[...] traduzir a Imagem na sua terminologia concreta, reduzindo-a a um único dos seus planos referenciais, é pior que mutilá-la, é aniquilá-la, anulá-la como instrumento de conhecimento.” (ELIADE, 1991, p. 12).

Isso não significa que não haja mais símbolos, mas sim que eles perderam parte de sua variedade de significações. Para Eliade, os seres humanos são incapazes de livrar totalmente de mitologias e teologias. Aí reside o perigo para a sanidade mental. Isso porque, ao desprezá-las não fazem mais que inconscientizá-las, se alimentando de sua forma degradada. O cristianismo é um bom exemplo disso. Eliade (1991) acredita que, apesar do amplo conteúdo provincial que carrega, foi o apelo a imagens universais que facilitou sua difusão. Da mesma forma, essas imagens ajudam a disseminar a arte, o capitalismo, as mercadorias e as comunicações de massa.

Apesar desse histórico de deterioração do simbólico, Durand (1998a) vê uma ameaça ainda maior na emergência das imagens técnicas. Embora vivamos num mundo repleto de imagens visuais, o antropólogo considera que ainda há um iconoclasmo endêmico que teve início com o monoteísmo e com a lógica binária do método da verdade procedente do socratismo. Esse iconoclasmo se inseriu na própria forma de criação das imagens quando o campo técnico-científico, muito mais fechado que os demais no que diz respeito a fornecer resistências ao rechaço às imagens, desenvolveu tecnologias capazes de produzir imagens massivamente. É nesse sentido que, para Durand, a “civilização da imagem” é um “efeito perverso” do iconoclasmo técnico-científico (DURAND, 1998a, p. 33). Para o antropólogo, os inventores foram incapazes de antever o que suas descobertas desencadeariam justamente porque estavam imersos num ambiente positivista. Tanto pela forma como foram criadas como por causa do ambiente no qual são difundidas, uma sociedade que acredita ter controle sobre as imagens e desconhece seus efeitos, as imagens técnicas representam uma ameaça ao nosso equilíbrio psíquico.

O apontamento dos problemas em torno da aproximação entre as imagens e o mundo físico-empírico, por vezes, pode fazer crer numa ideia de objetividade liberta dos efeitos do imaginário. Lembremos, entretanto, que os Estudos do Imaginário defendem que entre a percepção que temos do mundo e a própria materialidade do mundo sempre há imagens. Por isso, embasar um trabalho tendo como heurística o imaginário envolve reconhecer que o simbolismo está impregnado em todo e qualquer conteúdo criado pelos seres humanos. Se todos os modos como os seres humanos se expressam são igualmente simbólicos, não há, portanto, imagens mais simbólicas ou menos simbólicas.

Sendo assim, as ideias de apreensão e, logo, de reprodução objetiva do real concreto estão carregadas de sentido como qualquer outra, tratando-se de apenas uma das formas do simbólico. O problema é que essa via oculta a existência das outras facetas da imagem na medida em que pretende ser a única realidade. Falar de imaginário demanda aceitar que

existem tantas realidades quanto possibilidades de simbolização. É essa impossibilidade de existência de uma realidade única que faz do desencantamento do mundo um símbolo que emerge das imagens técnicas – ou, pelo menos, um valor por trás de sua constituição. Essa forma de manifestação do simbólico dificulta o acesso ao imaginário porque conscientiza apenas um dos múltiplos sentidos que emergem de uma mesma imagem, relegando todos os demais ao inconsciente.

A diferença de pregnância simbólica entre imagens se relaciona ao quanto revelam ou ocultam do caráter pluridimensional do mundo simbólico. Esse grau de abertura ou fechamento das imagens visuais ao imaginário depende da posição que essas imagens ocupam no trajeto antropológico, que

[...] representa a afirmação na qual o símbolo deve participar de forma indissolúvel para emergir numa espécie de “vaivém” contínuo nas raízes inatas da representação do *sapiens* e, na outra “ponta”, nas várias interpelações do meio cósmico e social. Na formulação do imaginário, a lei do “trajeto antropológico”, típica de uma lei sistêmica, mostra muito bem a complementaridade existente entre o *status* das aptidões inatas do *sapiens*, a repetição dos arquétipos *verbais* nas estruturas “*dominantes*” e os complexos exigidos pela neotenia humana. (DURAND, 1998a, p. 90).

Essa noção se baseia na segunda tópica freudiana, segundo a qual o consciente está dividido em ego e superego, e o inconsciente é denominado isso. Esse trajeto parte da ponta inata – isso freudiano ou inconsciente coletivo junguiano – e vai até a extremidade educada, precisamente o superego da sociedade. O inconsciente está formado por imagens arquetípicas, oriundas de esquemas arquetípicos, que originam as imagens simbólicas que são sustentadas pelos papéis desempenhados na sociedade. Esses papéis correspondem ao nível localizado entre o isso e o superego, chamado ego de acordo à denominação freudiana. Neste nível são modelados tantos os papéis valorizados socialmente quanto os marginalizados. Os primeiros se reúnem num conjunto coerente e estabelecem códigos próprios. Os segundos se encontram dispersos e distribuídos de forma meio incoerente. Quando se institucionalizam, os papéis mais organizados e racionalizados do ego passam para o superego. Através da noção de tópica cultural, representada visualmente na Figura 1, Durand considerou uma dimensão temporal que ciclicamente vai deslocando o que está no inconsciente “desorganizado” primeiro para o “isso”, em seguida para o “superego”, voltando para o isso e chegando novamente ao inconsciente. Para o antropólogo (1998a), quanto mais próximas do superego se encontram as expressões culturais, mais fechadas ao imaginário são. Sendo assim, não funcionam mais como mobilizadoras de mudanças sociais. O impulso para as mudanças está, segundo ele, nos

papéis marginalizados do ego. Como Durand (1998a) considera a mídia um dos principais exemplos de superego, as imagens incorporadas pelos meios de comunicação não teriam potencial de renovação do imaginário, pois já não ocupam um lugar de marginalidade.

Figura 1 – Diagrama da tópica sociocultural



Fonte: Elaboração da autora a partir de Durand (1998a).

Não obstante, nem toda imagem midiática é hegemônica, predominante e institucionalizada nos meios de comunicação. Por um lado, é preciso reconhecer que as imagens técnicas se encontram de fato limitadas pelo conceito científico no qual estão embasadas na medida em que surgiram de uma vontade de apreender o mundo sem a contaminação do sentido humano. Por outro, é possível pôr em evidência a falácia dessas imagens através da maneira como elas são utilizadas. Por isso, a intervenção do humano na utilização dessas imagens pode tanto dificultar o acesso ao imaginário, acirrando seus aspectos icônicos ou se embasando em imagens estereotipadas de outro tipo, quanto buscar maior complexidade se abrindo a imagens simbólicas. Em outras palavras, existem níveis de simbolismo dentro da própria mídia.

Hans Belting (2014) não acredita que as imagens técnicas sejam capazes de provocar um nivelamento global do imaginário coletivo, restringindo a variedade do simbolismo. Esse estudioso da imagem nota que as tradições locais se apropriam dos meios tecnológicos, gerando “[...] um movimento de oposição à uniformização mundial das imagens, pondo de novo em ação o imaginário no seu sentido cultural específico.” (BELTING, 2014, p. 109). Mesmo Durand (1989) salientou que as tecnologias são capazes de estimular o imaginário,

ideia que vem sendo defendida também por pesquisadores como Michel Maffesoli, Juremir Machado da Silva, André Lemos e Erick Felinto (BARROS, 2010). Por um lado, a técnica limita a expressão do imaginário porque é uma das coerções que advém do meio. Por outro, o imaginário depende da técnica para ser exteriorizado, pois ela serve de corpo/meio (BELTING, 2014) para que as pulsões individuais de cada ser possam ser postas em comum coletivamente. Sendo assim, a técnica possibilita a reverberação dos arquétipos nos meios social, histórico e cultural.

Certamente essas imagens não desencadeiam uma abertura completa ao simbólico, mas não há imagem exógena capaz de tal nível de conscientização, visto que todas dependem de convenções sociais para se materializarem. De fato, o mundo do simbolismo resguarda sempre algo de inconsciente. É a relação inquebrantável entre consciente e inconsciente que faz com que o simbolismo possa recuperar sua complexidade mesmo num terreno infértil. É isso o que defende Contrera (2002, p. 79):

[...] o mito muitas vezes encontra caminhos insuspeitos para, a partir de suas partes, evocar no receptor/consumidor a sensação do todo novamente. É como se os arquétipos encontrassem meios de se reapresentarem, apesar de toda a pasteurização da estética da cultura de massas e dos meios de comunicação eletrônicos. Afinal, o caráter comunicativo que subjaz à própria natureza da mídia, por mais comprometida que ela esteja, resiste e sempre procura uma forma de permanecer. A permanência, aliás, é o primeiro princípio básico de todo sistema.

Para reconhecer o nível de conscientização simbólica das imagens exógenas é necessário identificar as imagens simbólicas que nelas constelam e situá-las no trajeto entre as pulsões biopsíquicas e as coerções do meio. Antes, contudo, precisamos averiguar os valores mobilizados pelos campos cinematográfico e publicitário na Argentina, a fim de entender como se apropriaram das imagens audiovisuais e conhecer algumas coerções que fizeram com que tais símbolos emergissem.

3.2 COERÇÕES DO CAMPO PUBLICITÁRIO GERAL E ARGENTINO

Como os símbolos alvorecem no encontro entre as pulsões biopsíquicas e as coerções do ambiente, estudar o simbolismo dos filmes publicitários de Subiela requer abordar as coerções advindas deste campo. Entender os valores que marcam as práticas do campo publicitário audiovisual argentino envolve retomar alguns aspectos históricos que permitam identificar as bases sobre as quais a atividade se formou e se consolidou. Por isso, faremos alusões ao campo publicitário em geral, mas buscando focar as particularidades desse campo

no contexto argentino. Embora tratemos especificamente de publicidade audiovisual, é importante recuperar algumas características gerais da publicidade a partir das quais nasceram os comerciais.

Essa breve retomada histórica pretende também demonstrar alguns limites existentes entre publicidade e propaganda, visto que atendem a objetivos diferentes e contam com especificidades de linguagem. Isso se faz necessário porque essas demarcações revelam que os valores envolvidos em ambas as atividades, apesar de que muitas vezes se confundam na prática, podem divergir. Essas delimitações vão nos ajudar a desvelar os valores mobilizados pelos comerciais dirigidos por Subiela, já que há, entre eles, dois que mesclam publicidade e propaganda: ambos da empresa de cigarros *Massalin Particulares* abordando o retorno da democracia à Argentina.

De acordo com Eloá Muniz (2004), o desenvolvimento da atividade publicitária costuma ser dividido em três eras: a primária, quando apenas se informava sobre os produtos e eles eram associados a uma marca; a secundária, que foi marcada pelo surgimento de uma publicidade sugestiva, baseada em sondagens que revelavam os gostos dos consumidores; e a terciária, quando a publicidade começa a explorar o inconsciente do público – apoiando-se na psicologia social, na psicanálise, na sociologia e nos estudos de mercado – induzindo-o a certas ações.

Os primórdios da publicidade remetem à Antiguidade Clássica, quando a atividade se baseava principalmente na oralidade e usava alguns poucos símbolos¹⁴ imagéticos (MUNIZ, 2004). Armando Alonso Piñeiro (1974, p. 16, tradução nossa) conta que “[...] tudo começou com o pregão, para seguir com o cartaz, o folheto e desembocar nas grandes expressões hoje tão conhecidas.”. O autor argentino lembra “[...] que o primeiro cartaz surgiu em Paris em 1484 [...]” (PIÑEIRO, 1974, p. 16, tradução nossa). Muniz (2004) conta que a primeira impressão de um anúncio em jornal ocorreu na Grã-Bretanha, em 1625. Na Argentina, o primeiro anúncio do qual se tem informação foi publicado recém em 1801 pelo jornal *Telégrafo Mercantil, Rural, Político-Económico e Historiográfico del Río de La Plata*, primeiro a ser editado no país.

Os primeiros anúncios dos que se tem registro eram predominantemente informativos, comunicando às pessoas sobre a existência de certos objetos e serviços, bem como indicando o local onde podiam ser encontrados (MUNIZ, 2004; PINHO, 1990). Os produtos e serviços anunciados eram inicialmente imóveis, escravos, aulas particulares e leilões (PINHO, 1990).

¹⁴ Aqui a acepção da palavra símbolo está relacionada à semiologia e se refere a uma imagem visual elaborada de forma convencional com o intuito de representar conscientemente uma ideia abstrata.

Não muito diferente, a publicidade argentina incluía, nos começos, anúncios de “Carroças, mulas, escravos, amas-de-leite, casas, chapéus, lunetas para navegação, couros [...]” (PIÑEIRO, 1974, p. 12, tradução nossa), entre outros.

A diversificação dos anúncios surgiu com a amplificação dos produtos e serviços anunciados. Quando remédios, lojas, hotéis e mercadorias importadas passam também a serem contemplados pela atividade publicitária, os anúncios começam a incluir poesias, textos de autores conhecidos e ilustrações de artistas plásticos (COUTINHO, 2011). Piñeiro (1974) conta que se considera que a publicidade em verso foi inaugurada na Argentina em 1898 pela revista *Caras y Caretas*. De acordo com o autor, sua efetividade foi grande, já que a rima contribuía para que o público se lembrasse facilmente do produto.

A era industrial e, logo, a produção em massa levaram ao aumento da produção de bens, tornando necessário o incentivo ao consumo. Com isso, a publicidade foi aperfeiçoando suas técnicas, a fim de poder tornar os produtos competitivos. Foi, “[...] precisamente a partir da Segunda Guerra Mundial [...]” que “[...] o extraordinário aumento da oferta de produtos e a ansiedade para consegui-los [...]” fez com que a publicidade desenvolvesse “[...] um discurso fundamentalmente persuasivo.” (APRILE, 2012, p. 25, tradução nossa). A partir dessa transformação, a publicidade e a propaganda começaram a se confundir.

A propaganda trabalha, desde suas origens, com um sentido ideológico, que inicialmente estava vinculado à atividade religiosa. O termo propaganda foi utilizado pela primeira vez em latim pela Igreja Católica Apostólica Romana (SANDMANN, 1993; MUNIZ, 2004; COUTINHO, 2011) entre os séculos XVI e XVII. Em 1597, o Papa Clemente VIII fundou a *Cardinalitia Commissio de Propaganda Fide*, uma espécie de congregação para a divulgação da fé que pretendia constituir seminários que formassem missionários que difundissem a religião, especialmente em países não católicos, bem como traduzir, imprimir e divulgar livros sagrados e litúrgicos (PINHO 1990; COUTINHO, 2011; MUNIZ, 2004). A organização de tal congregação se deu em 1622, pelas mãos do Papa Gregório XV (COUTINHO, 2011; MUNIZ, 2004). Lembremos que as organizações religiosas eram as principais disseminadoras de ideias naquela época, visto que os membros do clero detinham o conhecimento por serem os poucos que dominavam a leitura e a escrita (PINHO, 1990).

O uso da propaganda logo se estendeu a outras organizações que também começaram a difundir ideias, princípios e doutrinas (MUNIZ, 2004). Essa expansão do campo veio com a retirada do monopólio da propagação de ideias das mãos da Igreja Católica, o que ocorreu em função de importantes mudanças históricas que permeavam a sociedade daquela época – a Reforma Protestante, o desenvolvimento da imprensa, a emergência das classes mercantis e

comerciais e a descoberta de outros territórios – somadas à Revolução Industrial, que veio um pouco mais tarde.

Esse processo sofreu importante aceleração durante a segunda metade do século XIX e o início do século XX. Os avanços técnicos dessa época forneceram à propaganda os meios necessários para um contato mais frequente com as massas. A invenção da imprensa rotativa em 1846, seguida de seu aperfeiçoamento em 1865, alavancou a impressão dos jornais, barateou seu custo e aumentou significativamente sua circulação nos anos seguintes. A criação do rádio, da fotografia, do cinema e da televisão permitiu que a propaganda, como também a publicidade, chegasse a um público cada vez mais numeroso. Esses meios possibilitavam o embate de ideias em larga escala, ampliando cada vez mais o universo da propaganda. Tornava-se evidente que:

Vivemos em um mundo de ideologias e sistemas filosóficos em conflito, no qual coexistem inúmeras organizações que se dedicam à disseminação de suas ideias, princípios e doutrinas, seja ela de natureza institucional, política, social, econômica ou religiosa. A esse contingente vêm juntar-se as entidades governamentais em nível municipal, estadual e nacional. No campo das relações internacionais, intensificam-se os esforços de propaganda pela concorrência existente entre as nações hegemônicas dos blocos capitalista e socialista. (PINHO, 1990, p. 21).

A partir dessa expansão, os campos da publicidade e da propaganda começam a convergir cada vez mais na prática. Apesar disso, alguns teóricos insistem em apontar diferenças entre elas com respeito a seus referentes, aos valores que carregam consigo e aos objetivos a que atendem. Para José Saborit (1988, p. 22, tradução nossa),

[...] por razões históricas e de uso, é preferível restringir o campo semântico do termo publicidade, diferenciando-o de propaganda. Embora ambos aludam a operações essencialmente similares, consideramos oportuno que o principal fator de diferenciação seja o referente da mensagem. Assim, falaremos de publicidade quando o referente for um produto comercial (excepcionalmente um serviço) e de propaganda quando se tratar de difundir uma ideologia.

De acordo com Eugênio Malanga (1987), a propaganda geralmente não tem fins comerciais, mas pretende direcionar o comportamento humano, influenciando ideologicamente as pessoas, através da difusão de ideias de caráter moral, cívico, religioso ou político. Jean-Marie Domenach (1955) diz que a propaganda visa influenciar as pessoas a adotarem certa opinião ou conduta. Harry Pross e Hanno Beth (1990, p. 115) seguem a mesma linha, afirmando que a propaganda busca “[...] converter as pessoas a determinadas opiniões [...]”. Segundo Malanga (1987), os recursos investidos na propaganda podem ser oriundos tanto do Estado e de organismos oficiais quanto ter origem particular ou privada.

Diferentemente da propaganda, a função da publicidade, em princípio, é, para a maioria desses autores, promover a venda de produtos e/ou serviços. Malanga (1987, p. 11) definiu publicidade como “[...] arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.”. Para Pross e Beth (1990), publicidade consiste na venda de bens e serviços, na divulgação de mercadorias, com o principal objetivo de ganhar consumidores. Entretanto, quando a publicidade informativa vai perdendo espaço e a persuasão começa a ser sua característica mais marcante, a venda também começa a deixar de ser sua função mais relevante.

Num famoso artigo publicado na *Harvard Business Review*, Levitt assinalou que na publicidade o público busca e aprecia não tanto o que produtos e serviços oferecem como tais, mas sim tudo o que prometem emocional e simbolicamente. Na construção publicitária, estes bens passam a ser portadores de significações vinculadas com os inesgotáveis anseios humanos. Por isso, os publicitários comercializam com imagens, com metáforas e com símbolos que têm a ver com a beleza, com o poder, com a juventude e com os desejos mais motivadores. (APRILE, 2012, p. 23, tradução nossa).

Aliás, Jean Baudrillard (1969) destacou que, mesmo na era da publicidade informativa, as informações que se forneciam ao público sobre os produtos eram já bastante tendenciosas. Além disso, o sociólogo e filósofo francês apontou que pesquisas revelaram que o poder da publicidade em levar o público a comprar determinado produto é muito menor do que o que se costuma supor. Segundo ele, há uma reação por saturação, quer dizer, a exposição do público a diversas publicidades faz com que elas se anulem entre si. Tal situação faz com que o discurso publicitário persuade e dissuada simultaneamente, deixando o espectador, de certa forma, livre de seus efeitos, pelo menos no que diz respeito a mobilizá-lo para o consumo.

Enquanto a persuasão perde controle sobre o que Baudrillard (1969) chamou de função patente da publicidade, sua eficácia sobre o público aumenta quando se trata de sua função latente. O objetivo principal da persuasão não é mais levar o indivíduo à ação da compra, mas fazer como que adira ao consenso social sugerido pelo discurso publicitário. Este consenso é de que “[...] o objeto é um serviço, é uma relação pessoal entre você e a sociedade.” (BAUDRILLARD, 1969, p. 273). Nesse sentido, os produtos sobre os que nos fala a publicidade tendem “[...] a não passar de um alibi, sob a evidência do que se desenvolve toda uma confusa operação de integração.” (BAUDRILLARD, 1969, p. 272). O principal é, de fato, que haja uma plena integração entre as pessoas e a sociedade.

Para isso, a publicidade fala dos produtos fazendo pouca ou nenhuma referência a uma práxis, levando-os a perder o vínculo com sua história e tornando-os simplesmente objetos. Os signos com os quais opera provam a ausência daquilo que designam. Isso porque a publicidade omite o mundo na imagem, dissipando sua polissemia angustiante. O resultado disso é a repressão contínua do desejo.

A publicidade [...] tranqüiliza as consciências por uma semântica social dirigida [...] por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta assim se reserva todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, por outro lado, esforça-se em reduzir. Suscita a angústia e a acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Sob o signo da publicidade, instaura o reino de uma liberdade do desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado – seria o fim da ordem social – o desejo só é liberado na imagem e em doses suficientes para provocar os reflexos de angústia e de culpabilidade ligados à emergência do desejo. Aliciada pela imagem, mas enganada e culpabilizada também por ela, a veleidade de desejo é recuperada pela instância social. (BAUDRILLARD, 1969, p. 276).

Como não há qualquer transição para o campo prático, tem-se “[...] um sistema específico de satisfação, no qual, entretanto, aparece sem cessar a determinação de ausência do real: a frustração.” (BAUDRILLARD, 1969, p. 275). Isso acontece porque a imagem com a qual a publicidade trabalha é uma imagem totalmente abstrata sobre coisas concretas. Como destacou Contrera (2002), os meios de comunicação de massa – e, por consequência, a publicidade que neles circula – utilizam códigos que exploram os sentidos à distância; quer dizer que as percepções sensoriais concretas não são sua matéria-prima. A perda da relação entre os sentidos e as experiências sensoriais concretas leva esses meios a recorrerem a imagens estereotipadas, que mantêm com seus originais um tênue contato. Compramos produtos para obter na materialidade algo que, de fato, a publicidade está nos oferecendo em imagem. É inevitável que o resultado seja a frustração.

A frustração ocorre porque, tal como aponta Contrera (2002, p. 60), a publicidade usa “[...] conteúdos míticos e de práticas de ritualização para evocar padrões de identificação com o consumidor.”. Entretanto, a relação entre esses elementos e a composição do contexto primeiro não é respeitada, “[...] pondo a perder exatamente o caráter complexo, relacional e integrador do pensamento mítico.” (CONTRERA, 2002, p. 79). Com isso, a publicidade se baseia em motivos míticos, mas os padroniza, pasteuriza e homogeneiza, enquadrando-os numa estética que transforma arquétipos em estereótipos. E quanto mais pobre em sentido é uma imagem, maior é a necessidade de consumi-la ininterruptamente.

A publicidade exerce, assim, um poder sobre o público que extrapola o incentivo a comprar produtos. E esse poder se torna ainda maior quando cremos ter controle racional com respeito aos efeitos que a publicidade tem sobre nós. Quanto menos consciência temos desse

processo, maior é a eficiência da publicidade em favor do consumo e de nossa adaptação à sociedade. Isso porque o poder do mito “[...] se torna sempre mais perigosamente “eficiente” quanto mais inconscientemente opera.” (CONTRERA, 2002, p. 62). Por isso, a crença na racionalização da compra é tão importante para o êxito da função latente da publicidade. Essa racionalização ocasiona uma interpretação literal de um processo que funciona inconscientemente. Para Contrera (2002), é a carência de uma interpretação simbólica sobre esse fenômeno que nos torna incompetentes para enxergar o concreto como tal.

Literalizamos quando deveríamos interpretar; e abstraímos, virtualizamos, quando deveríamos estar atentos ao concreto [...]. Cada vez mais compramos - e vendemos - "gato por lebre", já que, afinal, não importa o que se compra, mas sim o que se acredita estar adquirindo, ou ainda o próprio gesto de comprar. (CONTRERA, 2002, p. 69).

Baudrillard (1969, p. 274), considera que a omissão da história dos produtos visa “[...] melhor impor a ordem real de produção e de exploração.” (BAUDRILLARD, 1969, p. 274). Segundo ele, é assim que a publicidade propõe que as pessoas se integrem à sociedade, sugerindo que ela se adapta para atender os seus desejos. Entretanto, a publicidade oferece saciar no concreto – no consumo e nos objetos consumidos – algo que só pode ser suprido numa ausência de separação entre concreto e imaginário. É por isso que Baudrillard (1969, p. 274) enfatiza que “[...] é uma instância imaginária que se adapta a você, enquanto, em troca, você se adapta a uma ordem bem real.”.

A persuasão, visando o consenso social sobre o que nos falou Baudrillard, faz com que já não importe tanto o fato de um consumidor não comprar determinado produto ou decidir agir de forma mais racional no momento de consumir porque se “[...] resistimos ao *imperativo* publicitário, por outro lado, em sentido inverso, nos tornamos mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, ou seja, à sua própria existência como segundo produto de consumo e evidência de uma cultura.” (BAUDRILLARD, 1969, p. 272). É nessa transformação que a publicidade se mostra essencialmente ideológica, já que consumimos cada vez mais e principalmente símbolos do que propriamente produtos.

Vemos por aí o imenso papel político que desempenham a difusão dos produtos e as técnicas publicitárias: asseguram propriamente a substituição das ideologias anteriores, morais e políticas. Melhor ainda: enquanto a integração moral e política não se exercia sem problemas (necessitava lançar mão da repressão aberta), as novas técnicas economizam a repressão: o consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas. (BAUDRILLARD, 1969, p. 274-275).

É nesse aspecto que a publicidade se aproxima cada vez mais da propaganda e, de certa forma, até mesmo a engloba. Os vínculos entre ambas e o audiovisual aparecem já desde

os primórdios da atividade cinematográfica, tanto em âmbito internacional quanto na Argentina. Lembremos que a expansão do cinema pelo mundo se deu através de uma disputa entre os inventos de Thomas Alva Edison e dos irmãos Auguste e Louis Lumière (PARANAGUÁ, 1984). Isso, somado à curiosidade do público, fez com que inicialmente a atenção durante as exibições se voltasse mais para os equipamentos do que para os filmes exibidos, servindo de divulgação e propaganda para as novidades tecnológicas (PARANAGUÁ, 1984; DI NUBILA, 1998). Por outro lado, como os primeiros filmes realizados no país, majoritariamente documentários e atualidades, assumiam predominantemente o ponto de vista oficial dos patrocinadores ou protetores, em alguns casos integrantes do governo (PARANAGUÁ, 1984), tinham caráter claramente ideológico.

Neste país sul-americano, como bem destacou Octavio Getino (1998, p. 12, tradução nossa), “A cinematografia se instala [...] quase simultaneamente com a afirmação dos poderes oligárquicos ou as burguesias entreguistas [...]”. O país “[...] foi definido por seus organizadores como um país de imigração, predominantemente branco e de variedade cultural.” (MARANGHELLO, 2005, p. 16, tradução nossa). Os primeiros equipamentos destinados a projetar e captar imagens em movimento começaram a chegar a Buenos Aires, a partir de 1894, justamente pelas mãos desses imigrantes, majoritariamente europeus. Alguns deles vieram especificamente para divulgar as novidades tecnológicas na América Latina, transitando de país em país. Outros se mudaram definitivamente para o território argentino. Foram também esses imigrantes que deram início à produção cinematográfica no país sul-americano.

Os primeiros filmes com argumento surgiram a partir de 1909, mas não ocuparam lugar de destaque antes de ultrapassada a primeira metade do século XX. Essas películas de ficção, inicialmente, também foram realizadas predominantemente por imigrantes e tinham como inspiração fatos históricos. Encaixavam-se dentro de uma tendência que havia no cinema latino-americano da época. Segundo Paulo Antonio Paranaguá (1984, p. 18), “Uma corrente patriótica e até nacionalista atravessa as primeiras *mises en scène* mais elaboradas, amiúde obra desses imigrantes ansiosos por integrar-se à sua nova sociedade e dispostos a assimilar valores da história oficial.”

O cinema se instalou na Argentina entre os governos de Luis Sáenz Peña, José Evaristo Urriburu e Julio Argentino Roca, todos do Partido Autonomista Nacional, que ocupou a presidência argentina até 1916. Nesse período, viviam-se os reflexos da neocolonização propulsada anos antes por Domingo Faustino Sarmiento, quando ocupou o cargo de presidente, de 1868 a 1874. Escrito em 1845 por esse jornalista, escritor e político argentino, o

livro *Facundo ou civilização e barbárie*, uma das obras mais emblemáticas da literatura hispano-americana, é uma rica fonte de suas ideias. Getino (1998, p. 12, tradução nossa) lembra que, neste livro, Sarmiento escreveu: “Sejamos francos: apesar de que esta invasão universal da Europa sobre nós é prejudicial e ruínoza para o país, é útil para a Civilização e o Comércio...”. Recuperando informações sobre a sociedade argentina durante o advento do cinema no país, fica claro que a civilização e o comércio que se beneficiavam pelas medidas políticas e econômicas locais eram europeus, especificamente ingleses.

No final do século XIX, o controle da Inglaterra sobre a economia argentina era quase total. Sem ter desembolsado praticamente nenhuma libra, o império tinha se apropriado das principais empresas nacionais: redes ferroviárias, iluminação pública a gás, bondes, que se somavam ao controle existente sobre a comercialização de grãos e carnes. Mas ainda algo mais. As metrópoles dominantes enviavam junto com o livre-câmbio – seu principal produto de exportação – funcionários, tecnocratas e também os excedentes de sua explosão demográfica, entre os que figuravam “agitadores ácratas” e abundantes teóricos da “revolução proletária”. As potências imperiais derivavam assim ao país dependente a essência de suas próprias contradições. Elas estavam presentes na massa da “população transplantada” que, se em 1875 era de 250 mil pessoas, havia subido, em 1890, para 751 mil e, em 1913, superava dois milhões, controlando, em 1914, 76% das empresas industriais e 81% dos comércios. (GETINO, 1998, p. 12-13, tradução nossa).

Os equipamentos cinematográficos, bem como os primeiros filmes que foram exibidos em terras argentinas, eram parte dos produtos que as grandes potências exportavam ao país sul-americano. O cinema não emergiu ali para atender a demandas especificamente nacionais e promover um desenvolvimento autônomo, “[...] mas como produto de exportação imperial, destinada a satisfazer inicialmente a problemática econômica industrial e ideológica das potências dominantes.” (GETINO, 1998, p. 12, tradução nossa).

A intervenção institucionalizada do Estado no conteúdo dos filmes veio um pouco mais tarde, com a promoção de políticas públicas para a atividade cinematográfica. Isso ocorreu a partir da década de 1930, quando o Estado argentino começou a intervir de forma mais direta na produção de filmes. Foi quando seu conteúdo passou a refletir ainda mais a ideologia oficial. Em 1933 se sancionou a criação do Instituto Cinematográfico Argentino, que foi regulamentada três anos depois. “Era a primeira vez que se promovia a produção de filmes desde o centro do Estado [...]” (LUCHETTI; LLORENS, 2005, p. 14, tradução nossa). Entre 1936 e 1943, havia três tipos de intervenção estatal na atividade cinematográfica: políticas de estímulo, políticas de controle e políticas de iniciativa estatal (LUCHETTI; LLORENS, 2005). O primeiro apoiava a indústria através de prêmios e da expansão dos circuitos de exibição e do mercado internacional. O segundo qualificava e censurava filmes, buscando orientar direta e explicitamente seus temas e estéticas. O terceiro incluía o próprio

Estado na produção, tornando-o concorrente dos produtores privados. A forma e o grau de intervenção do Estado nos filmes foram se modificando com o passar dos anos, mas as políticas públicas para a atividade cinematográfica se mantêm até hoje.

Falamos de cinema nesta parte do texto que se volta especificamente para a publicidade porque inicialmente não havia separação clara entre os dois campos no que diz respeito ao uso da tecnologia audiovisual. Os primeiros filmes publicitários foram realizados pelo cineasta francês George Méliès (SABORIT, 1988), que dirigiu, em 1889, vários comerciais de cerca de três minutos que foram intercalados nas primeiras exibições de cinema (APRILE, 2008). Na Argentina, o italiano Federico Valle foi um dos primeiros a investir, declaradamente, em publicidade audiovisual, produzindo o que ficou conhecido como filmes industriais, o que ocorreu mais ou menos a partir de 1917. “Ainda que fossem de propaganda comercial, Valle e seus colaboradores [...] lhes deram tanta originalidade e valores didáticos, que muitas delas foram exibidas centenas de vezes e, em certas ocasiões, reivindicadas pelo público.” (DI NUBILA, 1998, p. 15, tradução nossa). Estes filmes – somados aos noticiários, documentários e institucionais políticos – deram certa estabilidade à produção (MARANGHELLO, 2005) na época.

Oficialmente o cinema só foi autorizado a exibir publicidade no país sul-americano no ano de 1956 (PIÑEIRO, 1974). Foi também nessa época que o formato se consolidou e se disseminou, com o advento da televisão. Na Argentina, a primeira transmissão televisiva ocorreu durante as celebrações do Dia da Lealdade Peronista, em 17 de outubro de 1951. O primeiro canal surgiu por insistência de Eva Perón e foi inaugurado no dia 4 de novembro desse mesmo ano.

Apesar do uso das políticas públicas estatais para intervenção nos filmes que já foi constatado anteriormente, foi somente depois do surgimento do novo meio que a propaganda política começou a se tornar reconhecida como tal na Argentina, especificamente durante as campanhas eleitorais de 1958 e 1963. Sua exploração e seu uso, entretanto, só se acentuaram a partir das eleições de 1973 (PIÑEIRO, 1974). Ainda nessa época, “[...] não se adverte a diferença entre um candidato político e um produto comercial.” (PIÑEIRO, 1974, p. 63, tradução nossa). O renomado publicitário argentino Ricardo De Luca – fundador e proprietário da agência de mesmo nome, uma das mais importantes da Argentina entre 1936 e 1999 – comparou, numa entrevista concedida a Piñeiro (1974), o trabalho de um publicitário aos trabalhos de um vendedor, de um político, de um educador e de um sacerdote, indicando não haver, na prática, diferença entre publicidade e propaganda. De fato, nota-se até hoje em bibliografia da área produzida no país sul-americano escassez de diferenciação entre ambas as

atividades. Para Aprile (2012), por exemplo, a propaganda é apenas um entre vários formatos publicitários.

Embora filmadas em película, as primeiras peças do que ficou conhecido no país como cinema publicitário eram realizadas para serem exibidas principalmente na televisão (LLORENS, 2012). A televisão nasceu das mãos do Estado, mas contou desde seus primórdios com publicidade. Ricardo De Luca foi o primeiro profissional do ramo da publicidade a vislumbrar as potencialidades do novo meio, “[...] oferecendo assessoramento de sua agência para a publicidade televisiva.” (APRILE, 2012, p. 98, tradução nossa). Acontece que, como ressalta Aprile (2012), a falta de recursos técnicos e a inexperiência de seus impulsores fizeram com que a programação televisiva fosse majoritariamente ao vivo e direto até meados dos anos 1960. Com isso, os espaços que sobravam foram cedidos às agências, que os ocuparam com anúncios.

Os clientes destas publicidades eram multinacionais ou empresas locais de grande peso: petroleiras, automotoras, tabaqueiras, companhias de refrigerantes, alimentícias, etc. Os principais realizadores de cinema publicitário foram alguns velhos produtores de antanho (com Kurt Lowe em primeiro lugar), membros da geração de 1960 (Ricardo Alventosa, Ricardo Becher, Manuel Antín) e novos realizadores que estavam surgindo (Fernando Solanas e Octavio Getino, Luis Puenzo, Alberto Fischerman, Juan José Jusid, etc.). Alguns eram empregados, mas vários eram sócios ou donos de empresas de tamanho considerável que tinham importantes clientes e vários empregados. (LLORENS, 2012, s.p., tradução nossa).

Passada essa primeira etapa da história da televisão argentina, vieram mais quatro, segundo divisão proposta por Luis Buero (1999¹⁵), sobre a que nos conta Aprile (2012). A segunda etapa corresponde à abertura de novos canais por parte da iniciativa privada e à inclusão da pós-produção, possibilitada pelo surgimento do videoteipe. Essa fase sofreu sérias modificações quando, em 1974, todos os canais de televisão passaram a ser controlados pelo Estado. Nesta nova etapa, que foi até 1983, surgiu a televisão em cores, os videocassetes começaram a invadir as residências e nasceram as primeiras televisões a cabo. A quarta etapa durou até os primeiros anos da década de 1990 e foi marcada pela emergência de novas produtoras e pela criação de outros formatos de programas. A última etapa, que ainda perdura, está marcada, conforme explica Aprile (2012), pelas empresas multimídia, pelas inovações tecnológicas, pela variedade de oferta de programação e canais nas tevês a cabo e pelas dificuldades enfrentadas pelos canais abertos. Nesta fase, a produção é realizada predominantemente por produtoras independentes e o *share* de audiência se difunde lenta, mas progressivamente.

¹⁵ BUERO, Luis. **Historia de la televisión argentina**. Morón: Universidad de Morón, 1999. apud APRILE, 2012, p. 98.

Piñeiro (1974 p. 51, tradução nossa) destacou que, como quando o cinema publicitário emergiu “[...] já havia nascido a televisão em nosso meio, ambos reuniram esforços para aproveitar melhor os objetivos comuns através de uma matéria prima também comum.”. Por isso, a publicidade audiovisual acompanhou o desenvolvimento televisivo descrito no parágrafo anterior.

Começou se apropriando dos recursos da publicidade gráfica e radial, com cartazes na tela e locução em *off*. Para avançar mais um passo, incorporou a técnica cinematográfica diante da necessidade de privilegiar a imagem nas telas dos televisores. Por último, e com a crescente incorporação de novos recursos técnicos, majoritariamente associados à digitalização, a publicidade televisiva foi descobrindo e aproveitando sua própria linguagem. (APRILE, 2012, p. 99, tradução nossa).

Antes mesmo do invento da televisão, a publicidade já havia entendido o poder da imagem, tendo desenvolvido conhecimento que foi incorporado nesse novo meio. Aprile (2008) considera que a intencionalidade das imagens utilizadas em publicidade deve ser claramente manifestada, mas reconhece que, por seu caráter polissêmico, sempre há risco de que a imagem confunda ou desvie a mensagem a ser transmitida ao público. É por isso que esse pesquisador defende que o uso de imagens esteja sempre bem ancorado em palavras e/ou sons. Também é esse o motivo que faz com que, “[...] na publicidade, o normal é que a fotografia esteja retocada, manipulada, que, embora partindo de um objeto qualquer, esta seja transformada até obter uma imagem desejada, nova, fabricada.” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 66, tradução nossa).

Se em princípio se poderia supor que o uso da imagem em publicidade tem sempre um sentido óbvio que se relaciona com a ação que se deseja provocar no espectador (compra, voto ou determinado comportamento cívico), nota-se que desde que a fotografia começa a ser empregada na comunicação publicitária de forma mais representativa havia mais de uma tendência quanto a seu uso. A maioria dos fotógrafos vinculados à publicidade no início do século XX utilizava a fotografia de maneira convencional, “[...] submetida às regras de composição herdadas do ponto de vista único do Renascimento [...]” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 15, tradução nossa). Os fotógrafos executavam seu trabalho quase que mecanicamente, refletindo em suas imagens os gostos do anunciante e das agências. Paralelamente, os fotógrafos que trabalhavam na publicidade começaram, ainda que de forma incipiente, a buscar “[...] uma articulação de valores documentais, como representação de um presente, e de valores estéticos, na deliberada intervenção do estilo em seus trabalhos.” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 11, tradução nossa). Esse processo se relaciona com o espírito da vanguarda surgida no período entre guerras, “[...] com aqueles artistas que queriam retratar a vida moderna, as

idades, as máquinas, as fábricas, o presente [...] que olhava para o futuro, para o progresso, que é o entorno no que a publicidade sempre se move.” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 11, tradução nossa). Os fotógrafos vanguardistas tentavam dar um significado estético às novas formas oferecidas pela ciência e a indústria, começando a produzir imagens objetivas – distanciando-se das pictorialistas. Esses artistas europeus se interessavam pelas possibilidades de experimentação da fotografia, que oferecia novos caminhos de criação através da montagem, da colagem e do fotograma. “Estas técnicas, apoiadas na fotografia, estão na origem da moderna imagem publicitária [...]” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 41, tradução nossa).

Com o avanço do fascismo na Europa, a publicidade representou uma alternativa de independência do ambiente político e se integrou às correntes plásticas internacionais. Essa situação também levou muitos profissionais da área a migrarem para a América, gerando modificações na publicidade deste continente, que era até então predominantemente argumentativa e textual. O surgimento do surrealismo também gerou influências no campo publicitário. “Seu fundamento na obra de Freud e nas teorias do subconsciente era o mesmo que o de uma boa parte da publicidade que se fez depois da guerra, e sua tendência ao poético e ao maravilhoso serviu de inspiração a fotógrafos e criativos.” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 26, tradução nossa). Essas tendências também chegaram à América através da migração pós-guerra e trouxeram mudanças à fotografia publicitária. “O surrealismo explorava o mundo do inconsciente, que começava a se revelar como produtivo na hora de explicar e conduzir comportamentos de consumo, e, ao mesmo tempo, acentuava o poético e o fantástico.” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 26, tradução nossa).

Outra mudança evidente surgiu na fotografia publicitária a partir dos anos 1950 em função do surgimento de novos equipamentos fotográficos. Jovens fotógrafos decidiram abandonar o uso de fotografias nítidas, bem iluminadas e posadas produzidas com equipamentos pesados e começaram a “[...] utilizar câmaras portáteis, com objetivos rápidos e filme extrassensível, chegando inclusive a tornar moda a textura granulosa que esses filmes davam, ou as imagens desfocadas.” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 27-28, tradução nossa). A publicidade, aderindo a essa tendência, também começou a usar fotografias “[...] com grão grosso, movidas ou desfocadas, que transmitiam uma sensação de espontaneidade, de naturalidade [...]” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 28, tradução nossa).

Não obstante, foi apenas a forte implantação da televisão, a partir do final dos anos 1950, que impôs o uso da imagem na comunicação publicitária.

Os longos anúncios argumentativos e racionais deram lugar a uma publicidade repleta de imagens sedutoras e textos curtos que o tempo foi emagrecendo ainda

mais até chegar a uma situação de anorexia literária. O novo receptor vai se encontrar imerso num bombardeio de imagens fotográficas (estáticas ou em movimento), quase sempre repetitivas e construídas seguindo os esquemas básicos da composição. (EGUIZÁBAL, 2011, p. 28, tradução nossa).

Até os anos 1960, a publicidade fez uso da fotografia explorando quase exclusivamente seu caráter icônico, buscando transmitir uma ideia de veracidade com respeito ao que havia sido fotografado. Com isso, “[...] reduzia extraordinariamente as possibilidades que a própria fotografia lhe oferecia no terreno da imaginação, da fantasia, do humor, do impacto e [...] da criação.” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 29, tradução nossa). Nessa década, profissionais da área decidiram tomar providências para reverter a situação medíocre e entediante na que consideravam que a publicidade havia se metido, o que gerou uma revolução criativa “[...] em defesa de uma publicidade chamativa, provocativa, incorreta.” (EGUIZÁBAL, 2011, p. 29, tradução nossa), características que começavam também a se manifestar nas fotografias publicitárias. Assim, a publicidade – que vinha sendo essencialmente um reduto de positividade, otimismo e beleza – começou a dar lugar a imagens agressivas que pregavam uma espécie de “realismo sujo”.

De acordo com Eguizábal (2011), os profissionais que produzem imagens fotográficas atualmente se apropriam, transgridem e recontextualizam seu cânone moderno. Com isso, a variedade de linhas formais e temáticas da imagem fotográfica – seja em meios gráficos, no cinema ou na televisão – tornou-se extremamente extensa. No caso específico das mensagens publicitárias televisivas, Aprile (2008) considera que:

[...] predomina a conotação com respeito à denotação. [...] a locução em *off* e os textos são apenas os imprescindíveis para orientar a intencionalidade da mensagem. Em certa medida, se volta ao conceito platônico da imagem como estímulo para recuperar os conteúdos e as significações que estão já implícitas, via associações metafóricas. (APRILE, 2008, p. 68-69, tradução nossa).

Possivelmente tenha sido essa característica conotativa que levou Alberto Borrini (1994¹⁶ apud APRILE, 2012, p. 22, tradução nossa) a considerar que “a publicidade é uma das maiores usinas de fantasia de nosso tempo”, esclarecendo que se diferencia da fantasia dos escritores porque seu suporte são os produtos, os serviços e as marcas.

Não localizamos nenhum material que tenha estudado especificamente a publicidade televisiva dos anos 1980 na Argentina. Entretanto, lembremos que ela foi produzida num período em que a televisão começou a explorar novos formatos. A etapa de desenvolvimento acelerado que a publicidade começou a adquirir na Argentina a partir dos anos 1960 se

¹⁶ BORRINI, Alberto. **Publicidad, la fantasía exacta**. Buenos Aires: Macchi, 1994. apud APRILE, 2012, p. 22.

refletiu na quantidade de produtoras de curtas comerciais, que chegou a cerca de 60 na metade da década de 1960 (PIÑEIRO, 1974, p. 52). Muitos dos nomes que este autor destaca como importantes realizadores de comerciais nesse período eram também diretores de cinema, como Raúl de la Torre, Manuel Antín, Néstor Pasternostro, Luis Puenzo, Pino Solanas, Juan José Jusid, Alberto Fischerman, Ricardo Alventosa e Ricardo Becher.

No âmbito internacional, um dos formatos que ganhava destaque era o *advertainment*, que intensifica a relação já existente entre cinema e publicidade. O termo vem da união das palavras da língua inglesa *advertising* (publicidade) e *entertainment* (entretenimento). Como mostraram Marcelo Eduardo Ribaric (2009) e Cley Fabiano Linhares (2006) em suas dissertações de mestrado, trata-se de um anúncio que inclui o objeto da publicidade dentro de uma construção narrativa, tornando-o parte do enredo. Na Argentina, embora esse tipo de comercial tenha sido realizado já na década de 1950, Agustín Rubino (2010) destaca que havia certa resistência em incorporá-lo de forma mais contínua na atividade porque se considerava de alto risco. O autor observa que, por isso, o formato só foi recuperado, depois da primeira vez que foi utilizado, durante a década de 1970.

Embora nenhum dos comerciais de Subiela se encaixe dentro desse formato, ele mesmo destaca um vínculo entre os filmes que realizou para ambos os campos. Apesar de que considerava que a publicidade e o cinema usavam linguagens muito diferentes e sentia pouca similaridade entre seus filmes e comerciais, o realizador (SUBIELA, 2016) reconheceu que a narratividade permeava tanto suas obras cinematográficas quanto as publicitárias. Em ambos os campos ele pretendia contar uma história. Nesse sentido, Subiela considerava que havia mais influência do cinema de ficção em seus comerciais do que ao revés. No sentido oposto, levou da publicidade para o cinema a prolixidade e o cuidado, que acabou sofisticando a linguagem deste último campo.

Esse breve histórico, que retoma apenas pontos do desenvolvimento da publicidade que consideramos importantes para o desenvolvimento desta pesquisa, mostra que a característica persuasiva e conotativa predominava no período que estamos estudando. Apesar disso, observamos também que as publicidades informativas perderam espaço, mas não foram completamente abandonadas, o que é possível observar nos próprios comerciais de Subiela que integram o corpus. O estudo das mudanças relativas ao uso da imagem, especialmente da fotografia, mostrou que as novas potencialidades foram exploradas sem afastar completamente a maneira como o campo publicitário utilizou as imagens em momentos historicamente anteriores. Considerando a discussão que fizemos no tópico anterior desta dissertação, entendemos que mesmo quando essencialmente denotativa – característica que,

aliás, está na essência das imagens audiovisuais – a publicidade catalisa sentidos simbólicos. Por isso, o estudo do encantamento dos comerciais de Subiela se dá tendo em conta que a publicidade, em certos momentos, revela símbolos relacionados ao desencantamento do mundo enquanto em outros mobiliza símbolos vinculados ao reencantamento.

3.3 COERÇÕES DO CAMPO CINEMATOGRAFICO GERAL E ARGENTINO

As polêmicas acerca da maneira como as imagens em movimento devem se relacionar com a realidade remontam aos primórdios do cinema. Comenta-se que, quando os irmãos Lumière fizeram a primeira exibição pública de um filme, as pessoas temeram ser atropeladas por um trem que se movia na tela. A suposta confusão inicial entre a materialidade do mundo e as imagens em movimento demonstrava a necessidade de ‘moldar’ o olhar dos espectadores para que pudessem vê-las ‘corretamente’. Em outras palavras, havia que se estabelecer uma espécie de linguagem que impusesse limites entre o mundo material e o que se via no cinema. Essa linguagem não é única; foi se transformando ao longo da história do cinema e alterando as relações entre imagens em movimento e realidade físico-empírica.

As especificidades do processo de criação das imagens em movimento favoreceram¹⁷ a intensificação do realismo através da possibilidade de produção de uma verossimilhança diferenciada da dos códigos das artes figurativas. Isso acabou definindo as estéticas audiovisuais hegemônicas, majoritariamente realistas, mas não impediu que, historicamente, esses meios fossem também palco de desabrochamento de outras estéticas. Gilbert Cohen-Séat (1958, p. 26¹⁸ apud MORIN, 2014, p. 22) afirmou que “as obras criadas pelo cinema, a visão de mundo que elas apresentavam, ultrapassaram de forma vertiginosa os efeitos da mecânica e de todos os suportes do filme”. Isso não demorou a ocorrer ao longo da história do cinema. Jacques Aumont (1995) lembra que, embora, desde os primórdios, a imensa maioria da produção cinematográfica mundial esteja integrada pelos filmes representativos, as árduas críticas a esse tipo de cinema também começaram muito cedo. “Reprovou-se, entre outras, a ideia de ‘janela aberta para o mundo’ e as formas análogas de veicular pressupostos idealistas que tendiam a confundir o universo fictício do filme com o real.” (AUMONT, 1995, p. 26).

¹⁷ As imagens digitais certamente mereceriam reflexão mais aprofundada em torno de um favorecimento de realismo vinculado às características de sua geração. Entretanto, consideramos este tipo de abordagem dispensável para esta pesquisa, já que nos debruçamos apenas sobre produtos audiovisuais gerados a partir de tecnologia analógica – seja ela fotográfica ou magnética.

¹⁸ COHEN-SÉAT, Gilbert. **Essai sur les principes d'une philosophie du cinéma**: notions fondamentales et vocabulaire de filmologie. Paris: Presses Universitaires de France, 1958, p. 26. apud MORIN, 2014, p. 22.

Além disso, a própria possibilidade de confusão entre as imagens cinematográficas e o contato direto com a materialidade do mundo pode ser questionada. Entre diversos fatores que contribuem para que se tomem as imagens audiovisuais como realistas, destacamos dois: a profundidade de campo e a continuidade do movimento. Flávia Cesarino Costa (1995) afirma que a naturalização da representação da profundidade do espaço é própria de uma concepção moderna de cinema. A tridimensionalidade do espaço não se imprime automaticamente na película, mas depende de um código de representação específico que permita reproduzir a sensação de profundidade que temos quando em contato com a materialidade do mundo. Isso ocorre porque é preciso ter em conta duas etapas quando se analisa essas imagens em função dos realismos, da impressão de realidade e da verossimilhança: o processo de captação da imagem e a reprodução dessas imagens diante do espectador. Com base em reflexões de Noel Burch (1987¹⁹), Costa (1995, p. 92) relembra que:

O fato de o aparato cinematográfico ter a capacidade de captar o espaço real enquanto algo que tem uma profundidade de campo específica não implica em que essa profundidade de campo possa ser experimentada, enquanto tal, pelo espectador, imediatamente e sempre da mesma maneira. Se ao vermos os primeiros filmes temos a impressão de um achatamento das coisas e das pessoas num único plano, isto prova que apenas o aparato não garante a impressão de profundidade. Outros fatores contribuem para incrementar essa sensação: a iluminação, a cenografia, a movimentação dos atores, a proximidade da câmera em relação aos objetos. Nesse sentido, a representação do espaço tridimensional é resultado de uma série de escolhas que, apesar de estarem hoje espontaneamente automatizadas, têm também a sua história e não estavam ainda estabelecidas nas primeiras décadas.

Muitos exemplos de achatamento poderiam ser resgatados da cinematografia argentina dos primórdios. Trazemos aqui dois *frames* retirados de cenas de filmes argentinos que demonstram a ausência de tridimensionalidade quando os espectadores têm contato com as imagens. Em *Viaje del Dr. Campos Salles a Buenos Aires* (1900), filmada pelo imigrante francês Eugenio Py, apesar da diferença de iluminação entre o primeiro plano e o fundo da imagem, percebe-se um achatamento pelo deslocamento exclusivamente lateral dos atores (Figura 2). Era raro ver, nos primeiros filmes, pessoas caminhando em sentido perpendicular à câmera.

¹⁹ BURCH, Noel. *El tragaluz del infinito*. Madrid: Ediciones Cátedra, 1987. apud COSTA, 1995, p. 92.

Figura 2 – Achatamento por deslocamento lateral dos atores



Fonte: Captura de tela de Viaje... (1900). Elaboração da autora.

No caso de *La revolución de mayo* (1909), dirigida pelo imigrante italiano Mario Gallo, a impressão de achatamento se deve, além do deslocamento exclusivamente lateral dos atores, ao telão utilizado como cenário ao fundo, às sombras que se projetam sobre ele e à iluminação uniforme (Figura 3).

Figura 3 – Achatamento por uso de telão cenográfico



Fonte: Captura de tela de La revolución... (1909). Elaboração da autora.

Se a sensação de reprodução de certas características próprias do real físico-empírico depende de critérios específicos que visem reproduzir essa sensação, é necessário que o público conheça os códigos empregados para que possa tomar uma representação como semelhante a uma percepção do real. Tanto os códigos quanto a forma como são utilizados variam em função de épocas e culturas. É por isso que Aumont (1995) afirma que a avaliação de uma representação cinematográfica como realista depende do reconhecimento dos códigos utilizados em determinado momento e lugar. Nesse sentido, todo o realismo é convenção e, por isso, só pode ser “[...] avaliado *em relação a outros modos de representação* e não em relação à realidade.” (AUMONT, 1995, p. 134). Apesar disso, originários da modernidade, parece que os realismos sempre mantêm a realidade físico-empírica como referência, já que um modo de representação é considerado mais realista que outro porque de alguma maneira reproduz melhor a maneira como percebemos a materialidade do mundo.

É nesse ponto que entra a noção de verossimilhança, igualmente fundamental para entender os realismos. O verossímil se define a partir de uma *doxa* vigente em certo momento, por isso só é possível considerá-lo em relação “[...] com uma dessas formas congeladas que, sob a aparência de um imperativo categórico, exprime o que é a opinião comum.” (AUMONT, 1995, p. 141). Ele também é definido de acordo com o que já se viu em filmes realizados anteriormente, já que estes “[...] tendem a produzir uma opinião comum em sua convergência.” (AUMONT, 1995, p. 143). As motivações das ações levadas a cabo em certa história influenciam igualmente a ideia de verossimilhança. Isso acontece porque o cinema narrativo costuma aplicar às unidades diegéticas uma função imediata, que varia, e uma função a termo, que é servir de motivação a outra unidade que está por vir. Nesse sentido, o verossímil não é mais que “[...] um meio para naturalizar o arbitrário da narrativa, de realizá-lo (no sentido de fazer passar por real).” (AUMONT, 1995, p. 143).

Jaguaribe (2007) destaca que o dissenso em torno do realismo estético existe desde seu surgimento no século XIX. Desde aquela época há tanto quem adira a seus ideários estéticos, enfatizando “[...] uma conexão vital entre representação e experiência da realidade [...]” quanto quem se oponha à legitimação privilegiada de seus códigos, insistindo que “[...] é uma convenção estilística como outras, que, entretanto, mascara seus processos de ficcionalização justamente porque as normas da percepção cotidiana se medem pela naturalização da “visão de mundo” realista do momento.” (JAGUARIBE, 2007, p. 15). É por isso que a autora defende que os realismos, de modo geral, não passam de uma tentativa de inventar ficções que pareçam realidades.

O que caracteriza a ficção realista, nos seus diversos avatares desde seu surgimento no século XIX até hoje, é que a narrativa ou imagem realista nos diz que está em sintonia com a experiência presente, que ela traduz a equiparação entre a representação do mundo e a realidade social. Entretanto, no mundo global saturado pelos meios de comunicação, evidenciamos uma superprodução de imagens de realidade. (JAGUARIBE, 2007, p. 17).

Essa concepção estética surgiu em oposição aos ideários românticos que, tal como apontou a pesquisadora, exaltavam a imaginação, enalteciam o indivíduo extraordinário, buscavam o insólito, o maravilhoso e o exótico, criticavam o raciocínio instrumental, cultuavam o amor como sublimação, valorizavam a natureza em simbiose com a consciência humana, enfatizavam a cultura popular e as experiências e os sentimentos coletivos, bem como ironizavam seus próprios mecanismos de fabulação. Em contraposição, os realismos valorizavam o cotidiano como experiência significativa e extraíram do pensamento científico a ideia de que o artista era capaz de observar e registrar imparcialmente a vida. De acordo com Phyllis Frus (1994, p. 26²⁰ apud JAGUARIBE, 2007, p. 29) “O realismo [...] “não é o que nos dá uma documentação factual ou completa mas o que produz uma ilusão de mundo que reconhecemos como real”. É por causa disso que Jaguaribe (2007, p. 29) considera a narrativa realista paradoxal, já que, enquanto “[...] o discurso científico enfatizava a importância da prova empírica e tecia a separação entre fatos e ficções, a verossimilhança do realismo artístico embaçava as fronteiras entre a representação e a experiência vivida.”.

O cinema, especificamente, explora, desde seu surgimento, tanto o realismo e a verossimilhança quanto a fantasia e o artifício. Se, por um lado, as imagens projetadas pelos irmãos Lumière assustaram o público por conta de sua semelhança com a realidade, por outro, Méliès usava as imagens audiovisuais de forma a promover um ilusionismo que se distanciava da realidade empírica. Foi a partir de 1915 que o cinema tendeu a certa homogeneização devido à difusão da linhagem cinematográfica criada por David Griffith, que buscava clareza, coerência narrativa e impacto dramático, relacionando-se como “[...] uma lógica da transparência das formas de organizar o tempo, o espaço e a ação [...]” (RUSSO, 2008, p. 25, tradução nossa). Mas mesmo nesse período havia vertentes dentro do campo cinematográfico que se distanciavam dessas características hegemônicas. O exemplo mais emblemático disso são as vanguardas históricas cinematográficas, que se vincularam a movimentos mais gerais dentro do campo da arte e realizaram experimentações que envolviam a exacerbação dos modos de expressão visuais.

²⁰ FRUS, Phyllis. **The politics and poetics of journalistic narrative**. Cambridge: Cambridge University Press, 1994, p. 26. apud JAGUARIBE, 2007, p. 29.

Ainda que dentro do campo cinematográfico tenha ocorrido um embate entre várias tendências estéticas desde os primeiros anos após o surgimento do cinematógrafo, a cinematografia argentina se mostrou bastante homogênea esteticamente pelo menos até meados da década de 1950. Até então os filmes eram predominantemente naturalistas ou realistas. Foi somente a partir dessa década que o campo cinematográfico começou a dar os primeiros passos para a valorização da magia e da religiosidade, elementos que sempre estiveram culturalmente presentes na Argentina, como apontou Getino (1998).

Enquanto o campo cinematográfico internacional experimentou, ao longo de sua história, várias remitologizações através da recuperação de elementos excluídos das estéticas fundamentadas no racionalismo modernista, na América Latina, isso começou a se tornar mais evidente lá por meados do século passado, através dos realismos mágico, fantástico e maravilhoso. Embora a emergência destas propostas não seja necessariamente atribuída ao subcontinente latino-americano, seu desenvolvimento aqui ganhou certa especificidade, relacionando-se com a constituição de uma “latinoamericanidade”, em oposição às identidades europeia ou norte-americana (CANCLINI, 2008). Isso foi possível, porque, como apontou Jaguaribe, a modernidade não se deu de forma homogênea em todas as partes do mundo. Ainda que tenha sido engendrada na Europa num contexto de expansão imperial – tecendo a definição europeia de individualidade, nacionalidade e secularização em relação aos colonizados –, chega à América Latina mesclando-se com características das culturas locais. Aqui, “[...] os ideários da modernidade conviveram com práticas políticas caudilhescas, e a modernização social e técnica não eliminou crenças tradicionais e visões mágicas do mundo.” (JAGUARIBE, 2007, p. 19).

Embora cada uma dessas estéticas possua certas características que as distinguem entre si²¹, precisar cada uma delas excede os limites desta dissertação. Não pretendemos encaixar nenhuma das obras dentro de uma dessas estéticas. Elas são mencionadas aqui apenas para situar a emergência de estéticas que tentam entender a realidade latino-americana, que não havia incorporado totalmente as lógicas racionalistas que predominavam no centro do

²¹ A definição conceitual sobre essas estéticas foi buscada por diversos autores, que se debruçaram principalmente sobre o campo literário. O realismo fantástico foi estudado, entre outros, por Tzvetan Todorov (1992) e Louis Pauwels (1968). Andrea Cuarteloro (2007) discutiu as diferenças entre o realismo fantástico e a ficção científica, voltando-se para o campo cinematográfico. Entre os autores que se dedicaram ao estudo do realismo mágico estão Lois Parkinson Zamora e Wendy Faris (1995); Seymour Melton (1998); Enrique Anderson Imbert (1976); María Clara Bernal Bermúdez (2006); José Hildebrando Dacanal (1970); José Antonio Bravo (1978); Rocío Oviedo Pérez de Tudela (1999), etc. Fredric Jameson (1994) abordou o realismo mágico especificamente no cinema. A história do gênero maravilhoso e/ou sua explicação conceitual foram abordadas, entre outros autores, por Aristóteles (1987), Irlemar Chiampi (1980), Jacques Le Goff (1983) e Vladimir Propp (1997; 1987).

mundo ocidental. Percebemos que, a partir dos anos 1950, a cinematografia começa a incorporar elementos que haviam sido deixados de lado pelos realismos tradicionais para criar estéticas que buscam revelar uma realidade específica do continente latino-americano.

Na Argentina, essas estéticas começam a serem introduzidas no cinema por volta da década de 1950 através de um vínculo direto com a literatura – que começa a se distanciar dos realismos tradicionais também nessa época, como se percebe nas obras de Adolfo Bioy Casares, Julio Cortázar e Jorge Luis Borges, por exemplo. Embora o contato entre os campos cinematográfico e literário já se encontrasse anteriormente, é com Leopoldo Torre Nilsson que essa relação configura um marco de transição estética na cinematografia argentina. Uma das inovações do novo tipo de cinema que emerge a partir da metade da década de 1950 foi a incorporação de escritores e valores do campo literário, o que fez com que o cinema passasse a acentuar os valores artísticos em relação aos industriais (AGUILAR, 2002). Houve várias associações de diretores com jovens escritores da época, entre as quais a mais marcante foi a que ocorreu entre Torre Nilsson e Beatriz Guido. Além de ter transformado obras suas em roteiros que foram filmados pelo cineasta, esta autora também escreveu diretamente para o cinema. Tal como apontou Gonzalo Aguilar (2002), em muitos filmes realizados através dessa parceria, ambos exploravam espaços vedados de um ambiente, normalmente uma casa. Estes espaços costumavam esconder um enigma que logo se transformava num mistério. Enquanto o enigma servia de motor para a narração, o mistério suspendia seu sentido, gerando ambiguidade. Torre Nilsson buscava uma linguagem própria, principalmente através de enquadres que escapam à visão cotidiana, como uso de angulações, e da fragmentação. José Agustín Mahieu (1966, p. 48, tradução nossa) destaca que:

Seus filmes captam os problemas e as dúvidas de nossa herança cultural e social, mergulham numa realidade sensível através da reminiscência e da interioridade de personagens que vivem uma ruptura com seu meio. E a partir dessa interioridade, com frequência a partir de uma combinação poética que explora as relações da adolescência com o mundo adulto, seu tema recorrente é a queda da burguesia e a análise dos germens caóticos, aluviais, que junto com seus mitos herdados condicionam seu lugar dentro de uma sociedade em transição.

Em muitas obras referentes ao período da parceria com Guido, a decadência da burguesia é presenciada por um jovem, quase sempre do sexo feminino, que acaba também sendo arrastado pela desgraça. Aguilar (2002) lembra que esse jovem é mobilizado por um desejo que o ronda como se fosse um fantasma e o espera escondido num dos quartos da casa. Esse desejo acaba desencadeando a queda do personagem, que se relaciona tanto com a abertura das portas quanto com as janelas que filtram a realidade social que vem de fora. Segundo Aguilar (2002), esse foi um dos motivos que rendeu ao cineasta a denominação de

realismo fantástico no que se refere a essa etapa de sua obra. Mahieu (1966, p. 54, tradução nossa) também ressalta a ausência de um registro objetivo da realidade por parte do cineasta.

Os elementos irracionais que se desprendem da maior parte de seus filmes, sua capacidade para recriar um universo onírico (com uma aguda percepção dos atributos formais de uma sociedade estratificada), resumidos numa expressão intuitiva inconformista, são em si um testemunho. Um testemunho que alcança sua maior profundidade nesse setor subjetivo de sua visão. Mais vulnerável é sua aproximação concreta da realidade atual, naquilo que esta tem de próxima e concreta.

O exemplo máximo da integração entre a literatura fantástica argentina e o cinema talvez seja o filme *Invasión* (1969), dirigido por Hugo Santiago e com roteiro de Adolfo Bioy Casares e Jorge Luis Borges. Lembremos que, em certo momento, Borges disse que a condição da arte é a irrealidade porque “[...] a criação depende do imaginativo artifício, não do registro e da reprodução; é a distância e não a pretendida fidelidade da representação o que promove a emoção estética.” (OUBIÑA, 1999, p. 69, tradução nossa). Tendo este escritor como um dos roteiristas, *Invasión* foi influenciado pelo “[...] estilo artificioso e estilizado de que Borges gostava descobrir no primeiro Joseph von Sternberg e nos filmes negros da década de 1930.” (OUBIÑA, 1999, p. 69-70, tradução nossa). Essas influências compartilharam espaço no filme com outras reivindicadas por Santiago, que incorporou elementos do estilo de Robert Bresson. David Oubiña (1999) destacou que isso exigiu tremenda inteligência por parte do diretor argentino, visto que precisou buscar pontos de síntese entre tradições estéticas muito diferentes. O pesquisador enfatiza, entretanto, que as referências mobilizadas tinham como denominador comum “[...] o rechaço do realismo entendido como ideologia estética de produção.” (OUBIÑA, 1999, p. 70, tradução nossa).

Apesar disso, os filmes de Santiago não tentavam “[...] contradizer a referencialidade, mas – apoiando-se nela – subvertê-la.” (OUBIÑA, 1999, p. 75, tradução nossa). Por isso, *Invasión* não oculta a matéria com que se construiu o filme, mas revela as marcas do referente para desconstruí-lo. A literatura, nesse caso, não é utilizada apenas como referência argumental, mas é “[...] a pedra de toque de uma poética que questiona o caráter assertivo e tautológico da imagem cinematográfica.” (OUBIÑA, 1999, p. 75, tradução nossa). Segundo Oubiña (1999, p. 75, tradução nossa), Santiago explora a “[...] aparente inscrição realista da imagem cinematográfica, extremando-a até desmontá-la e transformá-la num território contíguo à alucinação.”. *Las veredas de Saturno* (1985) evidencia ainda mais essa característica do cineasta.

Paralelamente ao cinema de Torre Nilsson, há filmes que são influenciados pelo neorealismo italiano e recuperam certos elementos do realismo crítico que havia permeado a

obra de cineastas anteriores, como José Agustín Ferreyra, Mario Soffici, Leopoldo Torres Ríos e Hugo del Carril. Referimo-nos principalmente aos filmes documentais com viés militante de Fernando Birri.

Em torno de Torre Nilsson e Birri, despontou o que ficou conhecido como Geração de 1960. Esta não se tratava propriamente de um movimento cinematográfico, mas era mais uma reunião de esforços individuais que tinham em comum o objetivo de “[...] recuperar uma identidade cinematográfica que parecia perdida.” (FÉLIX-DIDIER, 2003, p. 11, tradução nossa) e “[...] romper com o cinema complacente e artificioso realizado dentro de estúdios.” (OUBIÑA; AGUILAR, 1993, p. 13, tradução nossa). Simón Feldman, Rodolfo Kuhn, Manuel Antín, Lautaro Murúa e Davi José Kohn – principais integrantes dessa geração – se formaram principalmente frequentando cine clubes e lendo revistas especializadas. Essa característica os assemelhava aos cineastas da *nouvelle vague* francesa, o que fez com que a crítica da época considerasse essa sua grande influência em termos estéticos. Entretanto, os filmes dos diretores da Geração de 1960 são muito diferentes entre si e revelam múltiplas referências, como foi apontado por Maranghello (2005) e Paula Félix-Didier (2003). Apesar disso, “[...] uma das bases mais sólidas desses realizadores foi o neorrealismo italiano com sua recuperação da paisagem urbana, seus personagens e sua vontade de imersão na realidade.” (FÉLIX-DIDIER, 2003, p. 11, tradução nossa). Por isso, exploravam uma nova ideia de verossimilhança, que não se baseava em gêneros, mas sim em temas recorrentes na sociedade. Embora pretendessem fazer uma crítica social, acabaram muitas vezes assumindo o ponto de vista da pequena burguesia argentina.

Praticamente junto com esse grupo de cineastas, Leonardo Favio começou a realizar filmes que se destacavam do que havia sido feito até então na Argentina. Ainda que sua obra possa ser dividida em etapas que apresentam distintas características, como destacado por David Oubiña e Gonzalo Aguilar (1993), o que nos interessa aqui é apenas destacar algumas particularidades da obra de Favio. Por um lado, este cineasta incorporava uma tendência lírica, que já havia sido identificada na obra de Torre Nilsson, e colocava em crise a relação entre som e imagem, o que o vincula aos cineastas da Geração de 1960 e fez com que muitas vezes ele fosse tratado como integrante desse grupo heterogêneo. Por outro, e entre uma série de atributos que se poderiam ressaltar, Favio construiu narrativas com base em estados de ânimo, desprendendo-se da materialidade dos acontecimentos, e explorou em seus filmes um tempo e um espaço míticos, que se inspiravam na tradição oral, no relato folclórico e em criações coletivas e anônimas e estruturavam fatos da história por meio de associações líricas e visuais (OUBIÑA; AGUILAR, 1993). Seu filme *Nazareno Cruz y el lobo* (1975) foi

comparado ao realismo mágico, principalmente à obra de Gabriel García Márquez, e ao cinema poético de Pier Paolo Pasolini. Especialmente nesse longa, Favio apresenta os seres humanos como marionetes de deuses na medida em que são impossibilitados de escapar de seu destino. Esse destino, entretanto, mesmo quando trágico, se transforma em felicidade.

Com o passar dos anos, essas estéticas que se afastavam dos realismos tradicionais incorporando elementos da cultura local, foram se transformando, entre outras coisas, devido ao questionamento da identidade latino-americana surgido com a nova configuração global (CANCLINI, 2008). Apesar disso, deixaram marcas nos filmes realizados nos anos subsequentes. No cinema argentino, essa influência pode ser percebida a partir dos anos 1980, em novos caminhos estéticos que se desenvolveram com o retorno da democracia à Argentina (VISCONTI, 2009). Parte dessas propostas apareceu na obra de realizadores que trabalharam também no âmbito publicitário (ESPAÑA, 1994).

O regresso da democracia à Argentina em 1983 gerou novas perspectivas para a cultura. Neste âmbito, a atividade cinematográfica registrou “[...] a primeira demonstração de liberdade plena depois da derrubada da ditadura militar pelo voto popular [...]” (ESPAÑA, 1994, p. 14, tradução nossa). A redemocratização permitiu que os realizadores se deparassem “[...] pela primeira vez com a possibilidade de uma escritura fílmica sem censura, com uma forma de liberdade não conhecida anteriormente na cultura do país.” (MANETTI In: ESPAÑA, 1994, p. 109, tradução nossa).

Os 16 anos imediatamente posteriores ao fim da ditadura na Argentina foram marcados pela coexistência de duas tendências cinematográficas. Por um lado, havia “[...] as forças multinacionais da globalização e estandardização dos gostos populares [...]”; por outro, entidades representativas que lutavam por um estilo cinematográfico que podia “[...] aportar insubstituíveis elementos de identidade cultural-nacional [...]” (CIRIA, 1995, p. 203, tradução nossa). Inicialmente a abolição da censura gerou certa urgência em se referir ao passado recente e mostrar tudo o que havia sido ocultado, o que acabou resultando “[...] antes numa mudança temática que na necessidade de apostar em outros caminhos estéticos.” (VISCONTI, 2009, p. 13, tradução nossa). De forma geral, “[...] a história seguia sendo mais importante do que o modo de narrá-la e [...] não existia nenhuma indagação dos recursos expressivos da linguagem cinematográfica.” (MARANGHELLO, 2005, p. 221, tradução nossa).

Não obstante, alguns investigadores encontraram inovações estéticas em filmes de certos diretores do período. Ciria (1995, p. 187, tradução nossa) considera que “O retorno da democracia constitucional foi paralelo a certo ressurgimento do cine argentino, sobretudo no terreno estético e ideológico.”. Referindo-se aos seis primeiros anos de recuperação da

democracia, constata que “[...] o cinema argentino chegou [...] a mercados internacionais, sobre tudo aos circuitos chamados de “cinema de arte e ensaio” e modernos equivalentes da Europa e dos Estados Unidos.” (CIRIA, 1995, p. 202, tradução nossa). Pablo Arredondo (2000, p. 81, tradução nossa) avalia que, a partir da década de 1980, “[...] os diretores cinematográficos argentinos [...] criaram uma semiose fílmica distanciada dos requerimentos rituais do consumismo e da superprodução cinematográfica [...]” e caracteriza suas criações fílmicas como “[...] uma comunhão artística que os leva à concretização de uma estética autônoma e original [...]”.

A maioria das novas propostas estéticas se vinculava a um tipo de cinema considerado de autor²². Entre os poucos cineastas que foram considerados autores por pesquisadores que se dedicam a estudar esse período²³, há quatro que trabalham ou trabalharam com publicidade audiovisual em algum momento de suas carreiras: Carlos Sorín, Fernando “Pino” Solanas, Luis Puenzo e Eliseo Subiela. Também se sabe que a maioria dos técnicos cinematográficos argentinos se formou na publicidade. Oubiña (In: ESPAÑA, 1994) destacou que essa é uma das razões pelas quais se encontram influências da publicidade em muitos filmes argentinos das décadas de 1980 e 1990.

Ainda que essa relação entre os dois campos seja frequentemente avaliada de forma negativa, ela trouxe certa autonomia para os cineastas, que descobriram uma forma de realizar filmes sem depender financeiramente do Estado. Isso foi vislumbrado entre 1967 e 1972, quando houve uma ditadura que resultou em vários regressos no campo cinematográfico, entre eles a instauração de uma das censuras mais arcaicas do mundo, o cancelamento do sistema de prêmios e o abandono do aporte estatal para produção de curtas-metragens (MARANGHELLO, 2005). Duas vertentes cinematográficas desse período encontraram outras fontes de financiamento. Uma vertente cinematográfica assumidamente política –

²² Os cineastas argentinos enquadrados dentro do cinema de autor são bastante distintos, mas têm como elemento comum em suas estéticas cinematográficas a construção de um universo fílmico pessoal e a ruptura com o cinema que se fazia até então. De acordo com José Luis Visconti, o que transforma o diretor de um filme em autor é seu olhar, o que o torna “[...] portador de um universo pessoal que pode manifestar-se em diferentes elementos do filme e não pelo simples fato de ostentar o cargo de diretor.” (VISCONTI, 2009, p. 191, tradução nossa). Ricardo Manetti aprofunda um pouco a definição, afirmando que o cinema de autor é o que “[...] assinala uma presença que põe em crise o espaço ilusório da representação genérica clássica.” (MANETTI In: ESPAÑA, 1994, p. 105, tradução nossa). Por outro lado, destaca que o cinema de gêneros e o de autor não são necessariamente excludentes. “Nos anos 1980 se produz [...] um ponto de encontro entre os gêneros e a escritura autoral: o autor reescreve as formas genéricas outorgando-lhes um modo próprio.” (MANETTI In: ESPAÑA, 1994, p. 105, tradução nossa).

²³ Visconti acredita que “[...] poderiam ser considerados autores María Luisa Bemberg, Adolfo Aristarain e Eliseo Subiela, independentemente da valorização estética que se faça de seus trabalhos.” (VISCONTI, 2009, p. 192, tradução nossa). Manetti (In: ESPAÑA, 1994, p. 105-107), além dos realizadores mencionados, agrega à lista Fernando Ayala, Jorge Polaco, Pino Solanas, Luis Puenzo e Héctor Olivera. Alberto Ciria (1995) inclui Carlos Sorín.

formada pelo grupo *Cine Liberación*, ao que pertenciam Fernando “Pino” Solanas, Octavio Getino, Gerardo Vallejo – coproduzia com organizações sindicais. Uma vertente autoral, composta por cineastas provenientes do cinema publicitário, buscou financiamento junto às agências de publicidade. Esta era formada pelo que ficou conhecido como *Grupo de los cinco*, ao que se vinculavam Alberto Fischerman, Ricardo Becher, Néstor Paternostro, Raúl de la Torre e Juan José Stagnaro. Note-se que havia cineastas oriundos do cinema publicitário também na via política, como é o caso de Solanas. Foi um filme desse diretor, aliás, que mostrou a possibilidade do cinema se liberar um pouco da dependência financeira do Estado.

Quando em 1968 se difunde em Buenos Aires a notícia de que o “publicitário” Fernando Solanas tinha ganhado um prêmio no festival de Pésaro por *La hora de los hornos*, nem sequer no mundo do cinema se sabia que Solanas e Getino tinham andado filmando (o que, é claro, era absolutamente coerente com o fato de que o filme havia sido feito secretamente), mas, sobretudo, havia pouca margem para imaginar que se pudesse realizar um filme sem apoio do Estado. Entretanto, no mesmo ano estrearam *Tute cabrero* (Jusid) e *Palo y hueso* (Sarquís), os primeiros títulos de uma sequência importante de realizações que puderam ser produzidas à margem do apoio do Estado e, como era previsível, com a franca oposição dos empresários da distribuição e da exibição. (LLORENS, 2012, s.p., tradução nossa).

Isso certamente serviu de experiência para alguns cineastas e de inspiração para outros, mas o contexto do período de redemocratização já era outro, tanto em termos de liberdade de expressão quanto de financiamento dos filmes. Por um lado, a partir de 1984, se aboliu a censura e “[...] a qualificação dos filmes perdeu conteúdo político e passou somente a proteger a menoridade.” (ESPAÑA, 1994, p. 15, tradução nossa). Por outro, a cinematografia argentina passou por um processo de internacionalização. Nessa época, os realizadores começaram a participar cada vez mais de festivais internacionais, o que abriu as portas para o cinema local no exterior. Além disso, os produtores perceberam que incorporar capitais estrangeiros tornava a realização cinematográfica mais viável economicamente. Visconti (2009, p. 15, tradução nossa) explica que o sucesso obtido por alguns diretores em festivais internacionais – entre eles Subiela – “[...] abriram a porta das coproduções com empresas americanas, canadenses e principalmente espanholas.”. Essa passou, então, uma nova forma de lidar com um dos principais obstáculos enfrentados pelo cinema argentino, que era obter fontes de financiamento para os filmes. Mas o investimento estrangeiro nos produtos culturais argentinos, favorecido pelo fechamento das principais produtoras argentinas, não se restringiu às coproduções cinematográficas e se estendeu a outros meios.

Em segunda instância, os capitais estrangeiros se instalaram em nosso país, associando-se a empresas nacionais, para expandir seus negócios. As formas de ingresso foram essencialmente duas, e nenhuma excluía a outra. A primeira, através da formação de novas empresas produtoras de capitais mistos. A segunda através

dos grandes conglomerados de comunicação que se gestaram a partir da privatização dos canais de televisão aberta. (VISCONTI, 2009, p. 15-16, tradução nossa).

A internacionalização serviu também para contornar algumas particularidades que o campo cinematográfico enfrentava durante o contexto de redemocratização ao mesmo tempo em que gerou outros impasses. A diminuição do público que frequentava as salas, que já se percebia desde a década de 1960, se acirra nessa época, por consequência, o número de salas sofre uma queda bastante importante (ESPAÑA, 1994; CIRIA, 1995). Diferentemente da época de ouro, quando o cinema era ainda uma das poucas atrações culturais, nesse período ela disputa espaço com outros meios, especialmente o televisivo, que passa a ser o principal meio de acesso do público aos filmes. A importância da televisão cresceu muito durante a redemocratização argentina, já que foi um período de grande difusão das televisões a cabo no país. Os prêmios obtidos no exterior, bem como as estreias realizadas muitas vezes primeiro em outros países e apenas depois na Argentina, ajudaram a aumentar o interesse do público local pelos filmes nacionais. Por outro lado, a partir dos anos 1990, os filmes autorais se depararam com a emergência de um cinema que tinha principalmente objetivos comerciais e que foi levado a cabo por grupos produtores privados que tinham alto poder econômico e que foram beneficiados pelos subsídios por recuperação industrial outorgados pelo *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales* (VISCONTI, 2009). Estes filmes eram de risco calculado, contavam com alto orçamento e tinham garantia de recuperação do investimento.

Apesar disso, o cinema argentino atingiu, durante o período de redemocratização, um protagonismo que havia tido apenas no final da década de 1930 e durante os anos 1940 (ESPAÑA, 1994). Em linhas gerais, havia nesse período diretores que ainda seguiam tendências vigentes durante a ditadura – realizando comédias aptas para todo o público que contavam com a presença de atores televisivos ou obras que recorriam à alegoria – e outros que já exploravam a liberdade que se havia conquistado – apelando à nudez, principalmente feminina, o que tinha sido proibido durante a ditadura, ou realizando obras testemunhais e de denúncia que tentavam recuperar aspectos históricos do passado, tanto recente quanto distante.

Nesse contexto, Subiela se destacou por abordar temáticas universais aproveitando a internacionalização do cinema, através da participação em festivais no exterior e de coproduções que lhe possibilitaram bastante liberdade de expressão, bem como recuperando certas características das obras autorais que antecederam a ditadura, como a exploração estética através do vínculo com a literatura e o questionamento dos realismos tradicionais e da referencialidade da imagem cinematográfica.

A breve retomada dos embates, tanto no campo teórico como na realização cinematográfica, em torno de como as estéticas se relacionam ou devem se relacionar com a realidade, bem como os paradoxos que muitas vezes se produzem em torno deles indicam a necessidade de um questionamento da própria noção de realidade. Por isso, consideramos importante ir além dos critérios de representação que cada época, cultura e meio têm da realidade, questionando a própria noção de representação e procurando entender a ideia de realidade em que os critérios estéticos de determinada época se baseiam. É possível considerar que a realidade é outra coisa que simplesmente não pode ser representada e que jamais é negada ou contradita pela materialidade do mundo. É nesse sentido que a objetividade é considerada apenas uma das diversas formas simbólicas nas que o imaginário se apresenta e que realismo não tem nada a ver com objetividade. Entendemos que é o olhar de quem cria e, talvez mais, de quem vê que percebe os realismos como objetivos. Realismo também não tem a ver com criação de outras realidades ‘irreais’; já que não reconhecemos a realidade empírica como única e verdadeira realidade. Não fosse isso, seria ‘insensatez’ dar a certas estéticas os títulos de surrealismo, realismo maravilhoso, realismo mágico, realismo fantástico, entre outros. Se os símbolos constituem a verdadeira realidade do homem, todas as estéticas são igualmente realistas.

4 PONDERAÇÕES SOBRE O ALVORECER DAS IMAGENS

A descrição de características das imagens técnicas e dos campos cinematográfico e publicitário na Argentina nos dá uma ideia das coerções que rondavam Subiela e as equipes de seus filmes no momento de realizá-los. Por isso são importantes para entender as imagens simbólicas que emergem do corpus desta pesquisa. Usamos o verbo emergir porque os símbolos não podem ser representados. Representações envolvem conscientizações prévias sobre algo. A ideia de representação de um objeto, por exemplo, está em que há uma elaboração consciente sobre esse objeto, e essa elaboração aparece na imagem visual captada posteriormente a essa conscientização. A própria ideia de representação surge pós-separação entre homem e mundo, portanto já durante um processo de inconscientização dos símbolos ao longo da história da civilização ocidental. Como as pulsões biopsíquicas que fazem do *Homo sapiens* um ser imaginante estão inacessíveis à consciência, elas se fazem notar de outra maneira.

Enquanto as imagens visuais, considerando puramente sua materialidade, são construídas com base em critérios convencionais que lhes atribuem significados conscientes, as imagens simbólicas não requerem nenhum tipo de análise racional que as explique, pois não são arbitrarias. A heurística dos Estudos do Imaginário não admite relação sgnica entre significante e significado porque pressupõe que são homogêneos. Dessa forma, as imagens simbólicas não significam, já que não ligam dois elementos distintos, não mantêm uma relação gratuita com seu significado. É aí que entra o sensível, difícil de ser racionalizado, mas que tem igualmente sentido para nós, seres humanos.

Devido a essas características do símbolo, propomos uma interpretação simbólica que nasce de um encontro. Esse encontro conecta inevitavelmente, embora nem sempre conscientemente, qualquer pessoa que tenha contato com uma obra com todos os que estiveram envolvidos na sua criação. Há uma ponte que nos liga, no momento em que assistimos a cada uma das obras do corpus, a Subiela e a toda a equipe que trabalhou com ele em seus filmes e comerciais. Essa ponte permite uma comunicação que excede as especificidades epocais e territoriais. Ainda que as obras estejam demarcadas pela história a que suas práticas se encontram vinculadas, os seres humanos que entram em contato com elas nem sempre – provavelmente nunca – dominam todas as nuances dessas práticas. Da mesma forma, não é imprescindível reconhecer as referências presentes numa obra para que ela tenha sentido. Dificilmente temos contato com as obras respeitando sua cronologia histórica e isso não impede que elas provoquem algo dentro de nós.

O encontro do qual nasce esta interpretação simbólica é um encontro pessoal de um corpo que se entrega à coletividade das imagens. Tal interpretação é ao mesmo tempo única e universal. Entretanto, não é absoluta nem totalmente livre. É única porque toda emergência de símbolos se encontra demarcada por coerções específicas advindas do meio, e a exposição a tais coerções varia inevitavelmente de pessoa para pessoa. O contexto de produção marcou a maneira como os arquétipos alvorecem em símbolos nas obras do corpus. Subiela e sua equipe, de acordo com as coerções com as que se depararam na sociedade, na cultura e no contexto de produção de cada um dos filmes impregnaram nas obras certos símbolos. A possibilidade de que eles se revelem a alguém, depende, entretanto das coerções com as que se depara o espectador. Por isso, toda e qualquer interpretação simbólica é sempre única, ao mesmo tempo em que permite trazer à tona sentidos universais. A universalidade de qualquer interpretação se deve a que nunca estamos libertos das imagens que nos unem enquanto espécie. Essas imagens, as que Jung chamou de arquétipos, limitam qualquer interpretação.

A noção de imaginário de Durand (1998b), por causa de sua universalidade, reconhece a impossibilidade de imaginação infinita. O antropólogo francês demonstrou que as estruturas das línguas são, em certa medida, condicionadas pelos símbolos. Note-se que Durand não renega a palavra estrutura, mas a utiliza com acepção diferente da usada na escola estruturalista. Recuperando a origem da palavra e seus variados usos, conclui que a estrutura é uma relação dinâmica que pode servir de molde para a construção, a compreensão, a reconstrução e a interpretação mental de um objeto (DURAND, 2013). Por isso, para ele, o símbolo é uma espécie de estrutura que serve de modelo para todas as demais, quer dizer, “[...] a condição absoluta de todo pensamento do *Homo sapiens*: a defasagem dinâmica na que um significado latente não pode se manifestar senão através de um significante que é uma distorção, uma tradução e uma traição.” (DURAND, 2013, p. 97, tradução nossa).

Nesse sentido, a forma sempre limita o conteúdo ao mesmo tempo em que ele não pode prescindir da forma para ser compartilhado. Para Durand, não há conflito entre símbolo e estrutura justamente porque a estrutura é uma derivação do próprio dinamismo no símbolo. O estudo do sentido por homologia entende que os elementos que compõem certa estrutura não são arbitrários, mas se originam de uma força dinâmica (DURAND, 2013). Dito de outro modo, não é a forma que determina o sentido, mas é este que dá origem à forma.

De fato, do mesmo modo que a estrutura é uma relação na que os elementos não são “arbitrários”, porque não são signos saussurianos, mas forças, umas *res dynamicae* orientadas, que por isso têm sentido, o símbolo é o vetor semântico de base no qual o simbolizante representa o simbolizado. E o representa adequadamente, quer dizer, não por analogia, mas por homologia, no melhor dos casos (digamos para não

confundir homólogo e homogêneo) por homologia diferencial. Então a relação do sentido simbolizado/simbolizante é o modelo nuclear de toda estrutura, quer dizer, de todo “padrão” no que as formas resultam de e expressam forças e matérias (por tanto, ao menos um par de forças antagônicas). O modelo estrutural que dou de um fenômeno é sua figura operativa, seu símbolo com respeito ao simbolizado – tão indizível como qualquer simbolizado –, que constitui a integridade e a individualidade (a unicidade) do fenômeno. (DURAND, 2013, p. 97-98).

Como admitimos que os símbolos são a única realidade dos seres humanos, nossa heurística exige que nos entreguemos a eles para que uma interpretação simbólica seja possível. Entregar-se às imagens, deixar-se impregnar por elas, mas sem permitir que escapem quando chegam. Controlá-las de alguma maneira, conscientizando-as. Deixar que elas se conectem entre si, indo de um filme a outro e, logo, de um comercial ao outro, sem precisar analisar cada obra de forma completa e linear, já que a linearidade se esvai no mito e na imagem simbólica. Qualquer tentativa de linearização seria optar por incorrer no apagamento do sentido da imagem simbólica. Por isso, o mito, embora seja uma tentativa de conscientização, é alinear e confuso, porque tenta evitar que se dissipe a complexidade da imagem.

Para poder chegar a interpretar os símbolos mantendo coerência com nossa heurística, nos embasamos no que Durand chamou de estruturalismo figurativo: um método que aproxima a sincronicidade estrutural proposta pelo estruturalismo formal de Lévi-Strauss e a compreensão gnóstica da hermenêutica existencialista de Paul Ricoeur, propondo ao mesmo tempo uma espécie de estruturalismo gnóstico e uma hermenêutica em que os imperativos da história são considerados apenas em segundo plano (DURAND, 2013). A partir disso, surge a mitocrítica,

[...] que o romancista e historiador das religiões Mircea Eliade havia pressentido há já bastantes anos, estabelece que toda “narrativa” (literária, como é óbvio, mas também em outras linguagens: musical, cênica, pictorial, etc.) possui um estreito parentesco com o *sermo mythicus*, o mito. O mito seria de algum modo, o “modelo” matricial de toda a narrativa, estruturado pelos esquemas e arquétipos fundamentais da psique do *sapiens sapiens*, a nossa. É, portanto, necessário, procurar qual (ou quais) o mito mais ou menos explícito (ou latente) que anima a expressão de uma “linguagem” segunda, não mítica. Por quê? Porque uma obra, um autor, uma época – está “obcecada” (Ch. Mauron) de forma explícita ou implícita por um (ou mais do que um) mito que dá conta de modo paradigmático das suas aspirações, dos seus desejos, dos seus receios e dos seus terrores. (DURAND, 1998b, p. 246).

Como esse método foi elaborado para textos poéticos, decidimos adaptá-lo, incluindo também na nossa interpretação aspectos referentes à linguagem audiovisual. Partiremos das repetições mais frequentes nas obras cinematográficas de Subiela, observando se essas repetições são desmembramentos de arquétipos, consolidando-se como metáforas obsessivas. Para isso, averiguaremos a que esquemas verbais as repetições encontradas estão associadas.

Os esquemas verbais nos ajudarão a vislumbrar homologias – equivalências morfológicas ou estruturais – nas imagens simbólicas recenseadas. Isso é possível porque, quando se tratam de variações de um mesmo arquétipo, os símbolos convergem. Logo relacionaremos entre si as diferentes repetições encontradas. Assim poderemos vislumbrar constelações de imagens da cinematografia subieliana, o que nos permitirá verificar a que estruturas e regimes do imaginário as imagens simbólicas encontradas pertencem. Repetiremos o mesmo procedimento para os comerciais. Descobrir as metáforas obsessivas requereu uma entrega total aos filmes e aos comerciais, um contato constante com eles que nos permitisse entrever repetições que transpassassem apenas um dos aspectos da linguagem audiovisual. Ou seja, há esquemas verbais que são base, ao mesmo tempo, de palavras, de elementos cenográficos, de recursos da montagem, da música, de características da fotografia cinematográfica, etc.

Os símbolos, que buscamos, advêm da consciência que os seres humanos têm da morte. Essa consciência gera, em primeira instância, um grupo de símbolos que pertencem ao universo angustiante que é a passagem do tempo. São eles: os símbolos teriomórficos, os símbolos catamórficos e os símbolos nictomórficos. Os primeiros se relacionam ao simbolismo mais primitivo que o animal tem para a psique humana: o movimento rápido e indisciplinado que causa angústia – como o formigamento, o fervilhar do verme, o caos. Os segundos estão ligados ao medo da queda física e/ou moral. Os últimos têm a ver com as trevas que advêm de enfermidades adquiridas pela passagem do tempo, como a cegueira e a caducidade.

Em resposta a esses símbolos de angústia, Durand (1989) observou que o processo de equilíbrio da psique humana gera três esquemas de ação, ligados aos verbos distinguir, confundir e ligar. Estes coincidem com efeitos psicofisiológicos, descobertos pela Escola de Leningrado, relacionados a reflexos dominantes – aqueles que inibem ou reforçam outros reflexos – nos seres humanos. Em outras palavras, pode-se afirmar que Durand defendeu que os seres humanos pensam com o corpo, dando continuidade, na imaginação, aos reflexos dominantes corporais. Assim, os esquemas acima mencionados coincidem, respectivamente, com os seguintes reflexos dominantes: postural, digestivo e copulativo. A partir deles, três universos míticos são gerados: esquizomórfico ou heroico, místico ou antifráscico e sintético ou dramático.

As estruturas esquizomórficas do imaginário, que fazem com que uma das formas de os seres humanos lidarem com o universo da angústia seja a antítese, reúnem os símbolos ascensionais, espetaculares e diairéticos. O medo da queda é contraposto com ações ligadas à ascensão. O medo das trevas com ações ligadas à iluminação. O medo da animalidade é

enfrentado com armas. Essas três respostas aos medos primordiais não estão dissociadas, pois todas se encontram vinculadas à dominante postural, que gera o esquema verbal da distinção. Durand (1989, p. 124) ressaltou que “[...] parece mesmo que se, reflexologicamente, nos elevamos primeiro é para termos a faculdade de melhor separar, de melhor discernir e de ter as mãos livres para as manipulações diairéticas e analíticas.”. Acessando estudos desenvolvidos por Nicolas Kostyleff, o antropólogo francês notou que essa característica humana é complementada pela visão. “A partir do segundo mês a reação visual adquire na criança o caráter de uma dominante, e é um dos primeiros reflexos associados à dominante postural.” (DURAND, 1989, p. 88). Sendo assim, constatou que “Existe [...] no homem uma constante ortogonal que ordena a percepção puramente visual.” (DURAND, 1989, p. 89). É por isso que os símbolos ascensionais e espetaculares são isomórficos e pertencem ao mesmo regime do imaginário. Daí para o julgamento é apenas um passo.

As estruturas místicas se baseiam num eufemismo dos símbolos da angústia, invertendo o valor atribuído pelo universo esquizomorfo. Sendo aqui o gesto digestivo o que predomina, a queda é amenizada pela fusão, pelo calor e pelo aconchego. As trevas se transformam em noite acolhedora. A animalidade é domesticada, passando a ser vista com docilidade. As estruturas sintéticas são uma espécie de apaziguamento entre as duas estruturas anteriores através de sua sintetização. Elas aparecem em símbolos que lidam com a passagem do tempo pela progressão ou repetição.

5 SIMBOLISMOS DAS ESTÉTICAS PUBLICITÁRIAS SUBIELIANAS

Como os comerciais objetivam, em maior ou menor medida, vender produtos, as temáticas que estão em jogo para além das mercadorias não são muito evidentes. A referência a um tempo e a um território específicos apareceu de forma manifesta apenas nos dois comerciais institucionais do corpus. As conexões entre diferentes peças não se mostram facilmente. Entretanto, além dos slogans e dos logotipos que divulgam certas marcas, há planos que transitam de um filme publicitário para o outro e que os conectam para além da semelhança entre marcas e produtos. Já a extensão do vínculo para o fora de campo torna-se opaca, visto que além de não se verem tantas repetições de personagens e atores, os comerciais não apresentam os créditos que permitem reconhecer a equipe que esteve envolvida em sua produção.

Apesar da pouca evidência dos vínculos, é possível que haja conexões mais profundas entre os comerciais que as redundâncias nos ajudam a revelar. Partimos de repetições que nos chamaram a atenção nos comerciais subielianos sem saber, desde o princípio, se eles constituíam mitemas, ou seja, menores unidades significativas que compõe o mito. A verificação disso ocorreu quando colocamos essas repetições em diálogo com a arquetipologia, a fim de ver se todas as reproduções de um mesmo aspecto advêm de uma mesma origem arquetípica, caracterizando uma redundância de sentido.

A maioria dos filmes publicitários que integram o corpus desta pesquisa é sobre produtos: três sobre os cigarros *Chesterfield*, dois sobre os artigos de maquiagem *Danalak*, um sobre as fraldas *Mammy*, um sobre o talco infantil *Johnson*, quatro sobre bebidas alcoólicas (licores e gin *Bols*, vinho *Viejo Viñedo* e vinho *Corrodilla*), cinco sobre bebidas não alcoólicas (refrigerantes *Crush*, *Pepsi* e *Teem*), três sobre a alfaiataria *Muñoz*, um sobre a câmera fotográfica *Kodak Instant*, um sobre o vermífugo veterinário *Bayverm* da *Bayer*, cinco sobre os televisores *Sanyo*, um sobre o tira-manchas *Tintoaero Melville*, um sobre os *bocaditos Cabsha* e um sobre o bombom *Bonobom*. Apenas dois são institucionais. Estes falam sobre a democracia e são assinados pela empresa *Massalin Particulares*, representante da *Phillip Morris* na Argentina. Muitos desses produtos fazem parte de atividades do nosso cotidiano que em algum momento do passado se encontravam vinculadas a práticas ritualísticas. Por isso, reconhecer essas atividades nos ajuda a identificar valores míticos que se encontram ocultos em nossas sociedades, colaborando para aprofundar a interpretação simbólica que vamos desenvolver aqui.

Como trabalhamos a partir das redundâncias, não abordaremos todos esses comerciais, nem nos obrigamos a falar de cada um deles com a mesma riqueza de detalhes. A amplitude do corpus serviu para que fosse mais viável identificar as repetições, que não necessariamente aparecem em todos os filmes publicitários. Exploramos mais os comerciais nos quais as constelações de imagens, identificadas a partir das repetições das que partimos, se tornaram mais evidentes. Essas repetições são: a presença de imagens de lábios femininos pintados de batom vermelho em pelo menos três comerciais; a imagem refletida no espelho que aparece em quatro peças; as crianças, que tem papel central em doze dos 31 comerciais do corpus; a preocupação com o futuro que se mostra em três.

5.1 LÁBIOS VERMELHOS: ANTÍTESE E EUFEMISMO

Os lábios femininos pintados de vermelho estão em duas publicidades da marca de maquiagem *Danalak* e numa da *Pepsi*. Essa imagem é apresentada visualmente tanto em planos detalhes como em planos mais amplos. Numa das peças da *Danalak*, os lábios vermelhos aparecem apenas uma vez enquanto no outro comercial desta mesma marca e no do refrigerante, essa imagem insiste, repetindo-se.

Na publicidade da *Danalak* na que aparece apenas uma boca pintada de vermelho, trata-se de um plano detalhe que se apresenta de forma isolada, sem se relacionar narrativamente com o resto das imagens. Nesse comercial, o diretor recorre a uma estética que se aproxima do cinema negro, apelando ao jogo de luzes e sombras e a planos fechados que revelam apenas uma pequena porção das ações que estão sendo executadas a fim de criar uma sensação de suspense.

O filme abre com um plano da lua, que ocupa apenas uma pequena porção do quadro que é predominantemente preto, mostrando um céu escuro, de noite. Embora aqui haja luz na noite, não se trata de uma noite benfazeja porque ela nos passa uma sensação de que algo ruim pode acontecer. Essa sensação se acentua quando se ouvem cães latindo. Há um corte para um plano que mostra o chão e um pedaço de uma casa ao fundo. Uma mulher entra em quadro pelo lado esquerdo e caminha em diagonal em direção ao centro-fundo do quadro. Vemos apenas as pernas da mulher, até a cintura. Quando a personagem está bem no centro, há um corte para um plano detalhe da maçaneta da porta. Uma mão entra em quadro pelo canto inferior direito e gira a maçaneta (Figura 4). Após outro corte, a câmera gira 180° sobre seu próprio eixo e mostra um primeiríssimo plano do rosto da mulher, coberto por parte da porta que se abre. Primeiro se mostra um dos olhos da mesma e, quando a porta termina de se

abrir, veem-se ambos os olhos em plano detalhe (Figura 4). Ela olha levemente em direção ao lado direito do quadro. Aparece, então, um gato, primeiro de costas, que logo gira sua cabeça em direção ao lado esquerdo do quadro, como se estivesse olhando para a mulher (Figura 4). Segue o barulho da porta abrindo e, no plano seguinte, mostra-se a porta terminando de se abrir enquanto vemos as pernas da mulher, enquadradas dos joelhos para baixo, entrando na casa e se dirigindo ao lado direito do quadro. Logo se veem suas mãos em plano detalhe, apontando uma lanterna em direção ao limite esquerdo do quadro (Figura 4), rompendo assim a continuidade do movimento visto no plano anterior. Ela gira a parte luminosa da lanterna em direção à câmera e, quando a luz está quase apontando na direção do espectador, há um novo corte.

Figura 4 – Mãos, olhos e luz em comercial da *Danalak*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Nessa parte do comercial vemos a associação entre as imagens da mão, do olho e da luz, que formam uma constelação relacionada às estruturas esquizomórficas do imaginário. Como comentamos anteriormente, por serem ereto, os seres humanos têm as mãos livres para manipular, separar e classificar coisas. Essas ações são complementadas pela ajuda do olhar abarcador que tal postura concede ao homem. Essa dominante reflexa, quando predomina sobre as demais, faz com que tais ações tendam ao julgamento. Essa tendência imaginária se acentua quando a mão e o olho vêm seguidos da luz, imagem oposta às trevas, revelando um imaginário antitético, o que já havia sido pressentido no jogo de luz e sombra que marca a fotografia desse comercial.

Após a sequência de planos anteriores, vemos as pernas da mulher enquadradas do quadril para baixo caminhando em direção à câmera, ou seja, indo em direção ao espectador, ao lado do gato que havíamos visto antes. A câmera gira novamente 180° sobre seu eixo e vemos a luz da lanterna apontando para uma cômoda. Logo aparecem as mãos da mulher segurando a lanterna e fazendo menção de abrir uma das gavetas. Depois de um corte, aparecem, no plano seguinte, apenas os lábios vermelhos de uma mulher com um foco de luz bem preciso e parte da pele ao redor de seus lábios, como vemos na Figura 5. O resto da imagem é completamente preto. Corta para um plano no qual vemos vários cosméticos sobre uma mesa. Aparece o seguinte texto sobre a imagem: “Novas cores Danalak” (SUBIELA, 198-, tradução nossa). Uma voz em off fala: “Novas cores da linha Danalak. Danalak: o secreto está na cor” (SUBIELA, 198-, tradução nossa). Nesta última frase há um corte para um novo plano no qual aparece uma mulher com um turbante branco e blusa branca em primeiro plano. A luz vem do lado esquerdo da câmera em diagonal, focando a face da mulher, deixando uma leve sombra do lado direito de seu rosto. Ela faz “Shhhhh”, enquanto coloca o dedo indicador na vertical na frente dos lábios, pedindo silêncio.

Figura 5 – Plano detalhe de lábios vermelhos em comercial da *Danalak*



Fonte: Captura de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Vemos que, no final, a cor é sugerida como saída para a sensação de medo criado a partir das imagens anteriores. Essa coloração se resume através do vermelho dos lábios femininos em plano detalhe. Essa cor contorna a denteição, que remete à mordição relacionada ao arquétipo da animalidade. Apesar de aparecer aqui uma tendência imaginária eufêmica,

essa relação entre cor e animalidade perde força quando se encontra numa imagem que opõe luz e trevas, mantendo a característica lumínica que marca o comercial do início ao fim.

O outro filme publicitário da *Danalak* que integra o corpus – no qual aparecem vários planos de mulheres com lábios vermelhos – associa ritmicamente diversas imagens soltas, sem tentar construir uma narrativa como o anterior. Começa com um plano lilás. De repente, uma mulher que estava fora de quadro aparece ao levantar o tronco e a cabeça, jogando os cabelos para trás. Há um corte que dá lugar a um primeiríssimo plano de seu rosto. Nesse plano, a moça abre suavemente os lábios deixando aparecer uma pequena parte dos dentes. Aqui se vê novamente a coloração, no caso lilás, ao lado da animalidade da mordida. Essa tendência ao eufemismo logo se dissipa quando os três planos que seguem mostram cada um das sílabas do nome da marca (Figura 6). Diferentes mulheres aparecem em primeiro plano em cada um dos planos da sequência. Há importantes semelhanças entre esses planos e as mulheres que neles aparecem. Elas têm estilos de cabelos muito parecidos: volumosos e cacheados. Todas estão maquiadas. O fundo atrás delas é azul celeste e tem desenho de nuvens, simulando o céu. As letras das sílabas da marca que aparecem sobre as mulheres são douradas. Se no regime noturno do imaginário há uma valorização positiva da sensualidade da mulher, aqui sua imagem acaba remetendo ao regime diurno ao aparecer associada ao azul celeste, ao céu diurno e ao dourado. Assim como a coloração perde força simbólica quando seguida dessas imagens, o mesmo ocorre com a cabeleira quando mesclada com elas.

Figura 6 – Sequência de planos com nome da marca *Danalak*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Logo vêm os planos nos quais aparecem as imagens mostradas na Figura 7. Plano detalhe de lábios vermelhos sendo pintados pelo batom e lábios vermelhos destacados num primeiríssimo plano do rosto de uma mulher. Esta, a exemplo da primeira que aparece nesse comercial, abre suavemente os lábios deixando aparecer parte dos dentes. Toda essa série de imagens apresenta visualmente contraste entre luz e sombra. A transcendência da luz em oposição às trevas se acentua na repetição das imagens do céu ao longo do comercial.

Figura 7 – Lábios vermelhos em comercial da *Danalak*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Vemos ainda se repetir, nessa peça publicitária, uma redundância que já havíamos percebido no primeiro filme publicitário sobre o que falamos. Trata-se dos olhos e do olhar, que aparecem em planos como os retratados na Figura 8, e que acentuam ainda mais o simbolismo antitético. Mesmo no caso em que o olhar é sedutor, que pode sugerir uma atitude de mistura entre as pessoas, veremos que a atitude é de separação, o que se confirma no simbolismo do espelho que aparece também nesse comercial, mas será explorado no próximo tópico desta dissertação.

Figura 8 – Símbolos espetaculares em comercial da *Danalak*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

No comercial da *Pepsi*, os planos de lábios vermelhos (Figura 9) aparecem entre outros que mostram uma garrafa de refrigerante enquanto um dedo de uma mão que segura a garrafa elimina o gelo que a cobre revelando o rótulo, o refrigerante sendo servido num copo, alguém tomando a *Pepsi* direto do gargalo, alguém chupando o refrigerante através de um canudo, pedras de gelo caindo dentro de um copo cheio de *Pepsi*. Enquanto vemos essas imagens, escutamos as seguintes palavras musicadas: “Pepsi é tua vontade, é mais borbulha, é mais frescura. Pepsi é uma forma de ser. Uma forma de ser.” (SUBIELA, 198-, tradução nossa). A última frase é repetida visualmente na tela.

Figura 9 – Lábios vermelhos em comercial da *Pepsi*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Aqui os lábios aparecem sempre e somente em plano detalhe. A boca é iluminada por um foco de luz, enquanto o resto do quadro é preto, semelhante aos planos das bocas que vimos nos comerciais da *Danalak*. Novamente vemos a mordição, na exposição dos dentes,

eufemizada pela cor vermelha e, neste caso, também pelo sorriso. Mas como nos exemplos anteriores, a atitude antifrásica perde força, pois está inserida entre uma sequência de imagens que também acentua a oposição entre luz e sombra através do contraste fotográfico.

5.2 SIMBOLISMO DO ESPELHO: UNIVERSO ANTITÉTICO E ESQUEMA RÍTMICO

A contraposição entre luz e escuridão no segundo comercial da *Danalak* que mencionamos fica mais evidente num plano no que a imagem de uma mulher, visualmente diferente das que apareceram até então, encontra-se refletida num espelho. Essa mulher passa blush nas bochechas e, de acordo com o reflexo do espelho, a paisagem que a envolve inclui um céu azul celeste com poucas nuvens (Figura 10). Ao contrário das demais, essa mulher tem cabelos lisos e curtos e sua aparência é doce, suave e angelical.

Figura 10 – Reflexo da mulher no espelho em comercial da *Danalak*



Fonte: Captura de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Antes de ver o reflexo da mulher no espelho, o comercial a apresenta numa imagem isolada, sendo mostrada diretamente pela câmera (Figura 11). Nesse caso, ela é volátil e etérea, aparecendo numa imagem levemente desfocada. No espelho, sua imagem é mais nítida.

Figura 11 – Imagem etérea da mulher em comercial da *Danalak*



Fonte: Captura de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Como explorado de forma mais detalhada por Morin (2014), para os povos arcaicos, a materialidade das pessoas não se separava de sua alma; era essa alma que esses povos viam refletida nas águas, primeiro espelho da história. Assim como a alma não se separava do corpo, seu reflexo na água não era apenas o duplo, era o ser em sua totalidade. Essa ideia de totalidade entre corpo e alma, que está presente também no reflexo da materialidade, se perdeu com o aniquilamento do duplo nas nossas sociedades. Marginalizado o duplo, resta apenas seu reflexo, uma espécie de duplo estereotipado. A nitidez do reflexo da mulher no espelho relacionada à volatilidade visual de sua imagem direta nos traz a sensação de que o reflexo é que é a mulher concreta. O reflexo, estereótipo do duplo, é mais valorizado aqui do que o corpo. É por isso que o comercial oculta a relação do espelho com a morte, tornando opaco seu simbolismo tenebroso.

Lembremos que, na mitologia, Narciso foi amaldiçoado pelas ninfas, por ter rechaçado o amor de Eco, e condenado a amar alguém com quem jamais poderia ter qualquer tipo de contato físico. Apaixona-se por si mesmo ao ver sua imagem refletida na água cristalina. De fato, está fascinado apenas por sua própria aparência, cujo reflexo evidentemente não corresponde a seu amor. Cansado de tanto tentar agarrar seu próprio reflexo, Narciso se recosta sobre a relva e seu corpo se transforma numa flor. Além do desaparecimento da alteridade, a fixação de Narciso por sua própria aparência impede-o de se conhecer verdadeiramente. O espelho, cuja relação com a consciência da passagem do tempo foi

destacada por Durand (1989), é revalorizado positivamente no comercial através de imagens que remetem às estruturas esquizomórficas do imaginário. Entretanto, é justamente nessas estruturas que a mulher é valorizada negativamente, pois, assim como o espelho está relacionado à passagem do tempo, também o estão a água, a cabeleira, a lua e os mênstruos.

Vemos também nesse comercial uma moça deitada que aparece de cabeça para baixo no quadro que é ocupado majoritariamente por seus cabelos (Figura 12). Notamos a insistência da cabeleira, que se encontra em vários planos do comercial, como os da sequência de imagens nas que aparecem as sílabas da marca, sobre as que já comentamos, e os transpostos na Figura 13.

Figura 12 – Cabeleira em comercial da *Danalak*



Fonte: Captura de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Figura 13 – Cabeleira em comercial da *Danalak*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

A água, que origina o espelho, e a cabeleira (não necessariamente feminina) são isomorfas devido a sua característica ondular. O vínculo desses dois símbolos com o tempo

foi explorado por Bachelard (1989) e Durand (1989), que menciona várias narrativas, sendo algumas mitológicas, nas que essas imagens aparecem integradas numa mesma constelação. A crina de Poseidon é um bom exemplo do isomorfismo desses símbolos, como destacou o antropólogo francês. Através dessa divindade da mitologia grega se põe em evidência o “[...] caráter terrificante e infernal do abismo aquático.” (DURAND, 1989, p. 57). Além de possuir uma barba imensa, Poseidon era inseparável dos cavalos e foi chamado por Hesíodo (1995) de “Crina-preta”.

Esses símbolos, quando próximos de sua origem arquetípica onde têm alta pregnância simbólica, desencadeiam a valorização positiva da mulher. Nos comerciais, entretanto, a ocultação dos vínculos que mantêm com a passagem do tempo os tornam superficiais, fazendo com que sua potencialidade simbólica se perca entre o simbolismo antitético das estruturas esquizomórficas. Assim, predomina uma visão estereotipada da beleza da mulher, que aparece positivada apenas na superficialidade de características meramente visuais.

No comercial dos cigarros *Chesterfield*, também se nota a presença do espelho e da sequência rítmica de imagens de uma mesma ação entrecortada. Como já comentamos, são poucas as referências de Durand às imagens, especificamente às técnicas. Por isso, as interpretações simbólicas das imagens em movimento se baseiam em inferências a partir de outras atividades. Essas inferências nos levam a associar os ritmos estabelecidos para as imagens audiovisuais à rítmica sexual. O antropólogo francês mostrou a associação existente entre, por exemplo, o ritmo da fricção que produz o fogo, do canto, da música e da dança. Segundo Bachelard (DURAND, 1989), há indícios de que as práticas relacionadas à fricção que produz o fogo levaram os seres humanos a aprenderem a cantar, já que essas práticas aparecem, nos povos primitivos, normalmente associadas a cantos e danças. “Por isso, uma tão universal e profunda obsessão do ritmo não tarda a sublimar-se, decorrendo os ritmos uns dos outros e reforçando-se uns aos outros a partir da rítmica sexual vão dar à sua sublimação musical.” (DURAND, 1989, p. 229). Ora, o ritmo das imagens audiovisuais se estabelece a partir da rítmica musical, o que revela sua gênese. Se a música se liga sempre à fecundidade, o mesmo acontece com as imagens ritmadas.

No caso do comercial em questão, a associação entre o ritmo da montagem e a música é evidente. Essa associação se estende ao conteúdo da peça publicitária. O foco do anúncio é o cigarro. Ora, é impossível fumar sem fogo. A fricção, no caso do isqueiro, que o produz, aparece já nas primeiras imagens. Logo depois de um plano com o logotipo da marca, vemos um primeiro plano de uma mulher que fuma enquanto sobe os óculos de sol para a cabeça e olha para a câmera. Há um corte, e vemos um homem, em primeiro plano, usando um isqueiro

para acender um cigarro. O plano seguinte é médio e mostra um homem e uma mulher caminhando por um corredor em direção à câmera (Figura 14) enquanto esta vai se movendo num travelling para trás, acompanhando o movimento dos atores. Há um corte e aparece o logo da marca, destacado dessa vez por uma luz quadriculada branca e vermelha que se movimenta da esquerda para a direita. Outro corte traz de volta a imagem anterior. A câmera segue mostrando o casal se deslocando pelo corredor e, de repente, há dois cortes rápidos que são seguidos por planos nos quais o casal está visivelmente mais distante da câmera. No último plano, há um arco que marca a presença do casal e dá profundidade de campo à imagem.

Figura 14 – Sequência de planos entrecortados em comercial da *Chesterfield*



Fonte: Captura de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Passa-se a outro plano, no qual vemos uma mulher em frente a um espelho, passando batom vermelho (Figura 15). Aqui, diferentemente da mulher que aparece frente ao espelho no comercial da *Danalak*, a moça tem cabelos compridos e ondulados. Entretanto, não é sua cabeleira que chama atenção na imagem. São três os espelhos que aparecem no plano e refletem a imagem da mesma mulher. Ela se concentra no reflexo do meio, no qual o plano vai se fechando cada vez mais até chegar a um primeiríssimo plano do reflexo do rosto da mulher no espelho. Tanto aqui quanto no comercial da *Danalak* há flores ao redor do espelho. Ora, frustrado por não poder agarrar sua própria imagem refletida no espelho, Narciso se transforma numa flor. Não obstante, Narciso se transforma em outra vida quando morre: a flor

que vigora sobre a relva. Aqui vemos imagens de flores que parecem estar em vasos, já sem vida. Essa finitude aparecerá também no resto do conteúdo desse comercial.

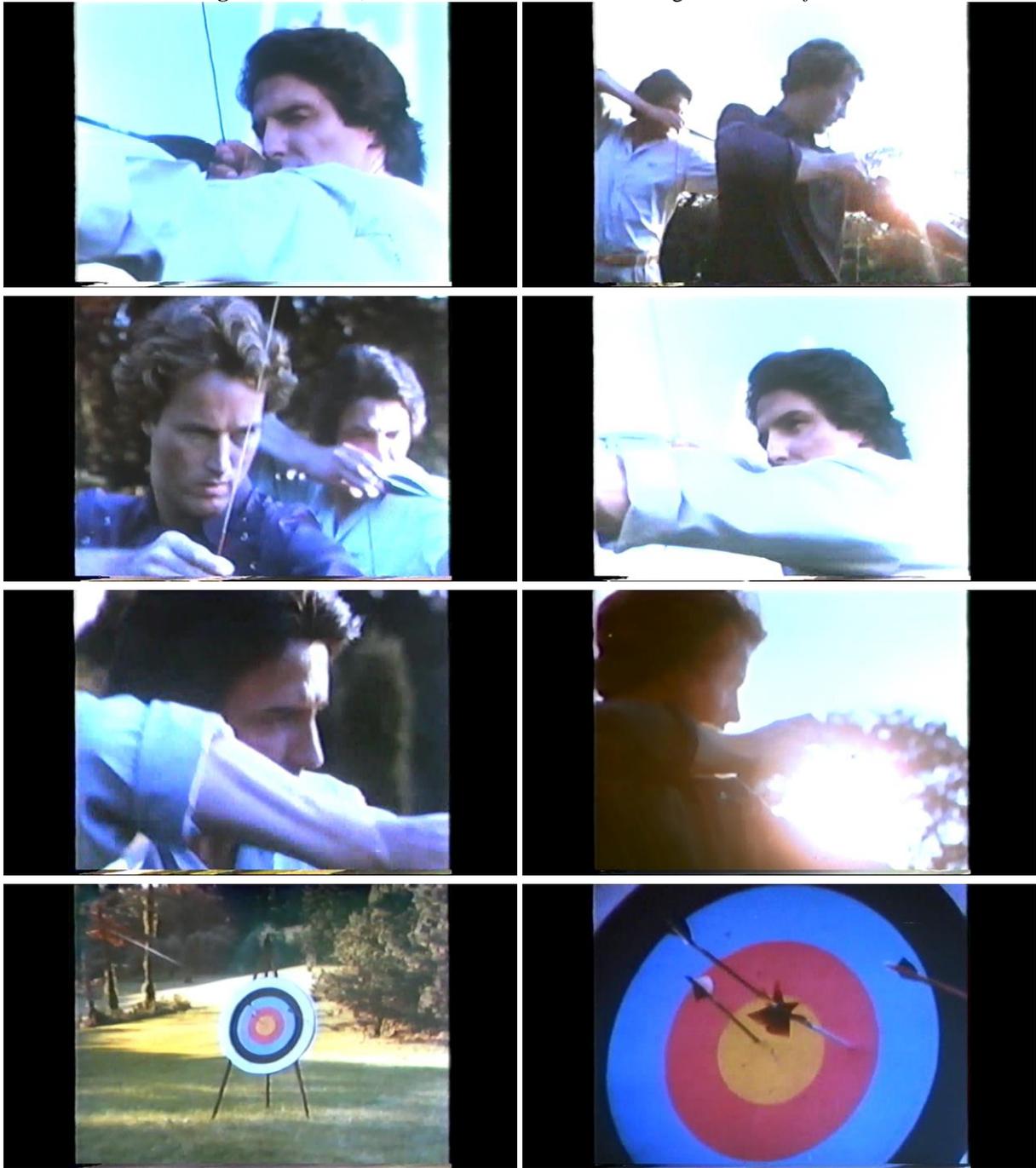
Figura 15 – Espelho em comercial dos cigarros *Chesterfield*



Fonte: Captura de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Seguem vários planos, montados ritmicamente, de três homens que, com um arco em mãos, lançam flechas em direção a um alvo (Figura 16). Junito de Souza Brandão (1986), ao falar sobre Eros, explicou que as flechas e o arco se relacionam com o amor, significando que ele se diverte se apossando e dominando as pessoas. Embora o amor seja a coincidência de opostos por excelência, aqui ele aparece deturpado. Isso ocorre porque está associado ao cigarro, que causa dependência química e psíquica, dominando os seres humanos de alguma forma. O amor só se realiza plenamente, conforme sua origem mítica, quando há envolvimento equivalente das partes envolvidas. Quando se serve do amor de forma egoísta, tal como apontou Brandão (1986), deixando de promover o enriquecimento mútuo através da entrega completa e recíproca, o mito aparece de forma pervertida, não havendo mais união dos opostos. No comercial, o amor aparece estereotipado, como sinônimo de alegria, para promover a venda do produto anunciado. Quando pervertido, Eros “[...] transforma-se em princípio de divisão e morte.” (BRANDÃO, 1986, p. 189). Quer dizer que, ao não reconhecer a profundidade mítica do amor, tomamo-lo em apenas um de seus aspectos. Assim, é justamente o que parece ser felicidade que se transforma na tristeza da dependência, da enfermidade e da morte que o cigarro ocasiona.

Figura 16 – Arco, flecha e alvo no comercial dos cigarros *Chesterfield*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Vemos, então, dois homens e uma mulher que compram algo para comer e passeiam juntos alegremente pela cidade enquanto um deles fuma. Logo aparece uma jovem que anda de patins. Essas imagens são seguidas por planos que remetem a situações que apareceram antes no mesmo comercial. Esses planos aparecem e desaparecem, rítmica e rapidamente, dando lugar um ao outro. Finalmente, o comercial termina com um plano de um homem sozinho, fumando, no entardecer. O ser humano egoísta, que presta atenção apenas na sua própria imagem no espelho, é incapaz de qualquer alteridade e acaba só. Nas relações

‘amorosas’, apodera-se do outro objetivando principalmente satisfazer o próprio ego. Talvez se possa dizer que, sob alguns aspectos, Narciso é Eros deturpado. Embora fale aparentemente sobre amor, o comercial da *Chesterfield* simbolicamente nos narra a morte de um ser humano que fenece sozinho olhando para seu próprio umbigo.

É o universo esquizomorfo que se destaca no comercial, não o sintético como poderia levar a crer a presença do arco, da flecha e do alvo, bem como do encontro entre homens e mulheres. Percebemos isso na ausência de repetição cíclica da vida com a que simbolismo do espelho aparece no comercial. Isso também é notável no predomínio de tons azuis, especialmente o celeste, e dourados, que inclusive chamam atenção no logo da marca, ressaltado pelo azul num dos planos do filme, como se vê na Figura 17.

Figura 17 – Azul, dourado e vermelho em comercial dos cigarros *Chesterfield*



Fonte: Captura de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

O espelho também aparece no comercial do vinho *Viejo Viñedo*, no qual se mostra visualmente e descreve musicalmente uma ocasião de celebração. A letra da canção, que acompanha a publicidade do início ao fim, diz:

Hoje tem festa no velho vinhedo; traje domingueiro e vestido novo; o melhor churrasco e o melhor assador, juntinhos do fogo e do vinho jogarão a honra; se vestem de festa o arado e a vinha; a vista do amor, o idoso e a menina; estão felizes, pois todos cresceram sob este céu de uvas de meu velho vinhedo; velho vinhedo é a festa da minha gente, sempre, velho vinhedo sempre; velho vinhedo é a festa da minha gente, sempre, velho vinhedo sempre... (SUBIELA, 198-, tradução nossa).

As imagens em movimento confirmam tudo o que diz a música. Começam com um travelling para a esquerda, mostrando um plano aberto da parte do campo ao lado de uma casa/galpão. A câmera enquadra, de longe, uma mulher que prepara uma massa sobre a mesa. Logo vai se aproximando até chegar a um plano médio dela, de um homem e de um menino que esticam um fio com lâmpadas em estacas de parreira. Há um corte. A mesma mulher se olha no espelho do guarda-roupa. Aparece apenas seu reflexo em meio primeiro plano (Figura 18). Uma mão abre a porta e retira uma roupa de dentro. Vemos, no plano seguinte, o homem que acabou de tirar um terno do roupeiro (Figura 18). O enquadramento também é em meio primeiro plano. Ele olha para o lado direito do quadro. Logo aparece o reflexo da mulher olhando para o lado esquerdo do quadro (Figura 18), em direção ao homem. Diferentemente dos outros comerciais, aqui o espelho é utilizado também para olhar o outro, não apenas para ver o reflexo de si mesmo.

Figura 18 – Espelho no comercial do *Viejo Viñedo*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Há um corte que nos leva, de uma cena de paquera entre o casal, a um plano relacionado à comida. Vemos dois homens ajoelhados em frente a um churrasco de chão (Figura 19). O plano começa com um meio primeiro plano de um dos homens e vai abrindo até enquadrar ambos junto com o churrasco, sem cortá-los. O outro homem é o que apareceu na cena anterior, olhando a imagem de sua mulher no espelho. Ele chega, se ajoelha ao lado do assador, prova um pedaço de carne e levanta o copo olhando para o lado direito do quadro. Depois de um corte, vemos, enquadrada num *plongée* suave e plano americano, a mulher que

vimos antes se olhando no espelho (Figura 19). Ela serve vinho enquanto acena com a cabeça para a esquerda do quadro, como se estivesse olhando para o homem que havia levantado a taça no plano anterior. Após outro corte, vemos um plano de vários homens jogando cartas.

Figura 19 – Comida e beberagem no comercial do *Viejo Viñedo*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Há outro corte. Mostra-se uma sequência de planos de pessoas dançando debaixo de parreiras: crianças, jovens, idosos (Figura 20). O último plano dessa sequência mostra, em plano médio, pessoas dançando (Figura 20). A imagem é mais escura que as demais e vai se abrindo, a câmera se afasta dos objetos num travelling, até um plano geral da parreira e das pessoas dançando embaixo dela. Há luminosidade apenas entre os limites impostos pelas estacas que sustentam a parreira. Ao redor, um imenso pretume. Essa imagem desaparece num fade-out enquanto outra surge num fade-in: o rótulo do vinho, onde está escrito: *Vino Viejo Viñedo Siempre* (Figura 20).

Figura 20 – Confraternização e repetição do tempo no comercial do *Viejo Viñedo*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Vemos nesse comercial a associação entre as seguintes imagens: olhar, espelho, comida, beberagem, jogo, céu de uvas de meu velho vinhedo, dança, música. O olhar, neste caso, é acolhedor, pois instiga a aproximação e a união entre as pessoas. O espelho, associado à troca de olhares entre o casal, se transforma numa das formas de acesso ao outro, que não se restringe à imagem refletida. O churrasco, a bebida, a música e a dança confirmam esse desejo de partilha que aparece no espelho e no olhar. De fato, a isso vem o tema de celebração que permeia todo o comercial. A conservação de certa tradição que se mantém no presente e vai continuar eternamente aparece na associação das palavras ‘velho’ e ‘sempre’. São os momentos de celebração nos quais as pessoas se unem acompanhadas do vinho, da comida, da música e da dança que tornam algo passado e velho sempre presente. Predominam, assim, as estruturas sintéticas do imaginário, nas que o tempo cíclico tem lugar central.

O espelho também aparece num dos comerciais da alfaiataria *Muñoz*, que começa com um senhor que acaba pegando no sono dentro da loja. Ao perceber isso, o manequim arruma a gravata borboleta e vai encontrar uma mulher, que aparece no plano seguinte dentro de um carro. Logo vemos os dois dançando tango num salão de baile. No plano seguinte, a mulher através do espelho, sobre uma cama. O manequim se intromete entre a mulher e seu reflexo, posicionando-se bem na frente do espelho (Figura 21).

Figura 21 – Manequim se olhando no espelho no comercial da *Muñoz*



Fonte: Captura de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Há um corte que dá lugar a outro plano que nos leva de volta à alfaiataria. O senhor acorda e, ao olhar para o manequim, que já está de volta na vitrine, percebe uma marca de

batom vermelho na sua bochecha. Desconfiado, coça a cabeça. Logo ouvimos uma narração em off que diz: “*Muñoz* segue mudando. Mude-se em *Muñoz*.” (SUBIELA, 198-, tradução nossa).

Apesar da presença da dança e da insinuação do ato sexual nesse comercial, que poderiam caracterizar a presença de símbolos do esquema rítmico e das estruturas sintéticas, a reivindicação da mudança pressupõe a ideia de progresso que, embora também seja uma estratégia simbólica de domínio do tempo, escapa do esquema cíclico. A mulher não tem aqui poder de regenerar o tempo, pois se reduz ao estereótipo dos lábios vermelhos na bochecha do homem. Ele não olha para a mulher através espelho, mas olha para si mesmo.

5.3 EUFEMISMO DO PASSADO E DA MUDANÇA

A presença do passado no presente, como no comercial do vinho *Viejo Viñedo*, também aparece na peça do vinho *Corrodilla*. Começamos vendo uma mulher em plano americano. A câmera se aproxima de seu rosto num travelling ao mesmo tempo em que a mulher se desloca em direção a um quadro que está pendurado na parede. Enquanto caminha, afirma: “Às vezes, o melhor de hoje são os bons costumes de ontem.” (SUBIELA, 198-, tradução nossa). Assim que a câmera chega a um primeiro plano do rosto da mulher, esta olha em direção ao quadro. A câmera acompanha seu olhar, como se entrasse no quadro, que introduz um flashback cujas imagens vão nos apresentar o encontro entre aquela mesma mulher, quando era mais jovem, e um homem. Em certo momento, vemos um primeiro plano desse personagem. Este plano se intromete entre um travelling que mostra a moça caminhando. Depois do primeiro plano do homem, um corte seco nos leva de volta à mulher, que segue caminhando em direção à direita do quadro. Temos a sensação de que ela caminha em direção àquele homem. Há outro corte e aparece um plano de duas taças se enchendo de vinho branco.

Mais adiante o plano e contra-plano insinua novamente que os dois estão se olhando, e logo há um corte para um plano que mostra duas taças de vinho branco sobre a mesa (Figura 22). Duas mãos entram em quadro para pegá-las. Depois de um corte, vemos um plano americano da mulher e do homem, no qual este lhe oferece uma das taças. Num travelling a câmera vai enquadrando apenas a moça. Há novamente um corte para um primeiro plano do homem, que toma o vinho. Há outro corte. Dessa vez para um primeiro plano da moça, que também toma o vinho. Outro corte volta para o primeiro plano do homem. Ambos sorriem.

Nesses três últimos planos, a câmera vai chegando cada vez mais perto do rosto de ambos, dando a sensação de aproximação entre eles. Como mediador dessa aproximação, o vinho.

Figura 22 – Vinho mediando aproximação entre casal no comercial da *Corrodilla*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Há um corte e passamos a um plano mais geral da cena, vendo todos ao redor de uma mesa. O pai da jovem se levanta repentinamente para ir embora. Ela o segue e sai sem se despedir. Sem corte, a câmera vai chegando perto do homem, que ficou parado no mesmo lugar, através de um travelling com panorâmica. Quando ele olha para baixo, para a mesa, há um corte. Vemos um plano detalhe da taça de vinho que a moça tomava. A mão do homem entra em quadro e levanta a taça para retirar debaixo dela o lenço branco que a moça havia deixado. Corta e volta para um primeiro plano de seu rosto sorridente com o lenço na mão. No plano seguinte, vemos a moça e o pai indo embora na charrete. Um corte nos devolve para o mesmo plano anterior, mas agora o homem diz “até breve”, enquanto cheira o lenço. Voltamos, então, a ver a charrete indo embora. A imagem deste plano se mescla com a do

rótulo do vinho. Logo vemos a garrava inteira da bebida, uma taça cheia de um lado e do outro, um prato de doces. Na tela, aparece: “costume do bom vinho” (SUBIELA, 198-, tradução nossa). Em seguida ouvimos a voz da mulher em off dizendo: “os bons costumes de ontem” (SUBIELA, 198-, tradução nossa).

Nesse comercial, predominam claramente símbolos das estruturas místicas do imaginário. As bebidas fermentadas em geral, como é o caso do vinho, são comumente encontradas em rituais que pretendem “[...] criar uma ligação mística entre os participantes e transformar a condição triste do homem.” (DURAND, 1989, p. 180). A presença de tons pastéis e dourados durante todo o comercial confirma esse simbolismo, visto que o que predomina aqui é o semantismo do ouro enquanto substância, não enquanto reflexo como ocorre no regime diurno. O antropólogo francês mostrou a relação entre esse metal e o excremento, em sua valoração positiva, já que ambos são resultado de um processo de digestão, gesto que está na base da formação das estruturas místicas. Por último, a taça na qual o vinho é servido também constela com essas imagens. Durand (1989) mostrou a solidariedade arquetípica existente entre continente e conteúdo quando as imagens formam uma constelação característica das estruturas místicas do imaginário, que são marcadas pelo processo de dupla negação. A taça – como qualquer recipiente – se encontra “[...] entre as imagens do ventre digestivo ou sexual e as do líquido nutritivo, do elixir da vida e da juventude.” (DURAND, 1989, p. 176).

Enquanto o comercial do vinho *Viejo Viñedo* repete ciclicamente o tempo, apresentando passado e presente de forma indiferenciada, a peça publicitária do vinho *Carrodilla* destaca as diferenças entre esses tempos ao dizer que o melhor de hoje são os bons costumes de ontem. Quer dizer que há hoje também outros costumes que não são tão bons quanto aqueles do passado. Este não se repete no presente, mas é apresentado visualmente através de um flashback que indica que a personagem está apenas lembrando algo que aconteceu no passado. O vinho que a personagem sustenta na mão é que a faz suportar a passagem do tempo a que o comercial alude. O vinho, ao ser uma bebida fermentada e dourada servida numa taça, reivindica o aconchego e a intimidade do regime místico, tornando o fenecimento menos doloroso. Enquanto *Viejo Viñedo* nos permite reviver certas experiências, *Carrodilla* é capaz de nos fazer recordá-las alegremente, sem melancolia.

O universo eufêmico que tingem o passado emerge também da mudança que aparece nos comerciais da alfaiateira *Muñoz*. A recordação alegre de um tempo que já não volta, mas que deixa boas marcas no tempo presente, possibilita encarar melhor as mudanças. As estruturas místicas do imaginário que conectam esses dois comerciais mostram a continuidade

dessa transição. Assim como a peça publicitária com a qual encerramos o tópico 5.2 desta dissertação, a mudança também está associada ao encontro e ao amor nos outros comerciais da *Muñoz*. Uma música, com a seguinte letra, permeia a peça do início ao fim: “Algo nele está mudando, e isso me faz bem; estamos nos encontrando, tempo de amar; e voltei a ver sua imagem uma e outra vez; tentei pegá-lo, mas no fim ele me pegou.” (SUBIELA, 198-, tradução nossa). Enquanto a escutamos, vemos a seguinte sequência de imagens. Uma mulher pega um carrinho com um manequim em cima e, em seguida, percebe que ele está de pé na rua e se mexendo. O carro no qual a mulher viaja com o manequim está andando e para num posto de gasolina. Ela, que saiu do carro, olha de volta para o veículo e percebe que ele não está lá dentro. Quando olha para o banheiro, vê o manequim na frente da porta, se movendo. Logo, numa cafeteria, ela também percebe movimentos do manequim. O mesmo ocorre na rua, enquanto ela arruma o casaco dele. Quando a mulher vai colocá-lo numa vitrine, ele a agarra e é ela quem fica estática e passa a ser carregada pelo manequim (Figura 23).

Figura 23 – Troca de papéis entre humana e manequim em comercial da *Muñoz*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Destacam-se nesse comercial o desejo de se apossar do outro e manipulá-lo, transformando-o em objeto, e a alternância de papéis entre sujeito e sujeitado. O amor, que aparece verbalmente na música da peça, não é coincidência de opostos, mas amor deturpado, pois se traduz numa ideia de satisfação pessoal que subjuga o outro. A mulher, ao querer apossar-se do manequim que aos poucos ganha vida, acaba se transformando em objeto. Trata-se do processo de dupla negação característico das estruturas místicas do imaginário, que aparece também nos filmes *Pequeños Milagros* e *El lado oscuro del corazón*, como veremos no próximo capítulo. Diferentemente do que percebemos neste filme, esse processo não desencadeia positividade no comercial. Se a tentativa de posse da mulher sobre o manequim se eufemiza quando este a transforma em objeto, não há referência explícita a nenhum aprendizado que essa atitude tenha desencadeado na mulher. Nesse aspecto, há certa semelhança entre o que ocorre com Bermúdez, pai de Rosalía em *Pequeños Milagros*, que

não muda sua atitude diante do medo que tem da morte após a mulher tê-lo abandonado, como será abordado no capítulo seguinte. Ao contrário deste personagem, entretanto, a música do comercial, cantada pela personagem feminina, mostra que ela percebe troca de papéis entre sujeito e sujeitado.

No terceiro comercial da *Muñoz*, o slogan da mudança permanece, assim como a troca constante de papéis entre os manequins e uma humana. Esta, entretanto, não termina atrapada como no filme publicitário anterior. Nele há uma única personagem humana que manipula manequins num cenário, evidentemente construído, que remete ao céu, o que se percebe através da presença de uma fumaça branca que lembra as nuvens (Figura 24). Os manequins oscilam entre situações em que são manipulados e sujeitados. No princípio, são manipulados pela humana enquanto tentam se desvencilhar do domínio de suas mãos. Logo, a humana passa também a ser manipulada pelos manequins. Finalmente se igualam, agindo ambos de forma independente (Figura 24).

Figura 24 – Troca de papéis entre humana e manequins em comercial da *Muñoz*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Embora predominem imagens que remetem a símbolos ascensionais – como a soberania da humana sobre os manequins e a fumaça branca que remete ao céu – e a símbolos diiréticos – como a distinção entre os personagens, é o eufemismo que acaba se destacando através da intimidade adquirida entre um manequim e a humana, bem como no aconchego proporcionado pela maciez das nuvens. Diferentemente do comercial anterior, aqui a troca de lugar entre o sujeito e o objeto não se mantém, visto que ambos se transformam em

sujeitos. Nesse caso, parece haver certa aproximação com a atitude de Oliverio, protagonista de *El lado oscuro del corazón*, quem não se amedronta diante do fato de terem-no sujeitado e volta a tentar se encontrar com o amor sem medo de despencar novamente no abismo, como abordaremos no próximo capítulo.

5.4 FUTURO: ANTÍTESE E EUFEMISMO

O comercial das fraldas *Mammy* fala sobre as necessidades que os bebês têm no presente para se tornarem os homens e as mulheres do futuro. Uma voz em off discursa:

A ativa vida dos executivos de amanhã exige fraldas descartáveis Mammy. Para esses homens e mulheres ativos e dinâmicos, que precisam se sentir cômodos e seguros, Mammy criou a fralda descartável absorvente e anatômica. Por trás de um bebê feliz, sempre está Mammy. Fraldas descartáveis Mammy, para os homens e mulheres de amanhã. (SUBIELA, 198-, tradução nossa).

Enquanto escutamos isso, vemos imagens de bebês caminhando no saguão de um edifício. Eles carregam tanto objetos de adulto – como pastas, óculos, chapéu – quanto brinquedos que remetem à realidade adulta – como um carrinho com uma boneca dentro que é empurrado por um dos bebês. Todos vestem apenas fraldas, que são enfocadas pelas câmeras. Entram no elevador e logo aparecem numa sala de escritório abrindo pastas, atendendo telefone, tomando mamadeira, etc. (Figura 25).

Figura 25 – Bebês bem tratados por suas mães para um futuro promissor



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Em seguida, saem do elevador, como se estivessem indo embora do trabalho. Suas mães os esperam no saguão com um abraço (Figura 25). Vemos então uma sequência de imagens na que se mostra uma mulher trocando a fralda de um bebê sorridente. Por último, há um plano detalhe da marca escrita sobre a embalagem das fraldas. Aos poucos a câmera se desloca num travelling para trás até abarcar quatro caixas de fraldas *Mammy* (Figura 25).

As cores claras predominam nesse comercial, que tem uma iluminação suave, praticamente isenta de contraste. O fundo sobre o qual o produto aparece no último plano é degradê, sendo a parte de cima do quadro preta e a debaixo azul celeste (Figura 25). As mulheres são retratadas exclusivamente em seu papel de mãe, cuja função é cuidar bem de seus filhos para que tenham um futuro promissor.

A antítese característica do regime diurno da imagem predomina nesse comercial, que oculta as características terríficas da feminidade que aparecem nesse mesmo regime. Ao omiti-los não os eufemiza valorizando-os positivamente como faria uma narrativa na que as estruturas místicas predominassem. Restringe-se a apresentar imagens que se opõem aos símbolos das faces do tempo, como a luz da claridade. Esse simbolismo é confirmado pelo contraste entre preto e azul celeste no degradê que aparece no fundo do último plano e pela simetria de certas imagens (Figura 26). É esse mesmo simbolismo que faz com que se mostre apenas características positivas dos bebês. Comportados, já executam com destreza as atividades que deverão exercer quando se transformarem em adultos executivos. Todos são dóceis, carinhosos e sorridentes, motivo de alegria para suas mães.

Figura 26 – Simetria em comercial das fraldas *Mammy*



Fonte: Captura de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Num dos comerciais da *Pepsi*, também aparece a preocupação com o futuro. Começamos vendo o primeiro plano de um menino (Figura 27), enquanto se inicia a seguinte narração através de uma voz masculina em off:

Você está vendo-o agora, mas ele está olhando mais adiante. Em 1986 vão faltar somente quatorze anos para o século XXI. Ele é a nova geração que pensa, sente e já escolheu porque acredita que o mundo vai ser melhor. Nós vamos estar ali, como até agora, dando ao homem uma das coisas que ele mais gosta. É nossa forma de ser. (SUBIELA, 198-, tradução nossa).

Figura 27 – Menino olhando para o futuro em comercial da *Pepsi*



Fonte: Captura de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Primeiramente o menino está olhando quase diretamente para a câmera (Figura 27). No plano seguinte, que capta o menino da cintura para cima, ele está mais cabisbaixo, tomando uma *Pepsi* e abraçando seu cachorro (Figura 27). Depois de um corte, nos inteiramos de que a criança está na frente do computador através de um plano que o capta de perfil enquanto mostra o equipamento que está imediatamente a sua frente (Figura 27). Voltamos para um plano no qual o enquadramento é praticamente igual ao do plano que abriu o comercial. Neste caso, entretanto, o menino leva uma bebida à boca. Um novo corte dá lugar a um plano que toma novamente o menino de perfil em frente ao computador (Figura 27). Mas agora temos um enquadramento mais fechado na garrafa de *Pepsi*, que se encontra entre a criança e a máquina. A câmera se aproxima cada vez mais do logotipo do refrigerante registrado na garrafa (Figura 27).

Temos aqui novamente um comercial que fala sobre o futuro tendendo simbolicamente às estruturas esquizomórficas do imaginário. Percebemos claramente o predomínio da cor azul nas imagens da peça, simbolismo que é acentuado pela cor branca das letras do último plano. A ação de olhar que aparece na narração e a insinuação de que essa ação por parte do espectador pode resultar num julgamento equivocado sobre o menino enfatizam essa atitude imaginária.

O último filme publicitário no qual as crianças aparecem relacionadas ao futuro é o institucional da *Massalin Particulares*. Nele ouvimos a seguinte mensagem, que é narrada por uma voz masculina em off:

Essas crianças já deixaram de acreditar nos Reis Magos, mas seguem tendo ilusões em nosso país. Alguns já sabem de computação. Outros vão a uma escolinha no meio do monte. Seus sonhos ainda dependem de nossos sonhos. Devemos um país a essas crianças. Um país no qual possam terminar seus estudos. Um país no qual possam se realizar sem ter que emigrar. O que essas crianças vão ser nos próximos anos depende do que fazamos agora. Por isso, em 1985, não desejamos simplesmente felicidades. Convidamos a construir um país. Felicidades, Argentina! (SUBIELA, 198-, tradução nossa).

A câmera passeia por várias crianças que estão se arrumando para tirar uma foto que se assemelha as fotos de turma que se tiram nos colégios. Vemos vários primeiros planos de alunos distintos (Figura 28). Logo a câmera interrompe esses planos e passeia num travelling que vai da esquerda para a direita, mostrando vários alunos no mesmo plano. Há uma retomada dos primeiros planos, nos quais a câmera se aproxima do rosto de cada uma das crianças que enfoca (Figura 28). Em seguida volta a filmar várias delas num travelling da esquerda para a direita. Depois de um corte, vem o primeiro plano de uma menina. Como nos casos anteriores a câmera se aproxima de seu rosto. Este é seguido por um plano detalhe de um quadro onde

está escrito “Argentina 1985”. Num movimento contrário ao que se via nos primeiros planos das crianças, aqui a câmera se desloca para trás enquadrando uma porção cada vez maior do que está diante dela. O comercial termina enquadrando todas as crianças juntas, como se vê na Figura 28.

Figura 28 – União entre pessoas para construção de um país para o futuro das crianças



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Notamos nesse comercial a busca da alteridade. O primeiro plano é usado com a ideia de aproximação entre o espectador e essas crianças para que se entenda a importância de construir um futuro melhor com respeito ao passado doloroso da ditadura que recém havia sido superado. Isso é enfatizado quando a câmera se aproxima das crianças quando elas são enquadradas individualmente. Finalmente, a busca da união de todos para que se possa construir um país é sugerida quando a câmera parte do quadro onde está escrito o nome da nação e o ano em questão, quando seriam realizadas as primeiras eleições legislativas na Argentina depois da ditadura, e abre até enquadrar todas as crianças, reunindo-as numa mesma imagem. Esse comercial sugere uma tendência às estruturas místicas, nas que há um

desejo de mistura – no caso, entre pessoas – que predomina em relação a separação dos indivíduos.

5.5 CRIANÇAS E SUBLIMAÇÃO DA REALIDADE

O comercial do talco *Johnson*, que começa com a seguinte narração em off: “Talco de amido Johnson’s quer dar boas-vindas a seu novo bebê.” (SUBIELA, 198-, tradução nossa). Logo ouvimos a canção: “Conta seus dedinhos, te reconheceu, copiou teu sorriso e tudo de ti. Com carinho e com ternura, abraça-o junto a ti. Hoje nasceu pedindo teu amor.” (SUBIELA, 198-, tradução nossa). Seguimos escutando somente a parte instrumental da música enquanto ouvimos novamente uma narração em off: “Demonstre o quanto o amas com o suave e perfumado talco de amido Johnson’s. Uma carícia de amor de Johnson & Johnson.” (SUBIELA, 198-, tradução nossa). Logo a letra da música retorna, repetindo a mesma frase na que havia terminado anteriormente: “Com carinho e com ternura, abraça-o junto a ti. Hoje nasceu pedindo teu amor.” (SUBIELA, 198-, tradução nossa). Cessa de novo a letra e a narração em off é retomada sobre a música instrumental: “Talco de amido Johnson’s. Uma carícia de amor de Johnson & Johnson.” (SUBIELA, 198-, tradução nossa).

Visualmente vemos vários planos de mães que sorriem enquanto seguram seus bebês no colo e os acariciam (Figura 29). Assim como no comercial anterior, as cores claras com iluminação suave, praticamente sem contrastes, predominam também nessas imagens. Quando uma das mães passa o talco em seu bebê, o fundo do plano é azul celeste. O último plano, muito parecido com o que aparece ao final do comercial das fraldas *Mammy*, mostra a embalagem do produto sobre fundo degradê, que começa em cinza escuro, na parte superior do quadro, e termina em branco (Figura 29). Sendo assim, o comercial traz à tona símbolos antitéticos aos das faces do tempo, mostrando apenas valores femininos que são considerados positivos nas estruturas esquizomórficas. Os bebês, igualmente, correspondem satisfatoriamente ao amor de suas mães. Não há dificuldade nem motivo para decepção na maternidade.

Figura 29 – Felicidade da maternidade em comercial da *Johnson's*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Um dos comerciais dos televisores *Sanyo* começa com uma tela preta, onde aparece a mensagem “Veja melhor os dramas da vida num Sanyo” (SUBIELA, 198-, tradução nossa), que é repetida oralmente por uma voz em off. As letras são verde petróleo e têm uma sombra branca que as destacam bastante do fundo. Depois disso, vemos imagens de vários bebês chorando. No primeiro close do rosto de um deles, a câmera se afasta. Esse movimento se repete no último close, quando percebemos que as imagens que estávamos vendo eram transmissões televisivas. Entretanto, o televisor que reproduz essas imagens se encontra num ambiente onde há bebês chorando, ou seja, executando a mesma ação que a dos bebês reproduzidos na tela (Figura 30). No fim, ouvimos também uma narração em off, que diz: “As cores falam de Sanyo” (SUBIELA, 198-, tradução nossa). Oralmente, destaca-se o nome da marca. Essa mensagem aparece na transição para o último plano do comercial, no qual aparece o logotipo e o nome da marca acompanhados da mesma mensagem narrada. Quando o nome da marca é destacado oralmente, também o é na tela, quando a sombra branca, que

antes apenas ressaltava as letras em relação ao fundo, agora toma conta da totalidade dos caracteres, como se eles emitissem luz (Figura 30).

Figura 30 – Sublimação do choro dos bebês no televisor



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Aparece novamente aqui o simbolismo do espelho no sentido em que assume nas estruturas esquizomórficas, ocultando a parte tenebrosa que carrega. A tela da televisão aparece como reflexo da realidade. Esse reflexo não é rigoroso, mas torna melhor as imagens vindas do real. De certa forma, sugere-se que essas imagens encham de luz essa parte da realidade, o choro do bebê, que de fato é desagradável, contrastando com as imagens dos bebês sorridentes que predominam em outros comerciais. Na tela do televisor, os dramas da vida se sublimam. Aqui não é mais Narciso que olha sua própria imagem refletida no espelho, mas são outras pessoas – possivelmente os pais – que olham as imagens daqueles bebês no televisor. A sublimação do choro da criança relega a alteridade a segundo plano. É a imagem graciosa do choro da criança que perdura, não as razões pelas quais ela chora, nem as necessidades infantis que estão por traz daquelas lágrimas. É Eros que se apodera

egoisticamente do outro. São os pais que não buscam se entregar incondicionalmente ao amor dos filhos, mas pretendem através deles alcançar satisfações pessoais.

O outro comercial da *Sanyo* tem um formato muito parecido ao que acabamos de interpretar. Seu tema envolve os bebês, embora eles não apareçam visualmente. “Veja melhor os filmes com crianças num Sanyo.” (SUBIELA, 198-, tradução nossa) narra uma voz masculina em off enquanto vemos a mesma mensagem escrita na tela. Esta aparece em letras brancas sobre imagens que mostram várias mulheres grávidas numa sala, no fundo da qual vemos um espelho grande. A voz continua dizendo: “Este é um filme com crianças. Crianças tão pequenas que tiveram que vir com suas mães, e estão tão cômodas onde estão que nem pensam em aparecer frente à câmera. Sanyo dedica este filme ao mais importante na vida dessas crianças.” (SUBIELA, 198-, tradução nossa). As futuras mães que aparecem no comercial têm uma característica em comum: todas elas são a coisa mais importante na vida de seus filhos, que ainda nem nasceram. As crianças, por sua parte, ainda não são sujeitos, mas a narração já determina que suas mães são o mais importante na sua vida.

A atribuição de importância de algo na vida de alguém revela a objetificação do outro, que se manifesta aqui novamente nos símbolos do espelho e da luz. O simbolismo espetacular é revelado pela predominância de imagens claras durante todo o comercial e no plano final, no qual aparece o logotipo da marca nas cores azul e branco (Figura 31). Este simbolismo é confirmado pela presença do televisor em cena. Como no comercial anterior, vemos a câmera se distanciar das imagens das mães e percebemos que são imagens de um televisor que se encontra numa sala, como se vê na Figura 31. As mães que se encontram nesta sala não estão executando as mesmas ações que aparecem na tela, mas apenas olham as imagens do televisor (Figura 31). Apesar de uma iluminação relativamente suave, mas escura, diferente do comercial anterior, há um ponto de luz que vem justamente da tela do televisor (Figura 31). Este é capaz de iluminar a realidade. As mães olham para a imagem refletida de uma das mulheres grávidas que vimos anteriormente (Figura 31). Embora todas as mulheres sejam diferentes fisicamente, elas se veem a si mesmas refletidas, pois a imagem que aqui predomina é a da mulher grávida em geral, que é, sem questionamento, a coisa mais importante na vida de todo e qualquer filho. Mas, de fato, não são essas mulheres que se apaixonam por suas próprias imagens ao se olhar no espelho. Aliás, quando o espelho aparece visualmente no comercial, a maioria delas está de costas para ele (Figura 31). É o narrador que projeta nessas mulheres uma imagem estereotipada delas que permeia a sociedade.

Figura 31 – Atribuição de importância à relação entre mães e filhos



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

O comercial da *Kodak* narra a história da chegada de um novo bebê numa família na que já há uma criança. O primeiro plano mostra o logo da marca acompanhado da especificação do produto escrita na tela sobre fundo preto, como se vê na Figura 32. Na transição entre este plano e o seguinte, escutamos uma voz masculina em off que narra: “Câmeras Kodak Instant apresentam o primeiro irmão.” (SUBIELA, 198-, tradução nossa). Logo começa uma música que diz: “De repente, algo acontece. É que hoje algo começa. De repente, um sorriso nasce sempre em cada instante. De repente um sorriso diz que agradece com amor. De repente um sorriso diz que agradece com amor.” (SUBIELA, 198-, tradução nossa).

Durante as duas primeiras frases da música, uma mulher entra em casa com um bebê no colo. Um homem a acompanha. Duas mulheres os recebem com alegria. Há um corte e aparece um primeiro plano de um menino emburrado, desconfiado e cabisbaixo que observa de longe a cena que apareceu no plano anterior. Logo vemos um plano do bebê que acaba de chegar. No plano seguinte, o pai se aproxima do menino e o acolhe num abraço. Há outro corte e vemos, em montagem paralela, uma das mulheres que recebeu o bebê e seus pais pegar uma câmera *Kodak Instant* e começar a tirar fotos. No plano seguinte, vemos um papel de fotografia em branco que logo se preenche com a imagem do menino e do pai se abraçando (Figura 32). O menino olha a foto e sorri, aproximando-se logo da mãe e do bebê. O pai tira então mais fotos: da mãe e de outra mulher com os dois filhos, o menino maiorzinho e o bebê. Termina com um plano do produto (Figura 32). Uma luz branca, simulando um flash, dá lugar

ao plano seguinte que é um papel fotográfico com o logo da empresa e o slogan “Transmitem felicidade instantaneamente” (SUBIELA, 198-, tradução nossa), que escutamos também numa narração em off (Figura 32).

Figura 32 – Luz do flash para surgimento da felicidade no comercial da *Kodak*



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

O bebê – que primeiramente alegra a família, mas entristece a criança – vai ganhar outro sentido para este ante a luz do flash, que é representado com um plano branco que aparece e desaparece rapidamente cada vez que uma foto é tirada. O comercial, que havia começado com um plano preto, aos poucos ganha luz. Depois do primeiro flash, aparece o papel fotográfico em branco, no qual logo se revela a foto recém tirada e na que o sorriso do pai contrasta com a cara emburrada da criança. Ao ver a foto, o menino é acometido instantaneamente pela felicidade e se junta, alegremente, ao restante da família. Várias fotos são tiradas. No fim, vemos a máquina fotográfica sobre um fundo degradê que vai do preto ao azul. Diferentemente dos casos mencionados anteriormente, neste o preto ocupa grande parte do fundo e o azul é mais escuro. De qualquer forma, o azul é a região mais luminosa do

quadro. Essa luminosidade, que aparece no aparelho, é exaltada quando a foto é batida. O flash dispara e vemos um plano totalmente branco sobre o qual a foto é revelada instantaneamente. Enquanto o quadrado branco, que preenchia todo o quadro, vai diminuindo e passa a ocupar uma porção menor da tela, vemos o logo da marca nascendo sobre o papel fotográfico. Logo abaixo do logo está escrito “Transmite felicidade instantaneamente”. (SUBIELA, 198-, tradução nossa). Novamente se recorre à luz contra as trevas.

5.6 CRIANÇAS E VERACIDADE DAS IMAGENS

Entre os comerciais nos quais aparecem crianças, há cinco que têm formato bastante semelhante: o do refrigerante *Crush*, três da *Sanyo* e o do tira-manchas *Tintoaero Melville*. O primeiro se inspira em matérias de telejornais nas quais uma pessoa fala sobre determinada situação sendo tomada em primeiro plano, enquanto vemos alternadamente imagens que mostram visualmente aquilo sobre o que ela está falando. Algo semelhante ocorre na peça publicitária sobre o tira-manchas *Tintoaero Melville*. Em ambos os casos escutamos as perguntas que a criança protagonista responde. O tema do diálogo é o produto anunciado, sobre o que se informa. Os comerciais da *Sanyo* também se baseiam num formato televisivo, mas nesse caso há apenas uma menina que nos fala sobre determinado assunto que aparentemente não tem nada a ver com o produto anunciado.

No comercial do refrigerante, um menino numa sala de aula descreve a produção do refrigerante de laranja *Crush* após uma pergunta da professora, que aparece apenas no início do comercial num plano rápido. Enquanto o menino vai descrevendo oralmente a produção, vemos, intercaladas com primeiros planos de seu rosto, imagens da fábrica do refrigerante que coincidem com a informação verbal que nos é transmitida. A iluminação é suave, com pouco contraste, como em muitos outros comerciais sobre os que já falamos. A luz chega a ser estourada, excessiva, em muitos planos nos quais a cor branca ocupa a maior parte do quadro (Figura 33). O mesmo ocorre com o nome do produto, disposto sobre fundo vermelho, num dos últimos planos do comercial. Em outros planos, percebe-se claramente o sol iluminando os trabalhadores e a fruta que origina o refrigerante (Figura 33).

Figura 33 – Imagens que corroboram veracidade da declaração da criança



Fonte: Capturas de tela de Subiela (198-). Elaboração da autora.

Notamos que o uso de um formato que relembra notícias de televisão coloca a criança num papel de testemunha do processo de produção do refrigerante. Esse papel é corroborado pelas imagens da fábrica, que mostram visualmente toda a descrição que o menino faz à professora.

Algo semelhante ocorre no comercial do tira-manchas *Tintoaero Melville*, no qual uma voz em off pergunta a um menino que é enquadrado em primeiro plano (Figura 34): “Quando tua mãe não está em casa, o que fazes?” (TINTOAERO, 2008, tradução nossa). Ele conta que come tudo o que há na geladeira. A voz em off volta a perguntar: “E se te sujias com que tiras

as manchas para que tua mãe não se dê conta?” (TINTOAERO, 2008, tradução nossa). O menino quer responder, mas não se lembra do nome da marca do produto. Então, vemos o rótulo do *Titoaero Melville* aparecer e desaparecer rápida e ritmicamente, fundindo-se com a imagem do menino (Figura 34). Então, ouvimos a última pergunta da voz em off: “E a mancha não se nota?” (TINTOAERO, 2008, tradução nossa). A criança mostra a mancha, perguntando e logo afirmando “Se nota? Não se nota!” (TINTOAERO, 2008, tradução nossa). Enquanto ouvimos esse diálogo entre o narrador e a criança, intercalam-se imagens do menino com imagens das situações que ele está descrevendo oralmente. Vemo-lo tirando comida da geladeira e sujando a blusa (Figura 34). Logo ele pega o produto anunciado e usa para tirar a mancha, mostrando que não deixa nenhuma marca na camiseta. Por último, a voz em off, redundante, repete essa informação para não deixar dúvidas. “Só Tintoaero Melville tira as manchas em qualquer tipo de tecido sem deixar auréola.” (TINTOAERO, 2008, tradução nossa).

Figura 34 – Imagens que corroboram veracidade da declaração da criança



Fonte: Capturas de tela de Tintoaero... (2008).

Nos três comerciais da *Sanyo* em questão aqui, o primeiro plano exalta o logo da marca, branco, sobre fundo azul, como vemos na Figura 35.

Figura 35 – Universo esquizomórfico nos comerciais da *Sanyo*



Fonte: Capturas de tela de El matrimonio... (2010); “La democracia”... (2010); “La verdad”... (2010).
Elaboração da autora.

Uma voz em off narra: “Nos temas importantes, veja e ouça os que sabem.” (EL MATRIMONIO..., 2010; “LA DEMOCRACIA”..., 2010; “LA VERDAD”..., 2010, tradução nossa). Aparece então uma menina (a mesma nos três comerciais). Sobre sua imagem, está escrito o tema sobre o qual fala em cada um dos comerciais: o matrimônio, a democracia e a verdade (Figura 36).

Figura 36 – Crianças e televisores *Sanyo* como detentores do saber



Fonte: Capturas de tela de *El matrimonio...* (2010); “*La democracia*”... (2010); “*La verdad*”... (2010).
Elaboração da autora.

A respeito do primeiro tema, ela diz:

Quando os adultos dizem chega a crianças que estão brigando, as crianças param de brigar. Mas quando as crianças pedem aos adultos para pararem de brigar, os adultos não lhes dão bola. Eu já decidi com quem vou me casar, mas nada de brigas! Vou ter três filhos. Sim, é bastante! (EL MATRIMONIO..., 2010, tradução nossa).

Sobre a democracia, a menina afirma o seguinte:

Aquí, o presidente, em quem votamos, teve que aprender muito. Primeiro aprendeu com sua mãe. Depois no jardim. Depois no colégio. E depois de grande lhe colocaram a faixa, que não sei onde se ata. É um trabalho muito difícil. Se eu vir o presidente, lhe pergunto: quer que eu lhe ajude? (“LA DEMOCRACIA”..., 2010, tradução nossa).

Por último, sua opinião sobre a verdade:

Deve-se dizer a verdade, né? Mas, às vezes, dizemos a verdade e nos dizem que não se deve dizer isso. Afinal, o que fazemos? O nariz de Pinóquio crescia quando mentia, mas isso não é verdade. É uma historinha. Há gente que diz que nunca mente, mas será que é verdade? (“LA VERDAD”..., 2010, tradução nossa).

Com se percebe, a voz da criança aparece como sinônimo de voz da razão, sugerindo que o televisor tem essa mesma característica. Tal imagem da criança já se havia insinuado nos dois comerciais anteriores, mas aqui ela se apresenta de forma imperativa, na frase que abre essa série de comerciais da *Sanyo*, e bastante evidente.

A ideia de verdade advém de uma separação. Mesmo em plural, assumir que existem algumas verdades pressupõe acreditar que há mentiras que se opõem a elas. A crença numa única verdade acentua ainda mais essa separação, pois se subentende que todo o resto é mentira. A separação e a distinção que caracterizam esse antagonismo são características das estruturas esquizomórficas do imaginário, na que predominam a antítese.

A apologia da verdade, que se insinua nos primeiros comerciais mencionados neste tópico e aparece de forma evidente nos últimos, é corroborada por uma imagem que chama a atenção por interromper a sequência de primeiros planos na série de comerciais dos televisores *Sanyo*. Em todos eles, de repente, há um corte que mostra o plano detalhe estático de uma mão que executa um movimento rítmico. Num deles a menina bate os dedos da mão sobre o braço da poltrona (Figura 37). No outro bate as pontas dos dedos das duas mãos entre si (Figura 37). Por último, bate somente o dedo indicador sobre o braço da cadeira na qual está sentada (Figura 37).

Figura 37 – Mãos em comerciais da *Sanyo*



Fonte: Capturas de tela de *El matrimonio...* (2010); *“La democracia”...* (2010); *“La verdad”...* (2010).
Elaboração da autora.

Ainda que o ritmo também chame atenção na ação executada dentro desses planos, a defesa da verdade acaba sendo mais constante nesses comerciais. Além disso, as estruturas

místicas, na que o ritmo predomina, se destacam em apenas um dos filmes publicitários do corpus, que no geral têm uma tendência antitética.

É também a separação que faz com que predomine aqui apenas uma das facetas da criança. Lembremos, como exemplo, que a Eros, na mitologia grega, era uma criança e tinha seus caprichos. Longe de ter como um de seus valores a verdade, o deus do amor, se relaciona com a ingenuidade e, por isso, comete erros. Como o amor, muitas vezes domina, se apossa e se apodera das pessoas. Por ser criança, é inocente, assim como também é travesso. Lembremos que, como destacou Brandão (1986), muitas vezes esta figura se encontra associada aos olhos vendados. Quer dizer, que, ainda que se assuma que a(s) verdade(s) existe(m), Eros pode muito bem se recusar a vê-la(s).

6 SIMBOLISMOS DAS ESTÉTICAS CINEMATOGRÁFICAS SUBIELIANAS

Todos os filmes de Subiela apelam essencialmente a temáticas universais, fazendo apenas referências pontuais a um tempo histórico e um território específicos. Os floreios variam sem se distanciarem de quatro obsessões centrais, que aparecem simultaneamente em todas as suas obras: a passagem do tempo, a morte, a vida, o amor e a salvação. Mas não são apenas essas temáticas que conectam os filmes do realizador argentino, que também se encontram vinculados pelo trânsito de personagens. Oliverio e a morte, de *El lado oscuro del corazón*, passam por Estela e Roberto, de *Últimas imágenes del naufragio*, dentro do metrô. Em *No te mueras sin decirme adonde vas*, aparecem planos de *El lado oscuro del corazón* quando Leopoldo, o protagonista, vê Oliverio e a morte dentro do metrô. Oliverio e Leopoldo são interpretados pelo mesmo ator. Repetições como esta dentro da equipe de filmagem são constantes na obra de Subiela, a começar pelos atores e atrizes, que são praticamente os mesmos em todos os longas-metragens do corpus desta pesquisa. Quer dizer que o fora de campo acentua ainda mais o vínculo existente entre suas obras.

Além dessas conexões aparentemente intencionais, pode haver vínculos mais profundos entre os filmes, que as metáforas obsessivas permitem desvendar. Como fizemos com as publicidades, começamos por alguns aspectos repetitivos dos filmes subielianos, sem saber, desde o princípio, se eles constituíam mitemas. A verificação disso ocorreu quando colocamos essas repetições em diálogo com a arquetipologia, a fim de ver se todas as reproduções de um mesmo aspecto advêm de uma mesma origem arquetípica, caracterizando redundância de sentido.

Como trabalhamos a partir das redundâncias, não abordaremos necessariamente todos os filmes do corpus, assim como não falaremos sobre cada um deles com a mesma riqueza de detalhes. A quantidade de material serviu para que fosse mais viável identificar as repetições, que nem sempre aparecem em todos os filmes. Exploramos mais os filmes nos quais as constelações de imagens, identificadas a partir das repetições das que partimos, se tornaram mais evidentes.

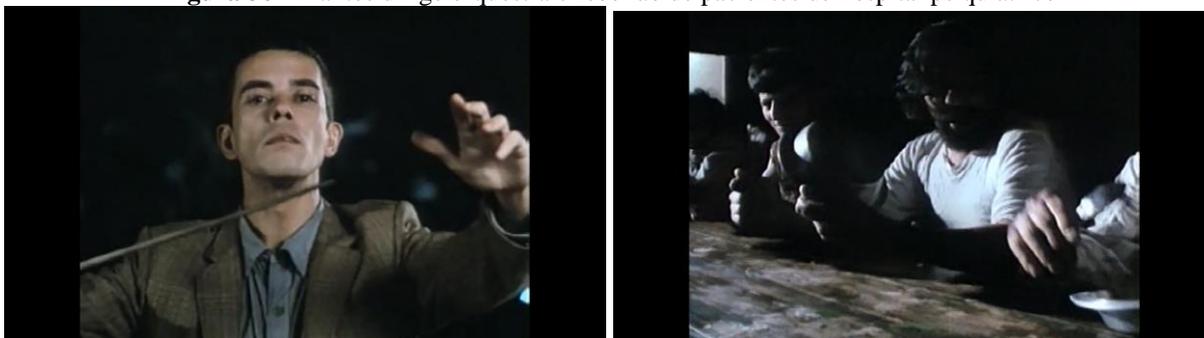
Constatamos inicialmente que, em três filmes de Subiela, há uma pessoa capaz de conduzir outras. O olhar humano apto a mover objetos sem o auxílio das mãos está presente em pelo menos três dos seis filmes do corpus. Personagens femininas que acolhem masculinas nos braços aparecem também em três obras cinematográficas. A comunicação entre pessoas supera os limites espaço-temporais em três filmes. Em duas obras, uma das personagens é prostituta. Em três, há personagens cegos. A dança e a música permeiam todos os filmes. Dois

de seus filmes fazem referência ao Messias. O avião, a asa e/ou o voo aparecem em todos eles. Em dois deles, há cenas nas que imagens de crueldade advindas de um contexto histórico passam na tela da televisão que um dos personagens assiste.

6.1 PERSONAGENS CONDUTORES: ANTÍTESE, EUFEMISMO E REPETIÇÃO

Numa das cenas de *Hombre mirando al sudeste*, Rantés, que aparece misteriosamente num hospital psiquiátrico afirmando que veio de outro planeta, vai a um concerto de música clássica com Denis, seu psiquiatra, e Beatriz, uma mulher misteriosa que costuma visitar o paciente. Depois de ter se levantado e começado a dançar, ação que é repetida por várias pessoas ali presentes, Rantés começa a conduzir a orquestra como maestro, como se vê na Figura 38 (HOMBRE..., 1986, 1:11:20-1:14:17²⁴). Longe dali, vê-se (Figura 38), em montagem paralela, os internos do hospital fazendo uma espécie de rebelião dentro do manicômio (HOMBRE..., 1986, 1:14:18-1:18:33). No dia seguinte, o diretor do hospital informa Denis que os pacientes disseram terem sido liderados por Rantés (HOMBRE..., 1986, 1:21:04-1:21:25).

Figura 38 – Rantés dirige orquestra e rebelião de pacientes de hospital psiquiátrico



Fonte: Capturas de tela de *Hombre...* (1986). Elaboração da autora.

Em outras cenas, se percebe que as pessoas que estão internadas no mesmo hospital psiquiátrico que Rantés começam a segui-lo, como na cena que corresponde à Figura 39 (HOMBRE..., 1986, 30:43-31:18). Chama a atenção aqui que o fade-out que finaliza a cena dê lugar à tela branca e não à preta como é de costume. Ao invés da imagem dar lugar à ausência total de luz, ela cede espaço à sua total presença. Rantés conduz esses enfermos à luz que há nas próprias trevas às que os leva a passagem do tempo?

²⁴ Essa numeração se refere à minutagem do trecho do filme no qual aparece a informação sobre a questão que está sendo trabalhada. Optamos pelo mesmo modelo utilizado para paginação de bibliografias, sendo a minutagem inicial, “1:11:20” neste caso, separada por hífen da minutagem final, “1:14:17”. Aplicamos esse modelo para indicar a referência de todos os filmes citados nesta dissertação. Em alguns casos, quando a questão for muito pontual, mencionaremos apenas a minutagem exata onde se apresenta.

Figura 39 – Pacientes do hospital psiquiátrico seguem Rantés



Fonte: Captura de tela de *Hombre...* (1986). Elaboração da autora.

A relação dos pacientes com as trevas aparece na sua própria condição de insanos mentais bem como na associação de suas figuras à morte por parte de Rantés e de Denis. Este afirma em certo momento, constatando que Rantés começava a sofrer os efeitos inevitáveis da passagem do tempo:

O tempo passava. Rantés no hospital era uma sombra mais. Uma de tantas. [...] Reconhecível apenas para o pároco que havia conseguido um tecladista como jamais havia sonhado. Rantés não existia, a não ser para mim. Nenhum outro médico se lembrava dele. A esta altura, eu parecia ser a única testemunha lúcida de sua existência. Portanto, se Rantés estava louco, estava louco para mim. (*HOMBRE...*, 1986, 36:40-37:25, tradução nossa).

A ambivalência entre loucura e lucidez se relaciona claramente à relação entre vida e morte. Quando o médico informa que a polícia irá ao hospital tirar as marcas digitais de Rantés, o paciente lhe diz que não se assuste caso suas digitais coincidam com a de alguma pessoa morta há tempos. Denis, então, lhe pergunta se acredita que isso é possível. Sua resposta é afirmativa: “Sim. Não de maneira tão debochada, claro. Mas, de fato, a maioria desses homens morreu há tempos e, no entanto, está aqui.” (*HOMBRE...*, 1986, 14:58-15:07, tradução nossa). Diferentemente dos demais, Rantés ainda não se entregou à situação que tentam lhe impor dentro do hospital, por isso não aparece, em princípio, relacionado à morte. Mas para salvar aquelas pessoas, Rantés não poderá fugir ao destino que lhe cabe e terminará se resignando aos tratamentos que provocarão sua morte. Seu falecimento, entretanto, difere da morte em vida dos demais personagens.

A situação envolvendo o concerto dirigido por Rantés sai na editoria de polícia dos jornais e é o prenúncio da morte do paciente, que vem associado claramente à imagem da queda. Com isso, o diretor do hospital obriga Denis a aplicar injeções para controlar seus delírios, já que era evidente que ele estava dando um jeito de não tomar a medicação via oral (HOMBRE..., 1986, 1:18:34-1:21:00). Na cena seguinte (HOMBRE..., 1986, 1:21:26-1:22:29), vemos um rabeção e dois homens conduzindo um caixão com cadáveres. O caixão despenca escada abaixo. No plano seguinte, Denis se aproxima para ver a cena. Os dois homens que acabamos de ver sobem as mesmas escadas que haviam recém descido para levar mais mortos para o automóvel. Vemos Denis em primeiro plano enquanto escutamos sua voz narrando: “A sentença estava ditada e seria cumprida. Eram ordens. Depois de tudo, nessa história, eu era apenas Pilatos.” (HOMBRE..., 1986, 1:21:56-1:22:09, tradução nossa). O plano seguinte mostra o caixão caindo degrau por degrau numa imagem rítmica.

A negatividade da queda se perde na ambivalência dos símbolos das estruturas sintéticas, aquelas que permitem a coincidência de opostos. Isso se percebe já na cena anterior na montagem entre imagens e som, quando se relaciona queda e ritmo. Isso também é notável na associação de Rantés à figura do Messias. A imagem do filho, da qual esta figura deriva, se relaciona com o domínio do tempo pelo ritmo da repetição, já que a filiação responde aos “[...] desejos parentais de perpetuação da linhagem.” e “[...] é repetição dos pais no tempo muito mais que simples redobramento estático.” (DURAND, 1989, p. 209). Este símbolo está homologicamente ligado ao arquétipo astrobiológico que se relaciona com atividades cíclicas dos astros e da natureza, especificamente a atividade lunar, a vegetação e a frutificação.

De fato, o filme não explicita o destino de Rantés. Por um lado, ele não resistiu ao eletrochoque ao que foi submetido para que saísse de seu estado catatônico e teve uma parada cardíaca. Por outro, os pacientes do hospital não acreditam na sua morte e dizem que foi embora, mas voltará com sua nave para buscá-los. Embora o renascimento não apareça claramente aqui, é uma imagem que emerge noutros filmes de Subiela. Se em *Hombre mirando al sudeste* apenas os loucos conseguem vislumbrar a volta de Rantés enquanto o médico não duvida nunca de sua morte; o renascimento é o tema central de *No te mueras sin decirme adónde vas*, no qual um homem e uma mulher vêm encarnando e desencarnando tratando de se encontrarem sempre em vida; aparece também em *El lado oscuro del corazón*, no qual Oliverio renasce do ventre da mulher que sabe voar e sofre a queda que o faz vencer a morte; o filho é esperança, milagre e salvação em *Últimas imágenes del naufragio* e em *Pequeños milagros*.

A condução de pessoas por outras também aparece em *Últimas imágenes del naufragio*. Neste caso, quem conduz é o protagonista Roberto, um escritor que está em busca de uma ideia para escrever um romance. Casualmente, ele conhece Estela, uma prostituta que finge que vai se suicidar no metrô para conseguir clientes. O filme conta a relação que Roberto vai estabelecendo com essa moça e sua família – a mãe dela e seus irmãos, Claudio, Mario e José – enquanto se baseia em suas vidas para escrever um livro. A relação interna dos próprios membros dessa família também vai sendo desvelada aos poucos pelo protagonista.

Numa cena, Claudio, um dos irmãos de Estela, diz que quer lhe ajudar a escrever seu romance e pretende pagá-lo para que escreva episódios para sua família. “Eu pensei: você é um escritor. Talvez pudesse conceber outra vida para nós. [...] Você pode nos levar ao fim desse romance que quer escrever.” (ÚLTIMAS..., 1989, 31:48-32:25, tradução nossa), afirma. Embora Roberto a princípio se recuse a assumir tamanha responsabilidade sobre a vida daquela família, termina guiando-a. Primeiramente, como se vê na Figura 40, é responsável por fazer Mario, outro irmão de Estela, alçar voo com o avião que vem construindo há anos e com o qual jamais havia conseguido voar (ÚLTIMAS..., 1989, 01:49:45-01:52:57). Segundo relata Estela, “Quando parece que ele vai terminar, acha algo errado e começa tudo de novo.” (ÚLTIMAS..., 1989, 23:05-23:11, tradução nossa). É Roberto quem empurra Mario para fora desse ciclo que até então se repetia ininterruptamente. Logo, José vem com a mesma conversa de Claudio. Para encontrar uma solução para a vida miserável de todos, quer que Roberto escreva assaltos para que ele os interprete (ÚLTIMAS..., 1989, 01:20:31-01:21:40). Embora diga que José está louco, o escritor acaba aceitando a proposta (ÚLTIMAS..., 1989, 01:32:26-1:33:30) e isso acaba ocasionando a morte de José, irmão de Estela.

Figura 40 – Roberto, com as mãos, ajuda Mario a voar



Fonte: Capturas de tela de Últimas... (1989). Elaboração da autora.

Todos os integrantes da família de Estela são, em certa medida, opostos a Roberto. Enquanto este está associado à luz através do ofício de escritor, os membros dessa família são tratados pelo protagonista como loucos à deriva (ÚLTIMAS..., 1989, 1:22:05). Como a loucura está associada à passagem do tempo, relaciona-se à escuridão. Se a oposição entre os personagens surge da boca do próprio Roberto, há momentos em que também é constatada por outros personagens. É o caso de José, que mantém um pé atrás em relação ao protagonista e lhe diz em certo momento:

O que quer de nós, Roberto? O que realmente quer? Eu não entendo você. Pobres naufragos, agarrando-se a qualquer coisa que boia. E sabe o que mais boia por aqui? Merda. Mas suponhamos que você também seja um naufrago. Poderia se agarrar em qualquer outra coisa. Não me refiro a um barco a motor, mas os que viajam em sua classe sempre tem algum salva-vidas à mão, não é? (ÚLTIMAS..., 1989, 43:37-44:20, tradução nossa)

Embora ao longo do filme Roberto vá se dando conta da limitação de sua postura frente à vida e vá se aproximando e se igualando cada vez mais aos demais personagens, no momento em que conduz Mario e José ainda tende às estruturas esquizomórficas do imaginário. Embora Mario pareça sempre associado à imagem do avião que costuma indicar ascensão em oposição à queda, antes de Roberto aparecer na sua vida, ele não consegue levantar voo. Mesmo quando finalmente consegue voar, o bico do seu avião fica voltado para baixo. Algo parecido ocorre com José. Apesar de viver com as armas a postos, quer vencer a morte lutando contra ela em seu próprio terreno, numa funerária. A ideia de matar a morte

caracteriza uma atitude das estruturas místicas, opondo-se ao universo esquizomórfico do protagonista. Isso ocorre porque há em tal atitude o que Durand (1989, p. 142) chamou de processo de dupla negação, através do qual “[...] pelo negativo se reconstitui o positivo, por uma negação ou por um ato negativo se destrói o efeito de uma primeira negatividade.” É o que acaba acontecendo em *Últimas imágenes del naufragio*. A grande batalha final de José contra a morte não se concretiza, pois ele acaba sendo morto rapidamente ao invadir o velório de um policial. Entretanto, o falecimento desse personagem mexe muito com Roberto, que primeiramente tenta se suicidar, mas logo descobre que o que tem que fazer é conduzir Mario às alturas.

Em *Despabilate amor*, a condução é levada a cabo por uma mulher. Nesse filme, Ricardo, aos cerca de 50 anos, tenta reunir um grupo de amigos da juventude numa festa de rock’n’roll para reviver os velhos tempos. Ernesto, ex-namorado de sua esposa Ana, é um deles. É ele quem acaba ajudando a tirá-la da depressão na que se encontra no presente, enquanto vai se apaixonando por Vera, uma misteriosa mulher cubana com quem começa a se relacionar. Numa das cenas, ela conduz Ernesto até sua cama através da música de seu violoncelo. A intercalação dos planos entre ambos é feita de modo como se eles estivessem se olhando, revelando algo igualmente recorrente na obra de Subiela: a concretização de comunicação fora dos limites espaço-temporais. Ernesto já saiu de casa e está dentro do carro, enquanto ouvimos a voz de Vera seguindo o que lhe dizia ao telefone:

Olha, moço, eu não me aferro ao vício de presenças, mas aqui se acabaram as palavras. Faça exatamente o que vou lhe indicar. Vista-se. Desça e saia para rua. Entre no carro e dirija. Eu vou guiá-lo. Posso fazer isso. Não pergunte nada. Não tente entender nada. Simplesmente deixe-se vir. Venha. (DESPABILATE..., 1996, 53:32-55:24, tradução nossa).

Ainda vemos Ernesto dentro do carro quando começamos a ouvir *Suite N° 1*, de Juan Sebastian Bach, em sol maior para violoncelo. De forma intercalada, imagens, como a da Figura 41, mostram que é Vera quem toca o instrumento. O simbolismo da música melodiosa é “[...] o tema de uma regressão às aspirações mais primitivas da psique, mas também o meio de exorcizar e de reabilitar por uma espécie de eufemização constante a própria substância do tempo.” (DURAND, 1989, p. 156). Ao se dar conta de que está sendo guiado, Ernesto tira as mãos do volante (Figura 41). Esta imagem explicita que não é ele quem está executando a ação de ir de um lugar ao outro, mas apenas se deixa levar pela música, por Vera, pelo amor, a fim de tornar mais suportável o caminho em direção à morte.

Figura 41 – Vera conduz Ernesto pela música



Fonte: Capturas de tela de *Despabilate...* (1996). Elaboração da autora.

Vera é uma personagem misteriosa, retratada de forma bastante sensualizada, cuja materialidade não é assegurada pela narrativa. O filme sugere seu caráter de deidade, exatamente na cena em que aparece na Figura 42, quando Ernesto se questiona:

E se Deus fosse uma mulher? Se Deus fosse mulher, não se instalaria distante no reino dos céus; nos aguardaria no saguão do inferno com seus braços não fechados. Ah, meu Deus, meu Deus, se até sempre e desde sempre fosses uma mulher, que lindo escândalo seria! Que venturosa, esplêndida, impossível e prodigiosa blasfêmia! (*DESPABILATE...*, 1996, 1:09:48-1:10:30, tradução nossa)

Figura 42 – Sensualização e deificação da mulher



Fonte: Captura de tela de *Despabilate...* (1996). Elaboração da autora.

Essa abordagem sensual da mulher traz à tona sua sexualidade e a valorização arcaica de sua fecundidade. Isso se percebe desde a primeira cena do filme, na que há uma ampla variedade de cores associada a essa personagem, como se vê na Figura 43. Vera abre o longa recitando um poema de Mario Benedetti. A primeira cena começa com a imagem de uma

chaleira azul fervendo sobre o fundo também azul. No plano seguinte, Vera prepara um chá numa caneca igualmente azul. Sobre esse excesso de azul destacam-se as cores vermelha da estampa floreada sobre o fundo amarelo de sua roupa e laranja dos cabelos de Vera. Vemos ainda o tom pastel de sua pele e de alguns elementos de madeira do cômodo. Justamente a seu lado um pequeno vaso onde se vê o verde das folhas e o roxo das flores. No primeiro plano da imagem, à direita, o cabo de um violoncelo.

Figura 43 – Multiplicidade de cores em torno de Vera



Fonte: Captura de tela de *Despabilate...* (1996). Elaboração da autora.

Essa variedade de cores, unida à música, evidencia ainda mais o fundo arquetípico dessas imagens, formando uma constelação mística de imagens. Durand (1989, p. 154) destacou, com base nos estudos de Maria Bonaparte, que – no caso das constelações noturnas da imagem, da qual fazem parte as estruturas místicas – “[...] a multicoloração está ligada diretamente [...] à valorização positiva da mulher, da natureza, do centro e da fecundidade.” (DURAND, 1989, p. 154). Essa constelação se fortalece ainda mais quando brotam do filme símbolos da feminidade e da mãe suprema, sobre os que falaremos em seguida.

As três conduções trabalhadas aqui não remetem aos mesmos simbolismos, pois se relacionam a esquemas verbais que caracterizam diferentes estruturas do imaginário. Isso se deve à maneira como cada condução se desenvolve. Os pacientes do hospital psiquiátrico seguem Rantés voluntariamente; este está na mesma condição daqueles a quem conduz, visto que aos olhos dos médicos e da sociedade ele é tão louco quanto qualquer outro paciente do hospital; sua figura é constantemente associada ao Messias e inseparável da personagem

feminina Beatriz, como veremos na sequência; a música aparece como elemento mediador da condução. Vera também conduz através da música e se destaca por ser mulher, aparecendo sempre em imagens nas que há uma ampla variedade de cores, revelando simbolismos que se relacionam a imagens arquetípicas da feminidade que dão sentidos positivos à mulher, invertendo os valores negativos que a vinculam com a passagem do tempo. O caso de Roberto se distingue dos dois recém mencionados porque ele se opõe aos outros personagens de *Últimas imágenes del naufragio* na medida em que é um homem da luz, um escritor que trata as pessoas com quem se relaciona como personagens de um romance, manipulando-as através do pensamento e das palavras.

Os personagens condutores nos levaram a outra repetição que nos chamou atenção na obra cinematográfica de Subiela: o olhar humano apto a mover objetos, que aparece em *Hombre mirando al sudeste* e *Pequeños milagros*. No primeiro filme, é Rantés quem executa essa ação. Este personagem faz com que o rádio do porteiro do hospital psiquiátrico caia no chão para que o homem se abaixe enquanto o paciente sai do hospital (HOMBRE..., 1986, 21:35-22:34). Logo, num restaurante, faz com que pratos de comida cheguem até uma família pobre que está sentada no balcão (HOMBRE..., 1986, 33:33-36:16). No segundo filme, Rosalía descobre ter a capacidade de mover coisas com os olhos e a usa também para beneficiar outras pessoas (PEQUEÑOS..., 1997, 25:49-28:46). De acordo com Durand (1989), o olho ou o olhar são símbolos do julgamento moral e, como a mitologia universal e a psicanálise constataram, estão ligados à transcendência. No caso desses dois filmes, esse simbolismo acaba perdendo força porque entremeado com uma constelação de imagens que se afasta das estruturas esquizomórficas.

Não obstante, o simbolismo espetacular aparece com mais força em *Últimas imágenes del naufragio*. Algum dia depois de ter acompanhado Estela à sua casa pela primeira vez, Roberto volta lá para jantar com a família dela. Apesar de Roberto negar querer julgar aquela família num diálogo que tem com José, percebemos através de duas tomadas em câmera subjetiva o olhar abarcador que Roberto deposita sobre alguns membros da família de Estela. Depois que ambos entram na casa da moça, percebemos que a câmera enquadra a mãe dela em plano médio e vai se aproximando lentamente até que a senhora, em meio primeiro plano, encare o personagem que está olhando (Figura 44). Em seguida a câmera enquadra Claudio em plano americano e vai chegando cada vez mais perto dele até enquadrá-lo num meio primeiro plano (Figura 44).

Figura 44 – Simbolismo espetacular em *Últimas imágenes del naufragio*



Fonte: Capturas de tela de *Últimas...* (1989). Elaboração da autora.

Ainda que essas imagens também pudessem ser entendidas como um olhar de julgamento ao contrário – já que as personagens também encaram o protagonista, estão sempre querendo entender as atitudes de Roberto e sempre esperam muito dele, o que acaba predominando aqui simbolicamente é que Roberto tenta se beneficiar dessas pessoas. Soma-se a isso o fato de ele ser o narrador dessa história. Sua aproximação da família de Estela visa essencialmente resgatar informações para escrever um romance que o livrará de uma morte insignificante. Sendo assim, o simbolismo especular que o filme revela corrobora a existência de uma constelação de imagens relacionadas às estruturas esquizomórficas.

6.2 DO EUFEMISMO DA MÃE À SUA REPETIÇÃO NO FILHO

Eis aqui planos de três filmes nos quais personagens femininas acolhem personagens masculinos em seus braços, trazendo visualmente à nossa mente a *Pietà*, de Michelangelo. O primeiro filme no qual essa imagem aparece é *Hombre mirando al sudeste*, no qual Beatriz torna a queda de Rantés reconfortante, como se vê na Figura 45. O segundo caso se refere à cena na que Ernesto chora nos braços de Vera em *Despabilate amor*, como mostrado na Figura 46. Por último, Rosalía, protagonista de *Pequeños milagros*, ajuda seu pai a suportar o abandono (Figura 47), já que sua esposa foi embora com seu filho pequeno.

Figura 45 – Rantés nos braços de Beatriz



Fonte: Capturas de tela de *Hombre...* (1986). Elaboração da autora.

Figura 46 – Ernesto chora recostado nos braços de Vera



Fonte: Captura de tela de *Despabilate...* (1996). Elaboração da autora.

Figura 47 – Rosalía acaricia a cabeça de seu pai e lhe conta uma história de ninar



Fonte: Captura de tela de Pequeños... (1997). Elaboração da autora.

Vamos nos deter aqui nos simbolismos relacionados a essas imagens. Para isso, precisamos entender quem são os personagens nelas presentes para verificar se a semelhança visual remete a semelhanças simbólicas, já que o sentido simbólico se torna mais evidente em constelações de imagens do que numa única imagem isolada.

Já falamos sobre o caráter sagrado de Vera, característica que se acentua ainda mais na maneira como se relaciona com Ernesto, único personagem que tem contato com ela no filme. Apesar de aparecer no presente da narração, Vera está fortemente vinculada ao passado do protagonista. Cuba foi o motivo da separação de Ana e Ernesto quando jovens. Vera é a razão pela qual ambos não se envolvem no presente. Uma ilha e uma mulher se interpõem entre Ana e Ernesto. Não uma mulher qualquer, uma cubana que mantém um profundo vínculo com a ilha, como demonstram algumas das palavras que dirige a Ernesto durante o filme: “Agora estou aqui; triste quando vou à *Costanera* e fecho os olhos em frente ao rio, desejando com toda minha alma que, quando os abra, esteja no *Malecón*, em frente ao mar.” (DESPABILATE..., 1996, 56:16-56:35, tradução nossa).

Com base em estudos de Charles Baudouin, Carl Gustav Jung e Roger Bastide, Durand (1989) demonstrou como a ilha se trata de uma imagem mítica da mulher. Ir a Cuba era um sonho de juventude de Ernesto, que nunca chegamos a saber se de fato se realizou, apesar de aparecer sempre como motivo de sua separação de Ana. A ilha surge enquanto metáfora, corroborada pelo plano cinematográfico no qual Ernesto chora apoiado nos braços da cubana, revelando visualmente que a origem da personagem é a imagem arquetípica da

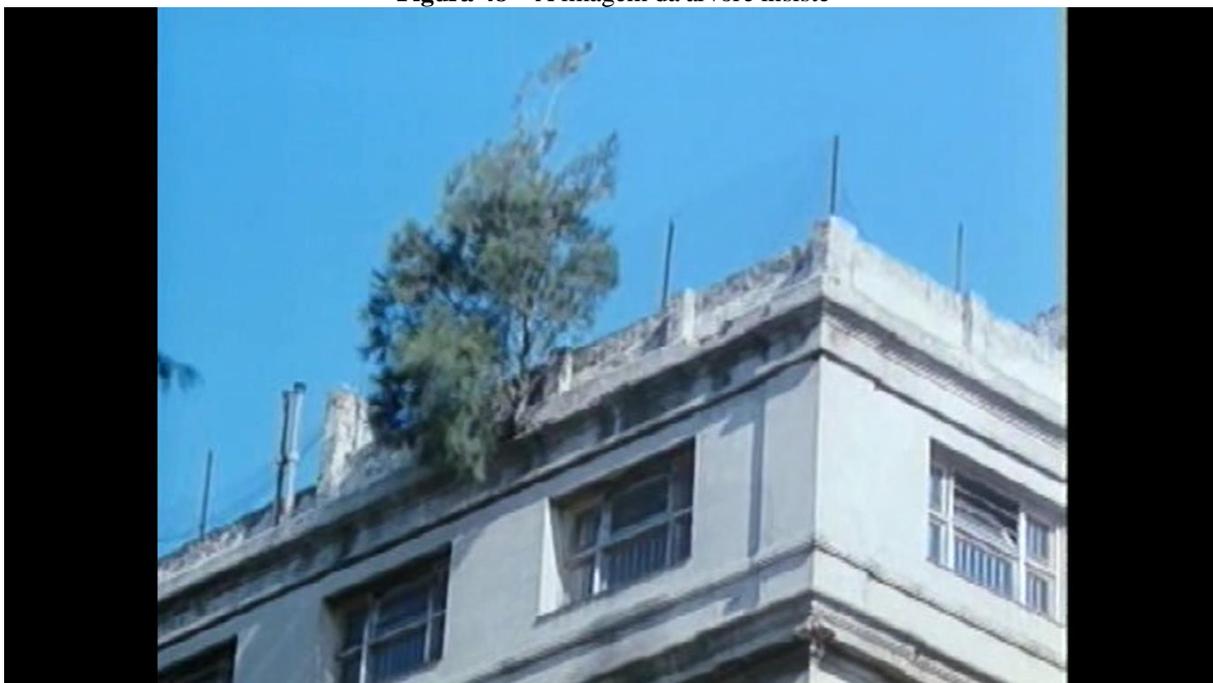
grande-mãe. A ilha é terra rodeada de água, por isso uma boa metáfora para a união dos valores telúricos e aquáticos, aos que se relacionam às atitudes dos símbolos que têm como raiz a imagem arquetípica da mãe suprema. De acordo com o que Durand (1989, p. 156) percebe através de seus estudos, a feminidade, quando combinada com imagens que constelam no esquema do engolimento – como a música melodiosa, a multicoloração e a ilha – é “[...] uma radical antífrase da mulher fatal e funesta.”.

A Beatriz de *Hombre mirando al sudeste* se vincula ao início da queda de Rantés. Por isso, aparece apenas tardiamente no filme, transcorridos já 55 minutos, para fazer uma visita ao paciente. Trata-se de uma mulher tão ou mais misteriosa do que Vera. Sua presença é fugidia, o que se evidencia na variação da frequência de suas visitas. Esse caráter volátil aparece apenas a partir de constatações de Denis, que nunca sabe quando vai encontrá-la novamente. Em um momento isso fica explícito em palavras, quando o médico afirma que “A Santa, como de costume, havia desaparecido, prometendo apenas um encontro em breve” (HOMBRE..., 1986, 1:22:46-1:22:55, tradução nossa). Tudo o que se sabe sobre ela é o que ela mesma relata a Denis e o que Rantés conta ao médico. Mas as versões sobre quem ela é são sempre postas em dúvida, assim como aquelas sobre a identidade de Rantés. Num momento, Beatriz diz que é evangélica, que trabalha num templo que promove assistência social numa favela, onde conheceu Rantés. Noutro, veio também de outro planeta e está envolvida na mesma missão que o paciente. Uma foto encontrada por Denis e na que Beatriz e Rantés aparecem juntos muito mais jovens indica que ambos se conhecem há bastante tempo, ao contrário do que dizem. A foto tem uma parte rasgada, com a que o médico fica obcecado. Nunca se chega a desvendar o mistério acerca de quem estava na parte que falta.

A dialética de imagens antagonistas emerge, em *Hombre mirando al sudeste*, quando notamos que Beatriz é associada constantemente à imagem da árvore. A primeira vez que isso ocorre é logo depois que ela aparece pela primeira vez no longa, quando diz ao médico que se comoveu quando Rantés contou que tinha se internado no hospital por ser alcoólatra. Como a versão de Beatriz sobre a chegada de Rantés ao hospital difere daquela que ele mesmo contou a Denis, o médico vai conversar com o paciente para tentar entender o que está acontecendo. Nessa cena, Rantés lhe conta o que Beatriz tem de especial: não pode ocultar o que sente; quando se emociona, expele um líquido azul pela boca. Quando Denis tenta interpretar de forma mais realística o que Rantés está dizendo, o paciente lhe pergunta: “O que há, doutor? Sente-se diante dos limites e não quer ir além?” (HOMBRE..., 1986, 1:01:36-1:01:43, tradução nossa). A câmera, então, se aproxima de Rantés e de Denis enquanto o paciente direciona seu olhar ao céu. Então faz um comentário aparentemente desconectado do enredo

do filme: “Nos manicômios nascem árvores loucos, não?” (HOMBRE..., 1986, 1:01:4-1:01:55, tradução nossa). Depois de um corte, vemos o plano da Figura 48. Em seguida, Denis pergunta ao paciente por que mentiu para Beatriz. Rantés parece ter que fazer certo esforço para se lembrar do que o médico está falando, mas logo diz que não quis assustar a moça. Nota-se que, apesar de taxar Rantés de louco pelo fato de dizer ter vindo de outro planeta, Denis não leva a sério a possibilidade de que ele seja alcoólatra, supondo que o paciente não está mentindo para ele, o médico, mas para a moça.

Figura 48 – A imagem da árvore insiste



Fonte: Captura de tela de Hombre... (1986). Elaboração da autora.

A árvore – que parece surgir aqui por acaso, numa parte da cena que dá a impressão de que não acarretaria mudanças de significação no filme caso fosse omitida – insiste. Quando Beatriz volta ao hospital, Denis a convida para tomar um café. Enquanto conversam, estão sempre sob árvores, como na Figura 49. Mais adiante, quando Denis fala do desaparecimento da Santa, prometendo um novo encontro em breve, a câmera capta Denis de fora do hospital, deixando seu corpo sob a copa de uma árvore, como se vê na Figura 50.

Figura 49 – Beatriz, Denis e as árvores



Fonte: Captura de tela de Hombre... (1986). Elaboração da autora.

Figura 50 – Denis sob a copa da árvore



Fonte: Captura de tela de Hombre... (1986). Elaboração da autora.

Beatriz, além de ser apelidada de “A Santa”, está sempre vestida com roupas claras e discretas: camisa branca sem marca de cintura e sem decote e saias de cores claras abaixo do joelho (Figura 51). Nas cenas em que aparece, há predominância de tons pastéis, brancos e azuis claros (Figuras 51). Em nenhum momento há qualquer tipo de apelo a seu lado sensual,

seja através de suas vestimentas ou de suas atitudes, nem mesmo na cena em que se relaciona sexualmente com Denis.

Figura 51 – Roupas discretas e predominância de cores claras na personagem Beatriz



Fonte: Capturas de tela de *Hombre...* (1986). Elaboração da autora.

Inicialmente ocorre algo parecido com Rosalía, que aos poucos começa a passar por uma fase de transição. Na primeira hora do filme, que dura uma hora, 38 minutos e 46 segundos, a protagonista também se veste discretamente, com cores neutras, e aparece em imagens predominantemente pastéis, como se pode ver na Figura 52. O único local onde usa cores mais fortes é no supermercado onde trabalha, cujo uniforme é verde, como se vê na Figura 53. Para os Estudos do Imaginário, “O “verde” desempenha isomorficamente um papel terapêutico porque é assimilado à calma, ao repouso, à profundidade materna.” (DURAND, 1989, p. 153). Quando Rosalía conhece três meninas, que acredita serem fadas mesmo sem saber, num baile de tango, passa por uma transformação, que começa com o aumento da cor vermelha em torno dela, como o salão de baile, ao que vai sempre com a cega, que tem bastantes toques vermelhos (Figura 54). Essa transição se relaciona com a transformação da menina em mulher e revela a complementaridade entre personagens femininas de Subiela que a primeira vista parecem opostas.

Figura 52 – Rosalía em casa com predominância de tons pastéis



Fonte: Captura de tela de Pequeños... (1997). Elaboração da autora.

Figura 53 – Rosalía trabalhando como caixa num supermercado



Fonte: Captura de tela de Pequeños... (1997). Elaboração da autora.

Figura 54 – Rosalía no salão de tango

Fonte: Captura de tela de Pequeños... (1997). Elaboração da autora.

Quando descobrem que Rosalía é virgem, as três meninas que ela conheceu num baile de tango decidem ajudá-la a se valorizar fisicamente com o principal intuito de seduzir os homens. “Vamos transformá-la num embrião?”, diz uma das jovens às outras (PEQUEÑOS..., 1997, 1:02:54, tradução nossa). Após um dia de salão de beleza e compra de roupas, Rosalía se questiona se não será castigada por ser tão vaidosa: “E se, de agora em diante, em vez de ser fada passasse a ser puta?” (PEQUEÑOS..., 1997, 1:16:52-1:17:14, tradução nossa). Essa pergunta é feita diante do espelho (Figura 55), que simbolicamente apresenta uma ameaça. Lembremos que foi diante da água, primeiro espelho da história, que Narciso, amaldiçoado pelas ninfas, se apaixonou por seu próprio reflexo e acabou fenecendo tentando agarrar sua própria imagem. Como já assinalamos durante a interpretação dos comerciais, a fascinação de Narciso por sua aparência o impede de se conhecer verdadeiramente, bem como impõe limites à alteridade. Essa breve menção aqui basta para entender que o caso de Rosalía não coincide com este exemplar mitológico.

Figura 55 – Rosalía provando as roupas novas que acabou de comprar



Fonte: Captura de tela de Pequeños... (1997). Elaboração da autora.

Apesar da dúvida em relação ao que sua transformação pode desencadear, julga que as três moças que conheceu no baile de tango fizeram coisas boas por ela. “Nós, as fadas, somos assim. Estamos aqui para ajudar a cumprir o desejo dos outros.”, pensa Rosalía (PEQUEÑOS..., 1997, 1:05:14, tradução nossa). Esta frase indica que a mudança pela qual passa era um de seus desejos. Esse desejo não desencadeia negatividade porque não leva a protagonista a abandonar totalmente sua personalidade anterior. Ela passa a vestir-se melhor, mas em vários momentos aparece fisicamente igual ao que era antes da transformação. Rosalía é, ao mesmo tempo, outra e a mesma de antes, ganha sensualidade sem perder sua pureza. Tal transformação está marcada pela presença do tricô. Suzana, a cega, tece um suéter para a protagonista. Quando ela veste o suéter, passa por uma espécie de aula de atuação. As jovens sugerem que ela finja ter distintas personalidades de acordo com o que ela precise. Depois disso, as moças dizem que Rosalía está pronta para se relacionar com os homens. Tudo o que acabou de passar foi como uma espécie de ritual, cujo objetivo principal não é alterar sua fisionomia e tampouco fixar apenas uma de suas aparências. É como se todas as mudanças pelas quais Rosalía passa transmutassem também sua aura.

A simbólica que desponta a partir da cega que tece uma blusa para Rosalía se confirma com a associação da protagonista à figura da fada – palavra que a etimologia revela que vem do latim *fatum*, que significa destino. As fadas são seres mitológicos dos povos celtas que são capazes tanto de adivinhar o futuro quanto de intervir no destino. Essa origem é sugerida no

filme. Rosalía canta num idioma desconhecido todas as manhãs quando acorda. Suzana, que está tentando identificar aquela língua, descobre que pode se tratar de um dialeto celta.

Na mitologia grega, os seres equivalentes às fadas são as Moiras, encarnações do destino que tecem o fio da vida. Elas são três e cada uma tem uma função distinta na tecelagem. Embora Rosalía fale da existência tanto de fadas solitárias como de fadas que vivem em grupo, as meninas que encontra e que supõe serem fadas são exatamente três e encaminham a protagonista para seu destino. Além disso, as fadas aparecem dançando e girando em roda, como na Figura 56, revelando um símbolo que constela nas estruturas sintéticas. A simbólica desta constelação se evidencia ainda mais na repetição de uma ação aparentemente inusitada durante o filme: várias vezes vemos Rosalía cozinhando e comendo ovos. O mesmo vale para a imagem na que a protagonista aparece visualmente como fada, como se vê na Figura 57, nua e com seus longos cabelos soltos.

Figura 56 – Rosalía na roda com as outras fadas



Fonte: Captura de tela de *Pequeños...* (1997). Elaboração da autora.

Figura 57 – A fada Rosalía



Fonte: Captura de tela de Pequenos... (1997). Elaboração da autora.

Num de seus sonhos, Rosalía aparece queimando numa cruz. Tal imagem corresponde simbolicamente à situação da vida da personagem naquele momento. O filme mostra a transformação de Rosalía em mulher e os símbolos que brotam revelam um rito de passagem. Eliade (1949, p. 268-269²⁵ apud Durand, 1989, p. 226) constatou que “A consumição da madeira pelo fogo é provavelmente um rito da regeneração da vegetação e da renovação do ano [...]”. Acontece que o fogo permite a destruição total para a uma completa regeneração, como ocorre na ressurreição após a morte. Rosalía certamente não falece para ressuscitar renovada, mas o simbolismo do fogo que se desprende dela se percebe também através do simbolismo da fecundidade da madeira, ao que se liga o arquétipo do fogo. Ora, a sexualidade de Rosalía é crescente no filme, chegando a haver o prenúncio da fecundação.

Depois da transmutação, uma tia lhe pergunta se tem namorado. A resposta de Rosalía é: “Não, ainda não tenho. Mas logo vou ter.” (PEQUEÑOS..., 1997, 1:11:47-1:12:06, tradução nossa). Esse processo de passagem, de transformação da jovem Rosalía em mulher, se enfatiza ainda mais quando a fada que a acompanha nos sonhos lhe entrega um bebê nos braços e diz que vai ser seu filho. Depois disso, Rosalía liga para Suzana para lhe contar que, por primeira vez, entendeu o que a fada lhe diz: “A morte não existe.” (PEQUEÑOS..., 1997, 1:30:01-1:30:55, tradução nossa). De outro modo, pode-se dizer que ao procriar não se falece porque se prolonga a vida. Lembremos que, como já foi mencionado anteriormente aqui, os

²⁵ ELIADE, Mircea. **Traité d’Histoire des religions**. Paris : Payot, 1949, p. 268-269. apud DURAND, 1989, p. 226.

filhos repetem os pais no tempo, o que quer dizer que a prole é uma maneira de se manter vivo mesmo após o fenecimento do corpo.

“A Santa”, de *Hombre mirando al sudeste*, também sofre transformações. Nesse caso, ela passa de devota a traidora. Entretanto, isso não significa o abandono da primeira característica em prol da segunda, tal qual acontece com Rosalía. Beatriz trai Rantés ao se aproximar de Denis, segundo ela mesma afirma. Logo após sustentar Rantés nos braços, Beatriz liga para Denis e diz: “Doutor, Rantés está morrendo.” (HOMBRE..., 1986, 1:31:10-1:31:19, tradução nossa). Fazendo aparentemente pouco caso para a situação do paciente, Denis responde: “Eu também. Quero vê-la.” (HOMBRE..., 1986, 1:31:19-1:31:26, tradução nossa). Beatriz diz que não porque acha que não vai ser bom para nenhum deles. Entretanto, no plano seguinte toca a campainha de Denis. Sem nenhuma indicação anterior de que havia algum interesse amoroso e/ou sexual entre ambos, apesar da ocorrência de um beijo isolado entre ambos durante o concerto de música clássica ao que foram com Rantés, o médico começa a beijá-la sem pedir seu consentimento. A moça se resigna a afirmar que Rantés precisa dela, mas não resiste à investida de Denis, que afirma precisar dela mais do que o paciente. Durante a relação sexual, Beatriz sangra (Figura 58). Embora as imagens a mostrem numa relação sexual com o médico, sabemos que a traição da que se fala não é corporal. A própria Beatriz o expressa verbalmente num diálogo com o médico, quando este pensa que ela transaria com Rantés porque afirma tê-lo traído. A índole da traição não é explicitada.

Figura 58 – Beatriz sangra durante relação sexual com Denis



Fonte: Captura de tela de *Hombre...* (1986). Elaboração da autora.

Quando Beatriz afirma não saber o que Denis pensa de sua relação com Rantés, o médico comenta que não acha nada e que só sabe que faz tempo que não se sente feliz como nesse momento. Denis recosta sua cabeça sobre a barriga de Beatriz e recebe seus carinhos (Figura 59) enquanto ela lhe pergunta se sua felicidade independe do que aconteça e ele responde que sim. A moça então lhe diz que veio com Rantés, que também é de outro planeta, que é um dos agentes desencaminhados sobre os que Rantés falou. Denis fica indignado e expulsa Beatriz com violência de sua casa.

Figura 59 – Beatriz confessa a Denis que veio de outro planeta



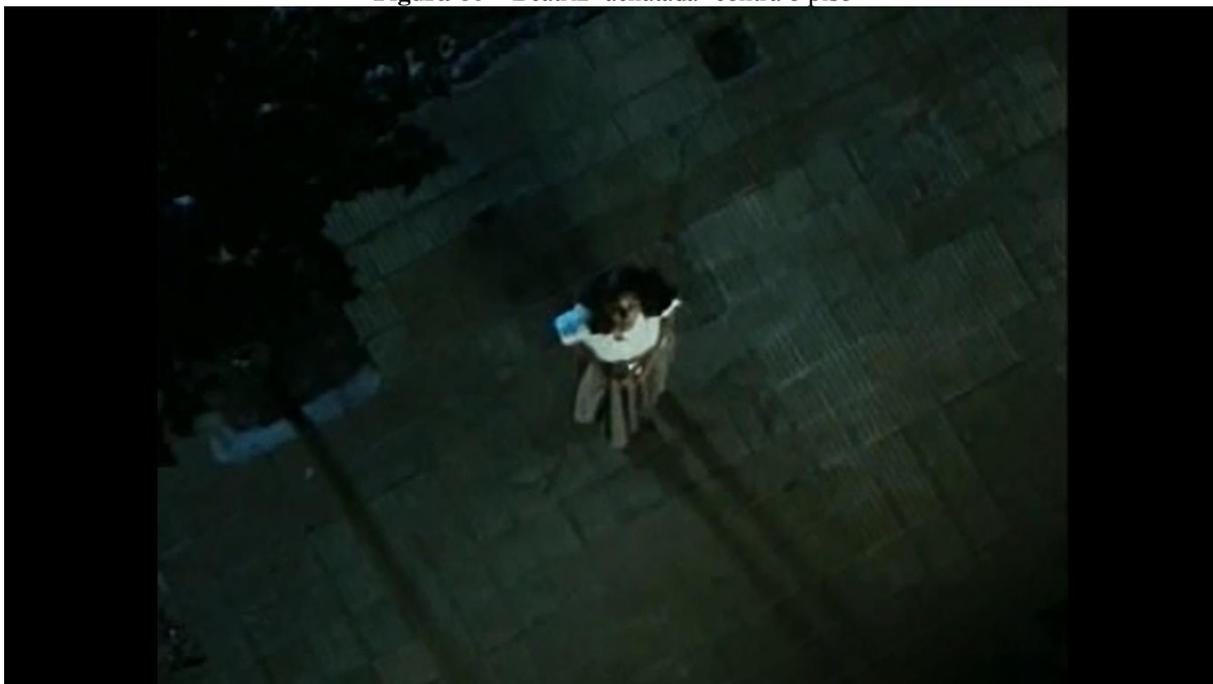
Fonte: Captura de tela de *Hombre...* (1986). Elaboração da autora.

Nesse ponto, se percebe mais claramente a feminidade arquetípica dessa personagem através do vínculo que notavelmente mantém com a fada Melusina, uma das derivações do mito de Vênus/Afrodite. Como explica Ana Taís Portanova Barros (2009, p. 9), essa mulher “[...] aceita desposar o homem que por ela se apaixonou mediante certa interdição que, se violada, acarretará a separação do casal.” Ora, é justamente uma interdição que Beatriz coloca a Denis quando pergunta se sua felicidade independe do que aconteça. O médico desencadeia o desaparecimento da Santa ao não aceitar o desconhecimento sobre sua origem – especificamente ao repudiar a versão de que ela veio com Rantés. Enquanto desce pelo elevador, uma declaração de Beatriz corrobora as condições que haviam sido impostas a Denis para a concretização de seu amor: “Eu também teria te amado.” (*HOMBRE...*, 1986, 1:36:56, tradução nossa). Apesar de gerar filhos biologicamente no filme, Beatriz é associada à figura de mãe em sua relação com Rantés, embora uma misteriosa foto também indique que

os dois possam ser irmãos. Se não se conhece a origem biológica de ambos, simbolicamente são mãe e filho. Ao sugerir, através da fé dos pacientes do hospital, a ressurreição de Rantés, a linhagem de Beatriz estaria eternamente garantida, como ocorre no mito melusiano.

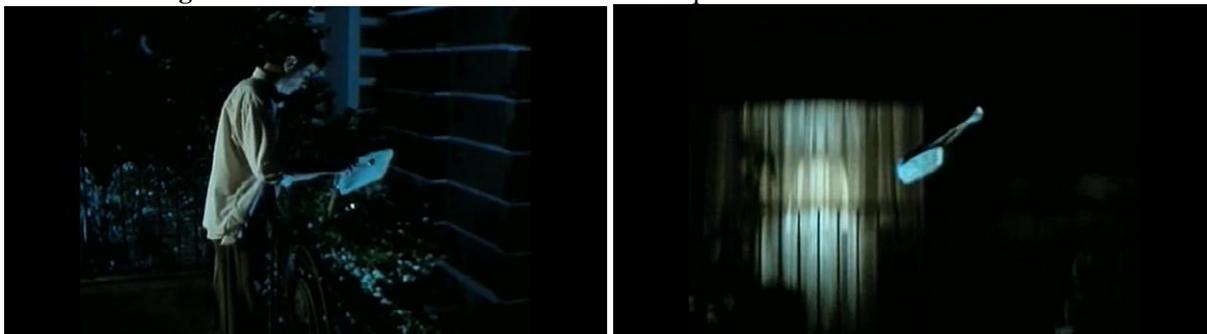
Logo que expulsa Beatriz de sua casa, Denis se dá conta de que sua bolsa ficou. Dentro dela, o médico encontra uma foto rasgada na que aparecem Beatriz e Rantés muito mais jovens e na que falta outra pessoa. Ao escutar o interfone, Denis vai até a sacada e vê, desde as alturas, Beatriz, que aparece numa tomada em *plongée* que a esmaga contra o chão, com se vê na Figura 60. Os símbolos catamórficos que já haviam aparecido associados à personagem de Rantés reemergem agora associados à Beatriz, que é visualmente ‘devolvida’ para o lugar de onde veio, a terra. Denis volta até a sala, devolve tudo para dentro da bolsa – exceto a foto que fica sob sua posse –, aproxima-se novamente da sacada e deixa a bolsa cair na escuridão (Figura 61). O plano da queda da bolsa termina com um fade-out, no que a tela é tomada pelas trevas.

Figura 60 – Beatriz ‘achatada’ contra o piso



Fonte: Captura de tela de *Hombre...* (1986). Elaboração nossa.

Figura 61 – Denis olhando Beatriz das alturas enquanto a bolsa dela cai na escuridão



Fonte: Capturas de tela de *Hombre...* (1986). Elaboração da autora.

É, então, quando os dois personagens, Rantés e Beatriz, se aproximam tanto ao ponto de se confundirem. Rantés torna mais suportável a morte em vida dos loucos internados no hospital, e talvez a vida da própria Beatriz. Esta ameniza o caminho de Rantés para o fenecimento, mas, no fim, está fenecendo com ele. No fim, o próprio Denis os vê como “duas faces da mesma moeda” (HOMBRE, 1986, 01:41:17-01:42:27, tradução nossa).

Vera, Beatriz e Rosalía são ao mesmo tempo diferentes e iguais. Em nenhum desses casos é a mãe que segura o filho no colo. Ernesto é reconfortado pela amante. Rantés por uma mulher misteriosa, cuja relação que mantém com ele se desconhece. No caso de Rosalía, é a filha que fornece aconchego ao pai que não suporta a passagem do tempo. Simbolicamente, não importa se a mulher que sustenta o homem nos braços, na imagem que remete à *Pietà*, é biologicamente mãe da figura masculina. Tampouco importa se esta é biologicamente filha daquela. Assim como na mitologia, Subiela não parecia preocupado com a verossimilhança material do que estava narrando. O que interessa aqui é o vínculo da imagem arquetípica da grande-mãe, que é a terra, e do filho, que no fundo é qualquer ser humano.

O filho, por ser substituto da mãe, se assemelha a ela. É por isso que ambos se confundem em *Hombre mirando al sudeste*. Esse vínculo, que praticamente funde Beatriz e Rantés, aparece novamente em *No te mueras sin decirme adónde vas*, no qual dois personagens vêm se encontrando há vários séculos em várias encarnações diferentes e em vários tipos de relação. Leopoldo é um inventor que acaba desenvolvendo uma máquina coletora de sonhos. Num dos sonhos do protagonista captados pelo aparelho aparece uma mulher que ele não reconhece, mas por quem sente imenso amor. Quando as imagens do sonho se registram em imagens visuais, uma espécie de vídeo, essa mulher sai do sonho e começa a aparecer ‘realmente’ para o protagonista. Apenas ele a vê, pois ela é um espírito desencarnado que teve medo de voltar à vida. Durante conversas entre ambos, Leopoldo começa a obter informações sobre outras vidas suas, nas quais ele e Rachel, a mulher dos

sonhos, sempre estiveram juntos de alguma maneira. Aos poucos Rachel vai tomando coragem de retornar à vida. No fim do filme, seu espírito retorna encarnado na filha de Leopoldo que acaba de nascer.

6.3 REVERSIBILIDADE DAS MULHERES

Beatriz, Vera e Rosalía remetem a outras personagens femininas dos filmes de Subiela: a prostituta Ana, de *El lado oscuro del corazón*, e a ex-namorada de Ernesto, Ana, em *Despabilate amor*. Começamos pelo vínculo que conecta Bermúdez, pai da Rosalía de *Pequeños Milagros*, a Oliverio, amante da primeira Ana, para logo entender por que essas duas mulheres, apesar de aparentemente tão diferentes, se conectam simbolicamente.

Lá pelos 50 minutos de filme ficamos sabendo que Rosalía e sua mãe foram abandonadas por Bermúdez, pai da jovem. A mãe dela sofre ainda no presente os resultados desse abandono, como se percebe numa conversa que tem com sua filha durante o jantar. Rosalía, enquanto filha, é a presença constante do passado no presente. Trata-se mais, neste caso, da repetição do pai no tempo do que da mãe. Isso aparece, de certa forma, nas palavras da mãe da moça quando lhe diz “você é igual a seu pai” (PEQUEÑOS..., 1997, 46:15, tradução nossa). Durante essa conversa, a mãe de Rosalía lhe conta que descobriu o paradeiro de seu pai.

Quando é demitida do supermercado, a jovem decide ir procurá-lo. Acaba descobrindo que ele não é uma pessoa má, mas se assusta diante da passagem do tempo e foge. Sua atual esposa conta a Rosalía que Bermúdez vê as mulheres como espelho de seu próprio envelhecimento. Ela reconhece que teme que ele fuja como sempre, mas se antecipa e o abandona antes que ele repita com ela o que fez com todas as mulheres com que se relacionou anteriormente. De sujeito da ação, o pai de Rosalía é transformado em objeto. O redobramento da negação que inverte e, por isso, eufemiza a negatividade das fugas de Bermúdez é bastante evidente. Trata-se do processo de dupla negação que já havia aparecido anteriormente na obra de Subiela e sobre o que comentamos brevemente no tópico 6.1. De acordo com Durand (1989, p. 142),

Pode dizer-se que a fonte da inversão dialéctica reside neste processo da dupla negação vivida no plano das imagens antes de ser codificado pelo formalismo gramatical. Este processo constitui uma transmutação dos valores: eu ato o atador, mato a morte, utilizo as próprias armas do adversário. E por isso mesmo simpatizo com a totalidade ou uma parte do comportamento do adversário. [...] Pode dizer-se que a dupla negação é a marca de uma total inversão de atitude representativa.

Não é somente nesse filme, aliás, que o redobramento da negação aparece. O mesmo ocorre em *El lado oscuro del corazón*, que fala da busca da salvação e elenca formas de vencer o fim ao que leva inevitavelmente a passagem do tempo. Esse longa narra o encontro de Oliverio com a morte personificada, que busca uma forma de levá-lo, pois ainda não pode fazê-lo. Numa das cenas, a morte cruza uma ponte, levando para o outro lado algumas pessoas que acabaram de morrer. Oliverio continua bem vivo, mas acompanha esta caminhada enquanto conversa com a morte e pergunta por que ela não o leva. É quando ela lhe conta: “Se não te levo é porque ainda dizes algumas palavras que me impedem que te leve. E enquanto continuas dizendo essas palavras, estou proibida de tocar-te.” (EL LADO..., 1992, 36:18-36:30, tradução nossa). Oliverio, então, pergunta a que palavras a morte se refere. Ela simplesmente diz: “Com o correr do tempo, vais esquecê-las e, aí, vais ficar em meu poder.” (EL LADO..., 1992, 36:32-36:42, tradução nossa). Subiela não explicita que palavras são essas, mas pela sequência desse diálogo é possível inferir que se relacionam com o amor. Imediatamente, a morte para, olha para Oliverio e lhe pergunta: “Já a encontraste?” (EL LADO..., 1992, 36:43-36:46, tradução nossa). “Quem?” (EL LADO..., 1992, 36:47-36:50, tradução nossa), pergunta Oliverio. “A mulher que voa.” (EL LADO..., 1992, 36:51-36:54, tradução nossa), responde a morte. Chegando ao fim da ponte, a morte cruza um túnel com os mortos. Oliverio fica do lado de cá.

Sabemos desde a primeira cena do filme que Oliverio está em busca de uma mulher que saiba voar (EL LADO..., 1992, 00:05-01:35). Enquanto não a encontra, descarta as mulheres com que faz sexo através de um mecanismo que as lança por um buraco da cama. A queda, que permeia o filme do início ao fim, é insinuada visualmente na tela (Figura 62). Em todas as cenas em que alguém é lançado pelo buraco da cama, ouve-se um grito. A queda é um símbolo do universo da angústia e, aqui, está associada ao grito de desespero de quem cai. Em quase todas as cenas é uma mulher que despenca. Oliverio é o responsável por essa queda. É quem a provoca e quem a espreita de cima, como se percebe no *contra-plongée* da primeira cena do filme (Figura 62). Em contraponto ao grito das mulheres que caem no abismo, Oliverio se encontra sereno, imerso numa imagem em que predomina o contraste. Todas as cenas nas que esse lançamento ao abismo se repete receberam tratamento visual semelhante. Há nessas imagens luz em meio à escuridão. As trevas deixam de ser terror e agonia. Delas emerge a esperança.

Figura 62 – Oliverio lançando mulher ao abismo e espreitando a queda de cima



Fonte: Capturas de tela de El lado... (1992). Elaboração da autora.

Num momento, Oliverio encontra a mulher que sabe voar, alvo de busca implacável durante todo o filme. Essa mulher é Ana, uma prostituta que trabalha num cabaré de Montevideu para poder sustentar a filha e juntar dinheiro para que juntas ambas vão morar na Europa. Aqui aparece novamente a comunicação para além dos limites espaço-temporais. Subiela mostra Ana antes de seu primeiro encontro com Oliverio, numa montagem paralela, intercalando planos da moça com os do protagonista. Num primeiro momento, vemos Oliverio comendo num restaurante, enquanto Ana aparece comprando verduras. Logo há uma simulação do plano e contra-plano que faz com que pareça que os dois estão se olhando (Figura 63) quando estão, na verdade, em espaços diferentes. Ana está em sua casa e Oliverio segue no mesmo restaurante.

Figura 63 – Oliverio e Ana se olhando a partir de lugar diferentes



Fonte: Capturas de tela de El lado... (1992). Elaboração da autora.

Pouco tempo depois, transcorridos apenas dois minutos, vemos um plano contra-plano ser usado na sua forma convencional, quando ambos se encaram dentro de um mesmo espaço. Mais adiante se repete a simulação do plano contra-plano usado anteriormente. Ana e Oliverio conversam estando cada um numa orla diferente do Rio da Prata: ela em Montevideú; ele em Buenos Aires (Figura 64).

Figura 64 – Oliverio e Ana conversando à distância



Fonte: Capturas de tela de *El lado...* (1992). Elaboração da autora.

No primeiro encontro entre Ana e Oliverio, quando Subiela usa o plano contra-plano de forma convencional, o protagonista lhe recita o seguinte poema de Oliverio Gironde:

Não me importo que as mulheres tenham os seios como magnólias ou como passas de figo, uma cútis de pêsego ou de papel de lixa. Dou uma importância igual a zero para o fato de que amanheçam com um alento afrodisíaco ou com um alento inseticida. Sou perfeitamente capaz de suportar um nariz que ganharia o primeiro prêmio numa exposição de cenouras. Mas isto sim, e nisto sou irredutível, não perdoo sob nenhum pretexto que não saibam voar. Se não sabem voar, perdem tempo comigo. (EL LADO..., 1992, 8:00-8:53, tradução nossa).

Os dois dançam no salão do cabaré. Logo há uma nova sequência de planos e contra-planos. Oliverio recita *Tática e estratégia*, um poema do uruguaio Mario Benedetti. Ana segue o poema, demonstrando que o conhece. Adverte-o de que não estão num clube literário, mas num cabaré. Por isso, admite que não está lá para falar de literatura.

Ambos saem para ir à casa da prostituta. Estática, a câmera capta outra prostituta que ocupa o lugar deixado vago por Ana (EL LADO..., 1992, 10:50-11:04). No espaço cedido por Oliverio, Benedetti entra em cena, recitando um poema em alemão (EL LADO..., 1992,

11:05-11:13): “Porque te tenho e não; Porque te penso; Porque a noite está de olhos abertos; Porque a noite passa e digo amor” (EL LADO..., 1992, 11:14-11:29, tradução nossa). A noite, símbolo do universo da angústia, está de olhos abertos. Os olhos, que costumam constelar no universo esquizomófico, são aqui parte da própria noite. É a noite que abre os olhos, por isso não há maneira de esses olhos abertos se relacionarem a um universo antitético. Lembremos que os povos primitivos, que viviam reconhecidamente uma realidade mítica, contavam a passagem do tempo pelas noites; não pelos dias (DURAND, 1989). Dizer que a noite passa é o mesmo que reconhecer o envelhecimento que leva ao fim. Encontrar os olhos na própria noite é o mesmo que amenizar o terror de seu vínculo com a morte. Essa passagem do tempo se dá também, no poema, na presença do amor, sendo eufemizada ainda mais.

Oliverio e Ana se amam. O descompasso entre o amor que sentem diz respeito à forma como o encaram. Para Oliverio, amar é o mais importante; é a prioridade ante qualquer coisa, pois é o que finalmente o faz vencer a morte. A prioridade de Ana é ser mãe. A linhagem, que vence a passagem do tempo, é o mais importante para ela. Estamos novamente ante uma imagem que advém do arquétipo da feminidade, que se percebe através da semelhança de Ana com a mitológica Melusina, sobre a que já falamos anteriormente em função de suas similaridades com Beatriz, de *Hombre mirando al sudeste*. No caso de Ana, há mais de uma interdição para que a relação entre ela e Oliverio não se rompa. O protagonista deve pagá-la por seus serviços, não deve vê-la durante o dia, não pode amá-la e, principalmente, não deve querer ter uma relação ‘normal’ e permanente com ela. Quando ele acha que conseguiu fazer Ana se entregar ao amor, vira vítima de sua própria arma. Ela se permite apenas voar com Oliverio, mas não precisa e/ou não quer mais nada além disso. Ao sentir que o poeta pode colocar a perder suas prioridades, Ana o lança da cama ao abismo tal como ele havia feito anteriormente com outras mulheres.

Ao cair no abismo Oliverio também grita, como fizeram todas as mulheres que foram por ele lançadas da cama. Não obstante, logo a queda se transforma em outra coisa que se afasta da agonia e do desespero. Estamos praticamente no fim do filme. Oliverio entra num café (o mesmo onde conhece a cega sobre quem falaremos no próximo tópico) e encontra a morte. Percebemos que o poeta tem vários curativos no rosto. A morte pergunta o que aconteceu, se o levaram para voar e o deixaram cair do alto. Afirma em seguida que o advertiu que ia sair machucado. Mas Oliverio não parece se importar e tenta explicar para a morte que o amor é isso. Não encontra, entretanto, uma forma de fazê-la entender. É preciso estar vivo para saber que amar envolve também sofrer e que uma ferida de vez em quando é capaz de dar sentido à vida.

Ana desaparece, levando consigo sua filha. Entretanto, isso não põe fim a sua linhagem, visto que vimos Oliverio retornar ao ventre de Ana num momento em que faziam amor (Figura 65). Ela acaricia a barriga e diz “meu bebê”. O poeta não é, pois, apenas amante da prostituta, mas é igualmente seu descendente.

Figura 65 – Oliverio entrando no ventre de Ana durante relação sexual



Fonte: Capturas de tela de El lado... (1992). Elaboração da autora.

Esta relação entre os personagens se destaca quando o protagonista é associado a Jesus Cristo e quando a figuração deste no filme se assemelha à Virgem Maria. Gustavo, escultor, conversa com Oliverio sobre uma obra sua:

Não pode haver dúvidas. Cristo conheceu o amor corporal. O curioso é que nesta vida tenha surgido uma religião que, contrariamente a quem a originou, excomungou de sua esfera o núcleo do funcionamento natural e não perseguia nada com maior virulência que o amor corporal. O que eu quero fazer é uma série que mostre naturalmente esse Cristo, amado e amante. [...] E, na última das obras, Cristo fodendo a morte. A morte, agarrada a sua gadanha, com as pernas abertas, com os olhos abertos, exorbitados, e Cristo em cima, sereno, com os olhos fechados, vencendo-a. O triunfo da vida sobre a morte através do amor, o que você acha? (EL LADO..., 1992, 1:45:03-1:46:13, tradução nossa).

Enquanto ouvimos o diálogo entre Oliverio e Gustavo, vemos as imagens que aparecem na Figura 66. Um corpo cuja identidade é, por um lado, ocultada por não revelar um rosto. Por outro, o grande manto branco que o cobre remete visualmente à Virgem Maria, e a mão com uma chaga caída para fora do manto e a presença de duas cruzes, uma deitada no chão embaixo do corpo coberto pelo manto e a outra em pé atrás, indicam se tratar de Jesus Cristo. Mãe e filho fundidos numa mesma imagem acompanhados da cruz – imagem das estruturas sintéticas do imaginário nas que também constela o filho – e do manto, imagem das estruturas místicas do imaginário, nas que também constela a feminidade da mãe suprema.

Figura 66 – Mescla de Virgem Maria e Cristo na obra de Gustavo



Fonte: Capturas de tela de *El lado...* (1992). Elaboração nossa.

Chama atenção ainda que seja justamente nessa cena que Ana, a prostituta, liga para Oliverio depois de tê-lo dispensado da última vez que se encontraram. Como se percebe ao longo do filme, o protagonista se associa à imagem do Messias. Assim como se fala de Cristo vencendo a morte através do amor, mostra-se também Oliverio desejando ter uma relação amorosa com a morte para vencê-la. Em certo momento do filme, o poeta diz à morte:

Por que não compras um lindo vestido e vamos nos embebedar por aí? E te digo essas coisas que nunca te disseram. Vais te esquecer de tudo. Se Deus existe, vai te perdoar. Se não, vives um pouco. E eu seria o homem que venceu a morte fazendo com que ela se apaixonasse por ele. Mudaria o planeta e se demonstraria que um bolero é muito mais importante para a história da humanidade do que *A Marselhesa*, *A internacional* e todos esses signos com os que dançaste até agora.” (*EL LADO...*, 1992, 01:02:43- 01:03:30, tradução nossa).

Apesar de sugerida, a relação amorosa entre Oliverio e a morte não se concretiza no filme, embora se possa inferir que a morte está apaixonada pelo poeta. Entretanto, o protagonista consegue vencer seu fim quando se entrega ao amor da prostituta Ana. Enquanto Cristo se funde visualmente à Virgem Maria e se relaciona sexualmente com a morte, Subiela sugere um triângulo amoroso entre Oliverio, Ana e a morte. Ora, para vencer a morte, Cristo se funde a ela e a sua mãe, que neste caso é uma santa. Oliverio, para vencer a morte, se funde à prostituta Ana, que como mostramos, simbolicamente, é também sua mãe. Dessa forma, Subiela não sustenta diferenças entre santa, mãe, prostituta e amante. No fim das contas, simbolicamente se tratam de uma mesma imagem.

O redobramento da negação insiste ainda no final desse filme. Depois que vemos, em montagem paralela, Ana embarcar para a Europa com sua filha no aeroporto enquanto Oliverio conversa com a morte no café, o protagonista se senta na frente de uma mulher que está numa das mesas do local. Esta se dirige a ele recitando o mesmo poema que ele recitou a várias mulheres durante o filme: “Quero deixar claro desde o início. Sou capaz de perdoar muitas coisas, mas há uma na que sou irredutível. Não perdoo um homem, sob nenhum pretexto, que não saiba voar. Se não sabe voar, perde tempo comigo.” (*EL LADO...*, 1992,

1:53:24-1:54:04, tradução nossa). Oliverio passa, mais uma vez, de sujeito a objeto de uma mesma ação. Sua reação diante disso, diferente da que tem Bermúdez, é um olhar sorridente para a morte.

Passemos a Ana de *Despabilate amor*, pois não parece fortuito o fato desta personagem receber o mesmo nome da prostituta de *El lado oscuro del corazón*. Esta abandona Oliverio, conseguindo superar o passado e seguir adiante, enquanto gera vida para o personagem abandonado. Aquela vive presa à situação de abandono em que Ernesto a deixou, não suporta a passagem do tempo e só consegue seguir adiante quando revive este abandono. Se Cuba havia se interposto entre ambos no passado, agora a cubana Vera é o empecilho para a concretização da relação entre os dois. A relação entre as duas personagens aparece também na montagem dos planos sugerindo a comunicação que extrapola os limites espaço-temporais, que assim como ocorria entre a prostituta Ana e Oliverio se repete entre Ernesto e Ana em *Despabilate amor*.

Gustavo e Ana, ensaiando para as competições de rock das que participavam quando eram jovens, acabaram se casando. Até hoje, depois de 24 anos de casados, eles dançam diariamente no terraço do edifício onde moram. Depois que Gustavo se encontra pela primeira vez com Ernesto, Ana se nega a dançar com seu esposo. Vemos Gustavo dançando sozinho no terraço. Logo aparece Ana, dentro do apartamento, olhando pela janela (Figura 67) e diz: “Olha logo para mim” (DEPABILATE..., 1996, 11:50, tradução nossa). Há um corte e, em seguida, vemos um primeiro plano de Ernesto (Figura 67), que pergunta: “O quê?” (DEPABILATE..., 1996, 11:52, tradução nossa). Depois de outro corte, vemos novamente o plano que mostra Ana na janela (Figura 67). Ela segue a frase que havia começado no plano anterior: “Antes que num descuido me transforme noutra.” (DEPABILATE..., 1996, 11:53, tradução nossa). A montagem nos devolve para o primeiro plano de Ernesto (Figura 67). Em toda essa sequência de planos, a câmera vai se aproximando cada vez mais do rosto dos personagens, sugerindo uma aproximação entre ambos.

Figura 67 – Ana e Ernesto conversando à distância



Fonte: Capturas de tela de *Despabilate...* (1996). Elaboração da autora.

Ana, que tem seu papel de mulher e de esposa acentuados na narrativa, apresenta-se, simbolicamente, como uma continuação da prostituta. De sujeito do abandono em *El lado oscuro del corazón*, Ana passa a ser objeto de abandono em *Despabilate amor*. Se Rosalía, Vera e Beatriz eram acolhedoras, a Ana deste filme passa a precisar de acolhimento. É ela quem, desta vez, é sustentada nos braços por Ernesto. Visto de forma isolada, essa obra enfatiza a necessidade de repetir de algum modo o passado para tornar possível encarar o presente e o futuro, revelando um esquema rítmico que se acentua pela presença da música e da dança que perpassa todo o filme. Essa repetição se acentua quando temos em consideração o conjunto da obra, pois a dança e a música aparecem em absolutamente todos os filmes de Subiela. Entretanto, na relação entre *Despabilate amor* e *El lado oscuro del corazón*, além de percebermos certas repetições do uso da linguagem cinematográfica, a dupla negação que permeia e interliga a cinematografia de Subiela se revelou um elemento marcante. Nesse aspecto, a oposição entre as Anas é apenas aparente.

6.4 CEGUEIRA: EUFEMISMO E REPETIÇÃO DO TEMPO

A figura do cego aparece em *Últimas imágenes del naufragio*, *El lado oscuro del corazón* e *Pequeños milagros*. A forma que assume varia. No primeiro filme, o cego é um homem e aparece em uma circunstância breve e precisa. No segundo, a personagem cega é uma das mulheres com quem Oliverio se relaciona enquanto procura a mulher que saiba voar.

No terceiro, há dois personagens cegos, sendo um homem e uma mulher. É para eles que Rosalía, a protagonista, lê respectivamente poesias e cartas de amor.

A figura do cego está ligada isomorficamente ao arquétipo das trevas. Esse isomorfismo é negativo porque há um vínculo entre as trevas e o tempo, o que se percebe, por exemplo, na grande quantidade de povos primitivos que contava as noites para marcar a passagem do tempo. De acordo com Durand (1989), a tristeza e a depressão provocadas pelas imagens obscuras foram constatadas, pelo menos, por Hermann Rorschach, Emil Oberholzer, Ewald Bohm, Peter Mohr e Robert Desoille. Segundo Bachelard (1948²⁶, p. 76 apud DURAND, 1989, p. 66), quando um ser humano vê a mancha negra das placas do teste de Rorschach, inconscientemente a associa “[...] a agitação desordenada das larvas [...]”.

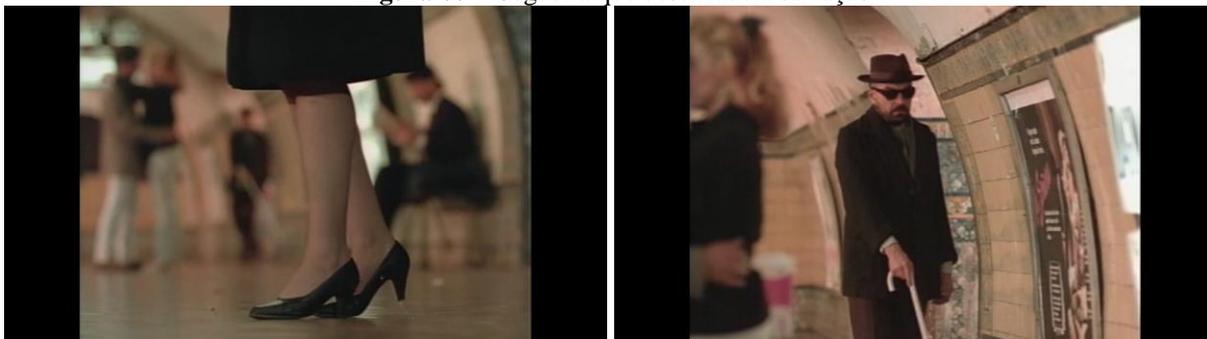
Essa negatividade de origem arquetípica que os seres humanos carregam consigo de forma inata pode ser contraposta, eufemizada ou se integrar à positividade – correspondendo a um dos três esquemas de ação que advêm do processo de equilibração da psique humana. É essa possibilidade de diferentes respostas ao universo da angústia que permite que a cegueira seja simbolicamente ambivalente para o imaginário humano, o que vem à tona quando colocamos em relação todas as personagens cegas que aparecem nos filmes do corpus. Vista isoladamente em cada filme, a figura do cego remete a um sentido distinto daquele a que se percebe no conjunto das obras.

Sempre que a Estela de *Últimas imágenes del naufragio* finge que se suicidará no metrô, alguém aparece para salvá-la. Até que sua tentativa de suicídio, a última, se dá quando um cego entra na estação (Figura 68). Dessa vez, ninguém intervém para impedir que a moça se jogue nos trilhos do trem. Vemos primeiramente os pés de Estela, focados, se aproximando do limite da plataforma. Ao fundo, desfocado, o cego caminha em direção a ela. Num plano intercalado, vemos Roberto, que está na plataforma do outro lado do trilho observando a cena. Logo, aparece apenas um plano do cego, em montagem que indica que Roberto está olhando para ele. O escritor decide então se retirar de cena, preferindo não observar o que está por vir. Temos a sensação de que, desta vez, ninguém vai salvar Estela. Assim como Roberto, o espectador não vê o que acontece. Subiela optou por fazer-nos observar o escritor, que fuma num dos corredores do subterrâneo e escuta atentamente quando ouve o ruído do metrô se aproximando da estação. De repente, vemos um vulto preto ao fundo do plano, que está desfocado, caminhando na direção de Roberto, focado em primeiro plano. Um corte dá lugar a um plano seguinte, no que vemos Estela e Roberto conversando. Quando o escritor lhe

²⁶ BACHELARD, Gaston. *La terre et la reverie du repos*. Paris: Librairie José Corti, 1948, p. 76. apud DURAND, 1989, p. 66.

pergunta quem a salvou, a moça responde: “Ninguém. Salvei-me sozinha. Não sei o que outra Estela teria feito. Eu não quero morrer. Agora não.” (ÚLTIMAS..., 1989, 01:34:35-01:37:45, tradução nossa). Estela se salvou sozinha exatamente no momento em que se encontrou com as trevas. Nesse sentido, sua salvação está profundamente ligada à figura do cego no filme.

Figura 68 – Cegueira que desencadeia salvação



Fonte: Capturas de tela de Últimas... (1989). Elaboração da autora.

Numa das cenas de *El lado oscuro del corazón*, Oliverio entra num café, avista uma mulher sentada numa mesa, se aproxima dela e se senta bem na sua frente. Resume o conteúdo do poema que recita às mulheres em vários momentos do filme, dizendo: “Eu posso perdoar uma mulher por qualquer defeito, menos que não saiba voar.” (EL LADO..., 1992, 50:53-51:01, tradução nossa). Após ouvi-lo, a cega diz que teria que ter um radar para poder voar, justamente porque é cega. Na cena seguinte (EL LADO..., 1992, 51:14-54:16), Subiela evidencia que, apesar da limitação da visão, a moça enxerga muito bem: consegue dizer tudo o que Oliverio está fazendo, que peça de roupa está tirando, e sabe as cores de tudo o que toca.

O tratamento visual dessas cenas preza o predomínio das cores branca e preta, além do contraste entre espaços de luz e sombra. Essa ausência de variedade de cores vem acompanhada da paleta a que recorrem as palavras: vermelho, branco, verde, azul. Temos, então, uma dialética entre claro e escuro que remete ao símbolo da noite estrelada, que se trata de uma amenização das trevas nefastas. Essa noite benfazeja aparecerá visualmente numa das cenas que segue esta e sobre a qual falaremos em seguida. Já a variedade da paleta de cores surge dos símbolos que aceitam o universo da angústia, suavizando seu valor negativo e tornando-o mais suportável.

Logo após fazerem sexo, Oliverio, deitado na cama ao lado da cega, faz menção de apertar o botão para lançá-la ao abismo. Logo desiste, recolhendo a mão. Sabendo que queda e escuridão se remetem ao mesmo medo primordial, arremessar a cega ao precipício seria, simbolicamente, o mesmo que matar a morte. Se fosse assim, teríamos a confirmação do

processo eufemizante das estruturas místicas através da dupla negação que as caracteriza. Como constatou Durand (1989), a atitude de recorrer às mesmas armas do adversário revela uma simpatia, total ou parcial, por seu comportamento. Ao invés disso, o poeta decide acompanhar a cega até sua morada, provavelmente no subúrbio de Buenos Aires, já que se encontra rodeada por campo. No caminho de volta, Oliverio caminha de olhos fechados. Já é noite e o tratamento visual é de noite americana. Começa então a escutar a voz da mãe, que lhe diz: “Não te dá vergonha? Como é possível? O que fizeste para chegar a esse estado? Já nem sequer podes viver entre as pessoas.”. (EL LADO..., 1992, 55:24 a 57:08, tradução nossa). Ao abrir os olhos, não a vê. Depois de uns segundos se dá conta que sua mãe é uma vaca que está no meio do campo. Sua voz lhe diz:

Sim, filho. Poderias ter sido tão feliz. És fino, inteligente e egoísta. Mas o que fizeste durante toda tua vida? Enganar, enganar, nada mais do que enganar. E agora o resultado é o mesmo de sempre. És tu o verdadeiro, o único enganado. Nunca te entregaste. Quando penso que preferes qualquer coisa a te encontrar contigo mesmo. Como é possível que possas suportar esse vazio? Por que te empenhas em enchê-lo de nada? Já não és capaz de estender uma mão, abrir os braços... É verdadeiramente desesperante. Me dá uma vontade de chorar... (EL LADO..., 1992, 55:24 a 57:08, tradução nossa).

Oliverio não teve coragem de usar as mesmas armas da morte e, por isso, apenas enganou a cega, titubeando ao pensar em lançá-la ao abismo? Isso não isenta o desejo de fazê-lo. Como a imagem que se expulsa pela porta volta pela janela, apesar da fuga da dupla negação característica das estruturas místicas, elas seguem insistindo em outros aspectos do filme. Oliverio nada responde à declaração da mãe. Sai de quadro, há um corte e, no plano seguinte, o vemos correndo por um caminho, sob uma noite escura e estrelada (Figura 69) – que assim como a dupla negação eufemiza a passagem do tempo.

Figura 69 – Oliverio sob a noite estrelada



Fonte: Captura de tela de *El lado...* (1992). Elaboração da autora.

No caso de *Pequeños milagros*, os cegos são pessoas que recebem ajuda da protagonista Rosalía, uma jovem que trabalha como caixa de um supermercado e aos poucos vai descobrindo que é fada. A menina também lê voluntariamente para cegos. Vai frequentemente à casa de Dom Francisco, a quem lê poemas de Fernando Pessoa. Ajuda Suzana a estudar direito, lê correspondências que ela recebe e a acompanha quando sai para dançar tango.

Na primeira cena (PEQUEÑOS..., 1997, 11:57-14:50) que mostra Rosalía na casa de Suzana, a protagonista lê uma carta de amor, cujo remetente está identificado apenas com iniciais. A carta começa fazendo referência à obra teatral *Prohibido suicidarse en primavera*, escrita em 1937 pelo espanhol Alejandro Casona.

Tanta gente enxerga, mas não vê. Você não enxerga, mas ninguém nunca olhou para mim assim. [...] Quero [...] saborear o fruto proibido desde que você me garanta que quando me expulsarem do paraíso, você virá comigo. Enquanto isso não acontecer, vou me consolar dançando com você. Suas trevas são, para mim, o lado mais luminoso do meu coração. (PEQUEÑOS..., 1997, 13:12-14:18, tradução nossa).

A cegueira não é aqui contraposta à luz como ocorreria nas estruturas antitéticas; as trevas são, neste caso, a luz propriamente dita. Também se percebe a dissociação entre escuridão e negatividade quando Suzana diz a Rosalía: “As melhores coisas da minha vida aconteceram depois que fiquei cega.” (PEQUEÑOS..., 1997, 42:20-42:30, tradução nossa). Numa das cenas nas que Rosalía e Suzana vão a um baile de tango, uma sequência de planos e

contra-planos faz com que tenhamos a sensação de que a cega está olhando para vários homens, que lhe fazem sinais para saber se ela deseja dançar. Subiela utiliza aqui uma montagem a que se recorre frequentemente para indicar que pessoas estão se olhando. Este recurso se contrapõe ao fato de que a cega não está, de fato, enxergando aqueles homens. Por outro lado, faz jus ao que havia sido declarado na carta de amor recebida pela cega. Quer dizer, ela pode ver muitas coisas apesar de não contar com o recurso da visão propriamente dito. Esse exemplo de montagem ilustra bem a ambiguidade da linguagem cinematográfica utilizada pelo realizador.

A luz das trevas, a positividade da escuridão e a ideia da cegueira que permite ver além daqueles que enxergam normalmente também estão no personagem de Don Francisco. Em certo momento do filme, Rosalía começa a sonhar com números e compra um bilhete de loteria premiado. Com medo de ser castigada por usar seu dom em benefício próprio, resolve dar o bilhete para Don Francisco. Este, então, lhe diz um número e pergunta se é o que aparece no bilhete. Perplexa, Rosalía quer saber como ele sabe. Sua resposta é: “Eu também o teria comprado.” (PEQUEÑOS... 1997, 1:30:24-01:30:59, tradução nossa). Em outra cena, ele diz para moça: “[...] me dei conta de que quando apareces, em minhas trevas aparece uma luz muito especial.” (PEQUEÑOS..., 1997, 1:29:55-1:30:03, tradução nossa). O valor positivo vem com a declaração de amor que este senhor faz à moça:

Ao não vê-la e tampouco deixar que me contasse como é, segue crescendo dentro de mim um amor tão grande, tão incomensurável que está me fazendo mal. [...] Sem formas definidas, sem limites e sem esperar recompensas, esse amor foi crescendo sem contornos e se tornou uma brasa ardente dentro de meu peito. E está me fazendo mal. Esse amor se tornou todo o amor. Entende? E esse amor só pode ser sentido por Cristo. Eu sou apenas um pobre homem que exagera suas trevas. Por que Deus é tão bom comigo? [...] Se eu visse como você, andaria me distraíndo com as formas e as cores. As coisas seriam apenas de uma maneira, da maneira que eu as visse. Ao contrário, assim, ao não ver o de fora, só posso ver o de dentro. (PEQUEÑOS..., 1997, 38:40-44:20, tradução nossa).

Apesar de que aqui parece haver uma supervalorização da transcendência, renegando a aparência concreta das coisas, Don Francisco aparece constantemente associado à poesia de Fernando Pessoa. Entre os textos deste poeta que Rosalía lhe lê, está o trecho abaixo, que relaciona verdade e aparência.

Viver é pertencer a outrem. Morrer é pertencer a outrem.
Viver e morrer são a mesma coisa. Mas viver é pertencer a outrem de fora, e morrer é pertencer a outrem de dentro. As duas coisas assemelham-se, mas a vida é o lado de fora da morte. Por isso a vida é a vida e a morte a morte, pois o lado de fora é sempre mais verdadeiro que o lado de dentro, tanto que é o lado de fora que se vê. (PEQUEÑOS..., 1997, 1:06:54-01:07:27, tradução nossa)

Essa ausência de conflito do devir simbólico com a materialidade do mundo, a realidade concreta, os fatos históricos e o empirismo vão aparecer também na referência que os filmes fazem ao tempo histórico e ao território argentino, o que será trabalhado no tópico que segue.

6.5 DUREZA DA REALIDADE HISTÓRICA E CONSCIÊNCIA DAS IMAGENS

Quando Rita Verdün perguntou a Subiela, numa entrevista, se ele “Em geral escolhe relatos que estejam distanciados da realidade, que tenham uma porção grande de fantasia?” (SUBIELA, 2000, p. 12, tradução nossa), sua resposta foi a seguinte:

Sim, é o que eu chamo de realismo poético. Não acho que meus filmes se afastem da realidade. O que acontece é que levantam voo imediatamente e se vão a outro lado. Eu não faço ficção científica. Nem sequer o mais fantástico de todos os meus filmes, *No te mueras sin decirme adonde vas*, é ficção científica. É outra coisa. (SUBIELA, 2000, p. 12, tradução nossa).

Essa realidade que a pergunta da entrevistadora reclama e que o diretor não nega estar presente na sua obra aparece em doses diferentes em cada um de seus filmes. Se sua filmografia resgata um tempo e um espaço metafóricos, revelam igualmente marcas de um tempo histórico e de um território. Essas marcas, que na maioria das vezes apenas perpassam as histórias contadas pelo realizador argentino, trazem à tona coerções advindas de certa época e local que fizeram com que, dos arquétipos, brotassem certos símbolos específicos. Dito de outro modo, o fato dos filmes colocarem em evidência aspectos dessa realidade evidencia certas razões pelas quais o fundo arquetípico humano reverbera nessas obras nesse simbolismo do qual falamos ao longo deste capítulo.

A crueldade advinda do contexto histórico aparece claramente em todos os filmes do realizador argentino. Em *Hombre mirando al sudeste*, essa crueldade aparece na fala do psiquiatra Denis e não recebe demasiada importância dentro do filme. Em *Últimas imágenes del naufragio*, ela surge da boca de Claudio. Em *El lado oscuro del corazón* e *Despabilate amor*, vem de um televisor e vai ganhando aos poucos importância dentro da narrativa. Em *No te mueras sin decirme adónde vas*, a realidade empírica surge em relação às imagens visuais e, em *Pequeños milagros*, em relação ao mundo de onde advêm as fadas. Enquanto em *El lado oscuro del corazón* e *Despabilate amor* essa realidade remete, em diferentes medidas, ao contexto argentino, nos últimos se relacionam com situações mais genéricas do mundo contemporâneo. *Hombre mirando al sudeste* faz menção tanto a um contexto mais amplo quanto a particularidades argentinas.

Na cena em que o diretor do hospital psiquiátrico reprocha Denis por haver levado Rantés a um concerto e pelo fato ter saído no jornal (HOMBRE..., 1986, 1:18:34-1:19:25), o médico lhe pede desculpas, diz que pensou que isso pudesse fazer bem para o paciente porque ele “ama a música e, ademais, é inofensivo” (HOMBRE..., 1986, 1:18:52-1:19:07, tradução nossa). O diretor lhe responde ironicamente: “Sim, estou vendo. É uma sorte que você não tenha pensado em levá-lo a um desfile militar. Ao invés de estarmos nas páginas policiais, estaríamos na capa: “Demente ordena ataque militar”.” (HOMBRE..., 1986, 1:19:07-1:19:20, tradução nossa). Denis rapidamente lembra que “Isso já passou e não acho que tenha sido culpa de Rantés.” (HOMBRE..., 1986, 1:19:21-1:19:26, tradução nossa), fazendo referência direta à ditadura.

Em *Últimas imágenes del naufragio*, a ditadura também é mencionada apenas rapidamente na cena em que Claudio vai procurar ajuda junto a Roberto para salvar sua família, pretendendo que este escreva episódios para que eles atuem (ÚLTIMAS..., 1989, 30:01-35:11). O irmão de Estela conta ao escritor que chegou a cursar o primeiro ano de filosofia, mas parou quando veio o ataque da brigada apocalipse, na segunda metade da década de 1970. Subiela faz aqui alusão à ditadura, citando metaforicamente a expressão utilizada no livro *Abaddon o exterminador*²⁷, escrito por Ernesto Sábato em 1974. Embora este livro, que conta a história de um anjo que anuncia o apocalipse, tenha sido escrito antes da ditadura, Subiela recupera uma expressão da obra para fazer referência direta às ações dos militares. Claudio revela que, apesar de ter sido preso uma vez, não teve problemas sérios porque a covardia é a única estratégia de sobrevivência que ele sempre conheceu.

Em *El lado oscuro del corazón*, Subiela se detém um pouco mais no regime autoritário. Já no início deste filme, logo depois de Oliverio ter declarado que não perdoa uma mulher que não saiba voar e ter lançado uma moça ao abismo, vemos o protagonista espiando através da janela o apartamento vizinho. Nele há um senhor assistindo televisão. Em seguida, Subiela introduz várias imagens televisivas, que mostram crianças passando fome, pessoas sendo agredidas por militares, um jovem surfando e, finalmente, uma criança nascendo (Figura 70).

²⁷ Esse livro principalmente – mas também *O túnel* (1949) e *Sobre heróis e tumbas* (1961), que compõem essa espécie de trilogia de Sábato – foi considerado um prenúncio da catástrofe que estava por ocorrer na Argentina. *Abaddon o exterminador* recria, de forma fragmentária e utilizando elementos fantásticos, episódios nefastos da história argentina dos anos 1970, abordando também dramas vivenciados no mundo durante o século XX.

Figura 70 – Crueldade na televisão



Fonte: Capturas de tela de *El lado...* (1992). Elaboração da autora.

Mais adiante (*EL LADO...*, 1992, 1:07:43-1:09:46), a ditadura volta nas palavras de Ana. Da primeira vez que ela se encontra com Oliverio à luz do dia, este lhe pergunta sobre seu passado. A prostituta lhe conta que foi casada, que teve uma filha com seu marido e que ele foi preso e desapareceu durante a ditadura. Com isso, ela teve que fazer qualquer coisa para comer e manter sua filha. Oliverio, então, começa a querer saber mais sobre sua vida durante o período de repressão. Ela lhe conta que era criança quando a ditadura começou e tinha uns 23 anos quando terminou. Apesar de parecer, Ana nega que sua profissão tenha relação com o regime militar: “Estás imaginando que me tornei puta por causa dos milicos. Estes emputeceram muita gente, mas não decidiram minha profissão.” (*EL LADO...*, 1992, 1:09:25-1:09:33, tradução nossa). Ele pergunta se ela teve medo. Ela responde afirmativamente, dizendo que teve fome também.

Em *Despabilate amor*, o tema se torna ainda mais central, mas vai entrando aos poucos na história. Primeiramente, a avó de Ana, em imagens do passado, manifesta a

perseguição aos comunistas (DESPABILATE..., 1996, 8:42-9:11). Conversando com o Ana no presente, Ernesto lhe pergunta sobre o que aconteceu com a avó (DESPABILATE, 1996, 42:32). Ana conta que ela “Passou muitos anos tomando seu leite na frente da televisão, vendo a história desfilar.” (DESPABILATE, 1996, 42:42-42:49, tradução nossa). Durante esta frase, Subiela nos manda de volta ao passado, mostrando a senhora vendo televisão enquanto vemos imagens da história passando no televisor que ela olha (Figura 71). A cada situação a que assiste pela tela, a vó de Ana reage de uma maneira distinta. Entre outras reações, treme e tem ânsia de vômito ao ver Rafael Videla discursando e morre de emoção ao ver Raúl Alfonsín assumindo a presidência.

Figura 71 – Reações da avó Ana enquanto vê a história desfilando no televisor



Fonte: Capturas de tela de *Despabilate...* (1996). Elaboração da autora.

Lá pelo meio deste filme, as imagens nas que aparecem visualmente o passado que é recordado pelos personagens nos mostram, por exemplo, que Ernesto se casou (DESPABILATE..., 1996, 52:05-52:39), que sua esposa estava grávida, que queimava livros proibidos durante a ditadura, enquanto ouvimos gritos pedindo por liberdade

(DESPABILATE..., 1996, 49:14-49:44). Mais adiante (DESPABILATE..., 1996, 1:12:13-1:14:30), ele conta para Vera que seu apartamento foi invadido e levaram várias coisas, mas que ele, sua esposa e sua filha, na barriga dela, se salvaram e foram embora para o Canadá, que abria os braços aos sobreviventes dos regimes repressivos. Quando Ernesto se separou da mulher, a ditadura já havia terminado. Ele decidiu voltar à Argentina, mas sua ex-esposa e sua filha ficaram no Canadá. É justamente nessa cena que Vera sustenta Ernesto nos braços quando ele desaba no chorro.

Pequeños milagros se relaciona com a realidade de outro modo. Este filme explora as aproximações e as diferenças entre o mundo das fadas e o mundo dos humanos. Rosalía, que acredita ser uma fada, vê imagens cruéis da realidade humana, como a fome, o egoísmo e a infelicidade. Essas características da realidade humana são também constatadas por Rantés, em *Hombre mirando al sudeste*. Subiela mostra essa realidade visualmente na tela, em ambos os filmes, especialmente no que diz respeito à pobreza e à ausência de solidariedade (Figura 72). Apenas os protagonistas dessas obras são capazes de estender a mão para os marginalizados.

Figura 72 – Rosalía sofrendo diante da pobreza e da infelicidade dos humanos



Fonte: Capturas de tela de Pequeños... (1997). Elaboração da autora.

Rosalía, ao longo do filme, demonstra não entender porque, se é uma fada, não consegue fazer os seres humanos serem felizes. Começa a suspeitar que não tem grandes poderes, mas que é capaz apenas de realizar pequenos truques. Ao final, conta a seguinte história para seu pai:

Era uma vez uma fada que veio à terra cumprir uma missão e terminou presa neste mundo. Neste mundo as fadas perdem sua imortalidade, podem morrer como qualquer um. A fada havia perdido suas condições mágicas e estava muito triste pelas injustiças e atrocidades do mundo dos humanos, frente as quais sentia que

podia fazer muito pouco. Um dia decidi deixar de procurar as portas para voltar a seu mundo. Mas, se ia ficar neste, teria que acontecer algo muito especial com ela. Chega de truquinhos, disse a si mesma. Vamos ver se somos capazes de fazer um milagre de verdade. O grande milagre. E, um dia, o grande milagre aconteceu. (PEQUEÑOS..., 1997, 1:36:25-1:37:45, tradução nossa)

O grande milagre é a vida. Um jovem que havia até então tido contato com Rosalía somente através de imagens que observava através de seu computador, se aproxima finalmente da moça. Sua aproximação não parece nenhuma surpresa para a protagonista. É como se ela o estivesse esperando. Lembremos que a chegada de um bebê na vida de Rosalía já havia sido anunciada pela fada que aparecia em seus sonhos e que ela havia dito para sua tia, ao telefone, que logo teria um namorado. O filme termina exatamente aí, no encontro entre Rosalía e o jovem que a observa durante todo o filme.

Notamos aqui uma intersecção entre o mundo mágico das fadas e dos sonhos e a realidade empírica. Há uma passagem de um mundo a outro, da qual apenas a protagonista tem consciência. Ao longo do filme ela vai percebendo o fechamento do contato entre esses dois mundos por parte dos seres humanos. Rosalía, embora não consiga encontrar uma porta que a leve de volta para o mundo das fadas, se recusa a viver num mundo triste. Por isso, preserva suas origens e traz vida para o mundo dos humanos. Além da anunciação do nascimento de um bebê, a própria Rosalía já havia sido vista como “sinal de vida na terra” (PEQUEÑOS..., 1997, 4:03-4:15, tradução nossa) pelo jovem que a observa.

Em *No te muera sin decirme adonde vas*, Subiela desenvolve uma reflexão sobre as imagens em movimento. O filme começa com imagens em preto e branco que mostram William, encarnação anterior de Leopoldo, conversando com Thomas Edison em seu laboratório. William explica o invento que está desenvolvendo.

A possibilidade de imagens que aliviem, imagens que liberem, imagens que curem, imagens que devolvam a esperança. A maravilhosa possibilidade de milhares de pessoas sonhando o mesmo sonho ao mesmo tempo. A possibilidade de vencer a morte. Essas imagens vão estar aí para sempre. Seres se movendo, se amando, se odiando metidos para sempre numa máquina que poderá projetá-los sobre uma tela. Como uma janela pela que podem deixar voar sonhos liberados. Um preservador de sonhos. Para que no se esfumem quando acordamos, quando voltamos à espantosa realidade. (NO..., 1995, 00:48-01:30, tradução nossa)

Em sua atual encarnação, Leopoldo, que trabalha como projetorista num cinema, tenta criar, junto com seu amigo Oscar, um aparelho coletor de sonhos. Durante os testes de seu invento, o protagonista sonha com uma mulher que não conhece, mas por quem sente amor (NO..., 1995, 16:16-19:26). Em seguida, a mulher dos sonhos aparece realmente para ele, que é o único que a vê (NO..., 1995, 20:05-25:26). Rachel, que havia sido esposa de William, explica a Leopoldo quem é e qual sua relação com seu passado. O invento de

Leopoldo libera os sonhos de seu mundo e os mistura à realidade. Essa liberação possibilita ao protagonista um conhecimento muito mais amplo sobre si mesmo do que aquele que poderia chegar a obter somente através do contato com o mundo concreto que o rodeia. Tentando entender como a máquina funciona, Oscar descobre que as imagens que ela registra vem diretamente do cérebro de Leopoldo, razão pela qual conclui que seria possível fazer um filme apenas pensando, sem haver necessidade de filmá-lo (NO..., 1995, 31:21-32:58).

A explicação de William sobre sua invenção no início do filme e o esforço de Leopoldo e de Oscar para criar uma máquina que não esteja presa ao registro da materialidade das coisas evidencia a maneira como Subiela pensa as imagens em seus filmes ao mesmo tempo em que demonstra aquele eterno desejo humano de externalizar as imagens que carrega dentro de si. Essa consciência da origem das imagens que mobiliza e a presença constante de imagens que advêm de um contexto específico nos seus filmes desencadeia um forte vínculo entre ambas. Quando Subiela disse, na entrevista mencionada no começo deste tópico, que seus filmes não se distanciam da realidade, mas logo se vão a outra parte, expõe a conexão entre ambas. São as pequenas porções da realidade empírica que aparecem nos seus filmes que reclamam as metáforas que se desmembram dessa mesma realidade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa partiu de uma separação estética entre os campos cinematográfico e publicitário. Supúnhamos que o cinema refletia predominantemente uma visão realista de mundo, enquanto a publicidade apelava a uma visão fantasiosa que se distanciava da realidade. As noções de desencantamento e reencantamento do mundo, em princípio, corroboraram a separação entre esses dois universos comunicacionais. O distanciamento dos realismos tradicionais nas estéticas cinematográficas de Subiela e Solanas, que já conhecíamos antes de começar esta pesquisa, levou-nos a suspeitar que o campo cinematográfico havia sido contaminado por características advindas da publicidade.

A primeira visualização do corpus, logo de sua definição, durante o processo de elaboração do problema de pesquisa demonstrou que esse pressuposto não se aplicava ao caso estudado. Percebemos que muitos comerciais dirigidos por Subiela não apelavam a elementos fantásticos, chegando a parecer, em alguns casos, mais realistas que seus filmes. O estudo do conceito de desencantamento do mundo, com base principalmente na pesquisa que Pierucci (2003) dedicou ao conceito, nos revelou certos paradoxos presentes na teoria weberiana. O universo simbólico que nos constitui enquanto espécie humana se demonstrou um caminho profícuo para entendê-los. A adoção do imaginário como heurística, levou-nos a interpretar que o desencantamento também não dissipa o encantamento do mundo, mas apenas o afasta da consciência. A reflexão em torno do reencantamento do mundo confirmou, na maior parte das abordagens sobre o termo, o que já havíamos inferido durante o estudo do conceito anterior: que essas noções carregam ainda uma visão dicotômica de mundo. Por isso, defendemos que tanto o desencantamento do mundo quanto o reencantamento do mundo são expressões simbólicas opostas e complementares. Como assumimos que não temos acesso direto ao mundo, mas apenas a sistemas simbólicos, essas constatações nos levaram a optar pelo uso da palavra encantamento, entendendo que os seres humanos são incapazes de liberar o mundo de sentido.

A escolha do imaginário como heurística se demonstrou um diferencial no âmbito da pesquisa sobre temas que se aproximam desta dissertação. Percebemos, ao mapear o estado da arte, que poucas pesquisas consideravam mito e imaginário nos termos em que os tomamos aqui. No que se refere à relação entre cinema, mito e imaginário, notamos que mesmo as investigações que se aproximaram teoricamente desta proposta, debruçavam-se sobre uma determinada região geográfica, que não coincidia com a que trabalhamos aqui, ou um aspecto muito específico do cinema. Com respeito às pesquisas que puseram em relação publicidade,

mito e imaginário, percebemos uma predominância do olhar semiótico sobre os fenômenos. Nenhuma das pesquisas que relacionaram cinema e publicidade se acerca ao referencial teórico-metodológico que utilizamos ou estuda a relação entre esses dois campos na Argentina. Quando tratam os dois campos em termos de linguagem, há uma predominância das análises de discurso e semiótica.

Tendo em consideração a proposta de estudar o quão encantadas são as estéticas do corpus, fomos atrás dos valores que as imagens técnicas carregam consigo desde seu surgimento, percebendo nelas símbolos do desencantamento do mundo. Mostramos que as imagens miméticas e analógicas se disseminaram com a expansão europeia que subjogou as demais culturas do mundo, fixando modos adequados de ver em detrimento de outros tipos de expressão imagética e empobrecendo a abertura simbólica das imagens. A possibilidade de imbricações entre as idades do olhar de Debray (1193) mostrou que, mesmo na era em que o signo predomina, é possível que haja revalorização simbólica das imagens visuais, quando estas são inseridas dentro de uma cultura na que ainda há sentido simbólico, já que para o autor o sentido se processa localmente. Nessa mesma linha, Belting (2014) contribuiu defendendo que a apropriação local dos meios dificulta a uniformização global das imagens. Durand (1998a) e Eliade (1991) foram resgatados para explorar o funcionamento dos sentidos arquetípicos num ambiente de alta coerção técnica. O antropólogo francês assinalou que as imagens técnicas, por acentuarem a iconicidade, empobrecem o sentido dos símbolos. As reflexões do historiador das religiões serviram para destacar que a transformação de imagens em conceitos dissipa a multivalência imagética. Assim, se é verdade que os símbolos continuam existindo, eles perdem parte de suas significações. Isso quer dizer que passam a ocupar, na tópica sociocultural, um lugar mais próximo do superego societal do que do subsolo gerador de imagens. Quando isso ocorre, vimos que as imagens perdem poder de mobilização social, tendendo a estereótipos e reproduzindo as normas vigentes.

Defendemos, entretanto, que há diferentes níveis de simbolismo dentro da própria mídia, o que tornou importante averiguar a situação dos campos publicitário e cinematográfico quando as estéticas de Subiela surgiram. Resgatamos as influências mútuas entre esses campos para saber que nível de encantamento resguardam. As reflexões desenvolvidas sobre os campos cinematográfico e publicitário possibilitaram perceber o contato que ambos mantêm entre si desde os primórdios. Quando a publicidade começou a usar as imagens audiovisuais, caracterizava-se por ser ainda predominantemente informativa e explorava o visual sem questionar a objetividade das imagens técnicas. Foi recém no período entre guerras que ela começou, por influências das vanguardas artísticas, a utilizar essas

imagens com outros propósitos. Esses, entretanto, se adequavam aos dois principais objetivos da publicidade: estimular a compra e a aceitação das normas sociais.

As diferenças entre propaganda e publicidade, consideradas inicialmente, perderam importância no trabalho quando recorremos às reflexões de Baudrillard (1969) e Contrera (2002) e quando notamos uma ausência de separação entre esses campos na Argentina, principalmente a partir dos estudos de Aprile (2012). Apesar de ser possível apontar especificidades de formato e de linguagem em cada uma delas, o que foi apontado por vários autores mencionados no ponto 3.2 desta dissertação, vimos que ambas defendem valores e ideologias. Enquanto a propaganda torna mais evidente seu caráter ideológico, a publicidade tende a enfatizar sua função manifesta para ocultar sua função latente, que é também bastante ideológica. A aproximação entre propaganda e publicidade no mundo contemporâneo embaçou cada vez mais as fronteiras entre ambas. Por isso, e porque nenhum dos comerciais do corpus se caracteriza por ser essencialmente propagandístico, desconsideramos esses limites e tentamos averiguar o quanto do mundo simbólico é evidenciado pelos filmes publicitários de Subiela.

O capítulo teórico sobre o campo cinematográfico mostrou que, diferentemente do que ocorreu no campo publicitário, sempre houve tentativas de contraposição aos usos hegemônicos das imagens em movimento, o que começou a ocorrer na Argentina principalmente a partir da década de 1960, questionando o caráter objetivo das imagens técnicas e problematizando-o na realização dos filmes. Grande parte das contestações surgiu entre cineastas que privilegiavam o caráter artístico do cinema em detrimento do industrial e se aliavam a propostas estéticas oriundas do campo literário, que justamente questionavam os realismos tradicionais. No cinema, esse questionamento se trasladou ao universo das imagens técnicas. Beneficiados pelas novas formas de financiamento dos filmes, os realizadores das décadas de 1970, 1980 e 1990 puderam integrar interesses autorais e comerciais.

Os filmes publicitários que integram o corpus da pesquisa nos mostraram que a publicidade argentina utilizou, nos anos 1980, tanto uma abordagem informativa sobre os produtos anunciados quanto persuasiva, buscando atribuir valores simbólicos, de forma *sígnica*, aos produtos. No primeiro caso, vimos que predominava a iconicidade das imagens em movimento através de uma ênfase ao caráter denotativo das imagens técnicas. Percebemos que muitos comerciais persuadiam associando, através da montagem, planos que reivindicavam a veracidade das imagens. Mostramos que, nesses casos, havia predominância de um simbolismo antitético. Quando se apelava mais à conotação, havia uma tendência à sublimação da realidade, que revelou, muitas vezes, um universo simbólico antitético. Em

outros, o simbolismo mítico se revelou mais marcante. Em boa parte dos comerciais houve uma insinuação de alguma das estruturas do imaginário para além da predominante. Entretanto, seus sentidos rapidamente se mesclavam ao universo simbólico que se destacava e aparecia com mais ênfase em cada comercial. Devido à tendência da publicidade em ocultar os aspectos históricos e empíricos dos produtos e das pessoas que traz à tela, bem como a gênese das metáforas que se perceberam nos comerciais, a coincidência de opostos rareou, tendo sido percebida por nós em apenas um dos comerciais. O universo simbólico catalisado por essas imagens mostrou uma tendência à apresentação de imagens estereotipadas, que não revelam a pluralidade de sua origem arquetípica, fixando-as em apenas uma de suas facetas.

Ao contrário do que havíamos suposto no início, o desenvolvimento da pesquisa nos mostrou que as obras cinematográficas de Subiela apelam mais ao fantástico do que sua publicidade. Isso se deve ao caráter poético de seus filmes, oriundo do contato com a literatura buscado pelo diretor. A interpretação dos longas-metragens do corpus permitiu vislumbrar que o universo poético surgiu em relação à determinada realidade empírica, seja regional ou global, que foi posta em evidência nos filmes. Embora tenha conquistado um espaço privilegiado em relação a outras épocas, o cinema autoral do período de redemocratização ainda ocupava um espaço marginalizado na mídia. Vimos que um dos problemas enfrentados pelos cineastas naquela época era competir com produções que tinham risco calculado. Os dois primeiros filmes de Subiela estrearam primeiro no exterior, depois de se consagrarem em festivais internacionais que privilegiavam filmes artísticos. Essa foi a estratégia adotada para vencer a resistência local, já que suas obras eram ainda atípicas no contexto cinematográfico argentino, e a instabilidade econômica argentina, que em alguns casos praticamente determinava o fracasso financeiro dos filmes (SENDRÓS, 1993).

A característica geral da cinematografia do período de redemocratização indica que o horror vivido durante a ditadura tornava muito difícil olhar para o futuro. Vimos que grande parte dos filmes do período estudado se voltava para o passado, seja próximo ou longínquo. Nesse contexto, Subiela parecia reivindicar um mundo fantástico que tendia à universalização dos temas e das imagens. Entretanto, percebemos que a reflexão sobre certos fatos do passado próximo aparecia também em seus filmes, sendo considerado em diferentes medidas em cada um deles. Subiela extrapola o contexto da ditadura e mostra ainda aspectos mais globais que evidenciam outros horrores do mundo contemporâneo. Os simbolismos desses filmes parecem resgatar da sociedade certa necessidade de buscar um sentido no meio de todo o horror vivenciado na Argentina nos anos anteriores e no presente das sociedades contemporâneas como um todo.

No caso dos comerciais, vimos que alguns se voltaram para o passado, seja para revivê-lo ciclicamente no presente, como no caso do comercial do vinho *Viejo Viñedo*, seja para recordá-lo alegremente, como na publicidade do vinho *Corrodilla*. Apesar disso, alguns deles conseguiram vislumbrar o futuro, como a peça institucional da *Massalin Particulares*, a das fraldas *Mammy* e a da *Pepsi*. Esse futuro foi, no primeiro caso, entrevisto por um simbolismo místico, que reivindicou a alteridade através da mistura das pessoas. Nos outros dois, notamos que o futuro aparece permeado por imagens do universo antitético, no que predomina o enfrentamento em relação aos medos primordiais. Ao contrário do primeiro, nesses dois casos, o futuro parece ser referenciado em forma de exceção. É uma criança que consegue olhar para o futuro. São somente os bebês que usam fraldas *Mammy* que se tornarão executivos.

A interpretação dos filmes no conjunto permitiu perceber a polivalência que certas imagens ganham na cinematografia subieliana, indicando uma extensão dos vínculos que já havíamos percebido inicialmente entre os filmes também para o nível simbólico. Isso não ocorreu nos comerciais, cujas semelhanças revelaram simbolismos bastante parecidos em vários comerciais. O forte vínculo entre os filmes demonstrou o enriquecimento de sentidos proporcionados por toda a obra cinematográfica realizada por Subiela no período em questão, mais do que numa obra isolada. A tendência ao regime noturno – ao que se vinculam as estruturas místicas e sintéticas – nos seus filmes reivindica sentidos para além de um universo antitético. Mesmo nos casos em que vislumbramos símbolos esquizomórficos, eles apareceram envoltos numa miríade de símbolos noturnos, sejam místicos ou sintéticos. Notamos que as imagens passam, rapidamente, de uma estrutura a outra, revelando uma multiplicidade de significações. Sendo assim, diferentemente do que ocorre nos comerciais, Subiela não fixa as imagens apenas num dos seus planos de referência.

Notamos que o caráter narrativo, que se encontra nas mitologias, de certos comerciais e dos filmes colabora na tentativa de conscientização das imagens simbólicas. A interpretação do material do corpus demonstrou um nível maior de dificuldade para encontrar a origem arquetípica naquelas peças publicitárias que não organizaram os planos narrativamente. Os comerciais narrativos, apesar de tornarem mais evidentes certos símbolos, tendiam a acentuar alguns de seus sentidos em detrimento de outros, pois a narrativa se vinculava ao intuito de atribuir certas características ao produto anunciado. Livres deste objetivo, os filmes incluíram ainda na sua narratividade uma grande porção de poesia, tanto na linguagem verbal, através da incorporação de textos de poetas, quanto na expressão imagética. Isso fez com que a

narratividade se tornasse bastante ambígua, trazendo, no conjunto da obra, muitos sentidos advindos de uma mesma imagem.

O fato de não termos tomado o material audiovisual do corpus em ordem cronológica ajudou a manter a coerência da interpretação, visto que não tínhamos as datas precisas dos comerciais. Isso colaborou também para que a mente encontrasse livremente os vínculos entre as imagens, tentando evitar dar demasiada atenção ao tempo histórico que, em alguma medida, sempre limita o sentido mítico. Por isso, optamos por não considerar as datas dos filmes. Teria sido importante recuperar a cronologia a fim de entender como os simbolismos se deram ao longo do período de redemocratização e foram transformando os direcionamentos assumidos pelas estéticas cinematográfica e publicitária subielianas. Como não era possível fazer isso na interpretação dos comerciais, decidimos manter a mesma lógica para os filmes, tendo consciência da limitação em que essa decisão implica.

Esse foi um dos motivos pelos quais não alcançamos nosso último objetivo específico, que era apontar consequências da produção de sentido durante o período de redemocratização na Argentina através dos simbolismos que emergissem dos filmes publicitários e cinematográficos de Eliseo Subiela. Para entender as dinâmicas dos mitos durante aquela época seria necessário recuperar a cronologia para perceber os caminhos simbólicos que as obras tomaram ao longo dos anos com o restabelecimento da democracia no país. Além disso, precisaríamos de um panorama mais amplo do campo cinematográfico e, principalmente, publicitário, bem como de aspectos mais gerais da sociedade da época. Percebemos, durante o desenvolvimento desta pesquisa, que esse tipo de abordagem requereria um esforço que excede as possibilidades que encontramos no mestrado.

Para chegar a isso teríamos ainda que ter cumprido com nosso quarto objetivo específico: estabelecer relações entre as semelhanças e as diferenças identificadas nessas imagens e os mitos predominantes nas obras publicitária e cinematográfica do realizador argentino. Pudemos identificar valores que predominam no cinema e na publicidade, mas não chegamos a desvendar precisamente os mitos fundadores desses campos. De qualquer forma, isso nos ajudou a entender que forma as estéticas do cinema e da publicidade durante o período de redemocratização reafirmavam esses valores ou se contrapunham a eles. Não obstante, no caso das obras do corpus, foram poucos os momentos em que conseguimos resgatar os mitos aos que se vinculavam, mas na maior parte dos casos que os recuperamos, o que se deu principalmente nos comerciais do corpus, percebemos certa deturpação de seu sentido original. Consideramos, portanto, que esse objetivo foi cumprido apenas em parte durante a própria interpretação simbólica, o que não foi suficiente para revelar os mitos que

mais ressaltam do corpus. Essa etapa demandaria uma abordagem mais ampla sobre mitologia, que não demos conta de abarcar durante esta dissertação.

Pensamos que, se a exclusão do mito nas nossas sociedades chega ao ponto de não reconhecermos mais facilmente sequer a realidade mítica que permeia nossos próprios âmbitos de atuação, quem dirá aqueles que o excedem, mas ainda assim os contaminam. Para além das diferenças e semelhanças simbólicas que as imagens visuais e técnicas podem nos revelar, há algo que elas sempre nos ocultam. Trata-se da gênese dessas imagens. Quando se vive grupalmente a realidade mítica num alto grau de pregnância simbólica, como ocorria nos povos arcaicos nos que essa era a verdadeira realidade, há preocupação em elaborar conscientemente a gênese das imagens, fundamentalmente imagens mentais. Ao valorizar principalmente as imagens visuais e técnicas, as sociedades modernas tornaram a gênese das imagens cada vez mais opaca para grande parte dos seres humanos.

Mesmo aqueles que trabalham com imagens, como os realizadores audiovisuais, dominam apenas parte da técnica dessas imagens. A partir dos trabalhos de Flusser que tratam da falta de domínio sobre os conceitos científicos que possibilitaram formar as imagens, reconhecemos que operamos sobre uma gama de códigos muito limitada dessas imagens. Tanto os espectadores quando os profissionais que usam essas imagens em seus trabalhos têm um conhecimento genérico e superficial sobre os códigos de base dos aparatos que as geram. Embora seja possível expor a construção de determinada estética pondo em evidência o dispositivo, como demonstram as reflexões de Xavier, é mais difícil destacar nas próprias imagens as elaborações químicas, físicas e/ou matemáticas que estão por trás desses aparatos. Mesmo a partir do momento em que o surgimento das imagens digitais pôs em evidência que as imagens visuais e técnicas são criações humanas e não registro automático da materialidade do mundo sobre um papel, são poucos os que dominam os cálculos matemáticos sobre os quais é possível trabalhar para criar e explorar essas imagens. Se é escasso nosso conhecimento sobre a gênese dessas imagens, o que resta ao domínio da gênese desses próprios cálculos, que excedem amplamente nosso campo de conhecimento?

Não somos capazes sequer de reconhecer a origem das imagens de nosso próprio tempo, imagens com as que convivemos cotidianamente, porque relegamos essa responsabilidade há alguns poucos que deveriam fazê-lo. A exclusão do conhecimento da gênese dessas imagens do domínio público torna essas imagens extremamente perigosas, pois estão explorando sentidos inconscientizados. Apesar disso, essa pesquisa nos mostrou que a utilização de imagens icônicas não implica necessariamente numa perda de pregnância simbólica, desde que uma narrativa também explore outras possibilidades imagéticas junto

com a iconicidade. Acreditamos ter evidenciado a possibilidade de utilizar as imagens técnicas com o intuito de recuperar a gênese das imagens simbólicas propriamente ditas, senão a das próprias imagens técnicas pelo menos a das metáforas que surgem na narração de cada filme. A abertura a um encantamento consciente das imagens através da busca de um realismo que não renegue a iconicidade, mas que as explore enquanto símbolo ao lado de outras possibilidades simbólicas tão válidas quanto aquela parece ser um caminho para evitar que os seres humanos sejam apossados e dominados pelos símbolos que estão inconscientes nas nossas sociedades ocidentais e, conseqüentemente, ocultos nas imagens técnicas.

REFERÊNCIAS

- AGUILAR, Gonzalo. Leopoldo Torre Nilsson. Un cineasta entre escritores. In: VIEITES, María del Carmen (Comp.). **Leopoldo Torre Nilsson**. Una estética da la decadencia. Buenos Aires: Altamira, 2002.
- APRILE, Orlando. **La publicidad audiovisual**. Del blanco y negro a la web. Buenos Aires: La Crujía, 2008.
- APRILE, Orlando. **La publicidad puesta al día**. Buenos Aires: La Crujía, 2012.
- ARISTÓTELES. **Poética**. São Paulo: Nova Cultural, 1987.
- AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. Campinas: Papirus, 1995.
- _____. **A imagem**. Campinas: Papirus, 2002.
- ARREDONDO, Pablo. **Sobrevivir entre imágenes y palabras: Literatura y cine en Eliseo Subiela**. San Miguel de Tucumán, Tucumán, Argentina: Instituto Interdisciplinario de Estudios Latinoamericanos, Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional de Tucumán, 2000.
- ASSUNÇÃO, Rudy Albino de. **O “reencantamento do mundo”**: Interpelando os intérpretes do desencantamento do mundo. 2010. Dissertação (Mestrado em Sociologia Política)-Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010. Disponível em <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/94369/292020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 jun. 2017.
- ASSUNÇÃO, Rudy Albino de. O reencantamento do mundo? Interpelando os intérpretes do desencantamento do mundo. **Revista Brasileira de História das Religiões**. Maringá, v. III, n. 9, n.p., jan. 2011. Disponível em: <<http://www.dhi.uem.br/gtreligiao/pdf8/ST10/006%20-%20RUDY%20ALBINO%20DE%20ASSUNCAO.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2016.
- BARBIZAN, Silvio Nestor. **Tempo e montagem: do cinema ao imaginário e do imaginário ao cinema**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social)-Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.
- BARROS, Ana Taís Martins Portanova. A saia da Marilyn: do arquétipo ao estereótipo nas imagens midiáticas. **E-Compós**, Brasília, v. 12, n. 1, jan./abr. 2009. Disponível em<<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/365/321>>. Acesso em: 20 ago. 2017.
- _____. Comunicação e imaginário: Uma proposta metodológica. **Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 33, n. 2, p. 125-143, jul./dez. 2010. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/596/557>>. Acesso em: 15 abr. 2016.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da publicidade. In: LIMA, Luiz Costa (Org.) **Teoria da cultura de massa**. Rio de Janeiro: Saga, 1969, p. 271-278.

BELTING, Hans. **Antropologia da imagem**. Lisboa: KKYM, 2014.

BENEDETTI, Mario. Ese gran simulacro. In: _____. **9El olvido está lleno de memoria**. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 2000.

BERMÚDEZ, María Clara Bernal. **Más allá de lo real maravilloso el surrealismo y el Caribe**. Bogotá: Universidad de los Andes, 2006.

BEZERRA, Beatriz Braga. **O product placement no cinema brasileiro**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação)-Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

BISSON, Mauro Palacow. **Mito: o sagrado no cinema contemporâneo: o caso “Drácula” de F. F. Coppola**. 1997. Dissertação (Mestrado em Multimeios)-Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1997.

BORGES, Jorge Luis. Everness. In: _____. **El otro, el mismo**. Buenos Aires: Emecé, 1964.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. Petrópolis: Vozes, 1986. v. 1.

BRAVO, José Antonio. **Lo real maravilloso en la narrativa latinoamericana actual**. Lima, Perú: Editoriales Unidas, 1978.

BRAZ, Camilo D'Angelo. **As representações do imaginário: uma análise crítica a partir de três leituras fílmicas de Orfeu**. 2003. Dissertação (Mestrado em Multimeios)-Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2003.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Linguagem e mito no filme publicitário**. 2011. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem)-Centro de Letras e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: Estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2008.

CASARES, Aldo Bioy. **A invenção de morel**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

CHIAMPI, Irlemar. **O realismo maravilhoso**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

CIRIA, Alberto. **Más allá de la pantalla**. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 1995.

CONTRERA, Malena. Publicidade e mito. **Significação**, Revista de Cultura Audiovisual. v. 29, n. 18, 2002. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65558/68171>>. Acesso em: 04 out. 2017.

_____. A imagem simbólica na contemporaneidade. In: Congresso Internacional do Centre de Recherches Internationales sur l'Imaginaire, II, 2015, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre:

Imaginalis, 2015. p. 62-73. Disponível em:

<http://imaginalis.pro.br/produto/anais_ii_congresso_cri2i/>. Acesso em: 3 nov. 2015.

CORDEIRO, Josieli Tavares. **Símbolos universais na publicidade: mitos que vendem**. 2007. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens)-Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2007.

COSTA, Bruno César Simões. **Manifestações do imaginário no cinema contemporâneo**. 2011. Tese (Doutorado em Comunicação Social)-Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

COSTA, Flávia Cesarino. **O primeiro cinema: Espetáculo, narração, domesticação**. São Paulo: Scritta, 1995.

COUTINHO, Renata Corrêa. Publicidade e Propaganda: aspectos históricos. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2017.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Cinema e publicidade televisual: interfaces comunicacionais**. 2003. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens)-Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003.

CUARTELORO, Andrea. Distopías vernáculas. El cine de ciencia ficción en la Argentina. In: MOORE, María José; WOLKOWICZ, Paula (Comp.). **Cines al margen: nuevos modos de representación en el cine argentino contemporáneo**. Buenos Aires: Librería, 2007. p. 81-107.

DACANAL, José Hildebrando. **Realismo mágico**. Porto Alegre: Movimento, 1970.

DEBRAY, Régis. **Vida e morte da imagem: uma história do olhar no Ocidente**. Petrópolis: Vozes, 1993.

DESPABILATE amor. Direção: Eliseo Subiela. Argentina: Artear e CQ3, 1996. 130 min, DVD (98 min), son., color.

DIAS, Fabiana Quintana. **Orfeu: do mito à realidade brasileira – uma análise da trilha sonora dos filmes Orfeu Negro (1959) e Orfeu (1999) baseados na peça Orfeu da Conceição de Vinícius de Moraes**. 2011. Dissertação (Mestrado em Multimeios)-Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2011.

DI NUBILA, Domingo. **La época de oro**. Historia del cine argentino I. Buenos Aires: Ediciones del Jilguero, 1998.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1955.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 2000.

_____. **As estruturas antropológicas do imaginário: Introdução à arquetipologia geral**. Lisboa: Editorial Presença, 1989.

_____. **De la mitocrítica al mitoanálisis:** Figuras míticas y aspectos de la obra. Barcelona: Anthropos, 2013.

_____. **O imaginário.** Rio de Janeiro: DIFEL, 1998a.

_____. O retorno do mito: introdução à mitodologia. Mitos e sociedades. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 11, n. 23, abr. 2004, p. 7-22.

_____. Passo a passo mitocrítico. In: _____. **Campos do Imaginário.** Lisboa: Instituto Piaget, 1998b, p. 245-259.

DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa.** O sistema totêmico na Austrália. São Paulo: Martins Fortes, 2000.

DUVOISIN, Aline; BARROS, Ana Taís Martins Portanova. Acerca do valor simbólico das imagens técnicas. **Culturas midiáticas**, Universidade Federal da Paraíba, v. 10, n. 1, jan./jun. 2017. p. 281-295. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/35050/17902>>. Acesso em: 20 ago. 2017.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografía publicitaria.** Madrid: Cátedra, 2011

ELIADE, Mircea. **Imagens e símbolos:** ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. São Paulo: Martins Fontes, 1991.

_____. **O mito do eterno retorno:** arquétipos e repetição. Lisboa: Edições 70, 2000.

EL LADO oscuro del corazón. Direção: Eliseo Subiela. Argentina, Canadá, 1992. 127 min, son., color., leg. Disponível em: <<http://makingoff.org/forum/index.php?showtopic=34643>>. Acesso em: 20 jul. 2015.

EL MATRIMONIO.mpg. [1984?]. **YouTube.** 9 fev. 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=YHW6mcztZ_w>. Acesso em: 3 mai. 2016.

ESPAÑA, Claudio. **Cine Argentino en Democracia:** 1983 - 1993. Buenos Aires: Fondo Nacional de las Artes, 1994.

FÉLIX-DIDIER, Paula. Introducción. In: PEÑA, Fernando Martín. **Generaciones 60/90:** Cine Argentino Independiente. Buenos Aires: Fundación Eduardo F. Constantini, 2003. p. 11-21.

FEYERABEND, Paul. **Adeus à razão.** São Paulo: UNESP, 2010.

FLUSSER, Vilém. **A Filosofia da Caixa Preta:** ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985.

_____. **O universo das imagens técnicas:** elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume, 2008.

GALHARDI, Luciana Pletsch. **Imaginário e emoção**: três campanhas publicitárias da Natura Cosméticos. 2007. Tese (Doutorado em Letras)-Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2007.

GEA, Nara Ribeiro. **As re-significações míticas e o cinema**: mitologia sagrada e profana na sétima arte. 2007. Dissertação (Mestrado em Cognição e Linguagem)-Centro de Ciências do Homem, Universidade Estadual do Norte Fluminense, Campos dos Goytacazes, 2007.

GETINO, Octavio. **Cine argentino**. Entre lo posible y lo deseable. Buenos Aires: Ciccus, 1998.

GOULÃO, Tobias Dias. **Mais fúria e mais titãs**: observações sobre o uso da narrativa mítica e do mito do herói a partir dos filmes Fúria de Titãs. 2015. Dissertação (Mestrado em História)-Faculdade de História, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2015.

GUIMARÃES, Rafael Siqueira de. **Identidade e imaginário no cinema contemporâneo**: análise dos conflitos políticos-culturais nos Balcãs. 2007. Tese (Doutorado em Sociologia)-Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista, Araraquara, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa**: Racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid: Taurus, 1999.

HESÍODO. **Teogonia**. São Paulo: Iluminuras, 1995.

HOMBRE mirando al sudeste. Direção: Eliseo Subiela. Argentina, 1986. 103 min, son., color., leg. Disponível em: <<http://makingoff.org/forum/index.php?showtopic=29259>>. Acesso em: 12 jul. 2015.

IMBERT, Enrique Anderson. **El realismo mágico y otros ensayos**. Caracas: Monte Avila Editores, 1976.

JAGUARIBE, Beatriz. **O choque do real**: Estética, mídia e cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.

JAMESON, Fredric. Sobre o realismo mágico no cinema. In: JAMESON, Fredric. **Espaço e imagem**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1994. p. 145-174.

JUNG, Carl Gustav. **O eu e o inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1978.

"LA DEMOCRACIA", publicidade de Sanyo.mpg. [1984?]. **YouTube**. 9 fev. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=sdZJRJUoxW4>>. Acesso em: 3 mai. 2016.

LA REVOLUCIÓN de Mayo. Direção: Mario Gallo. 1909. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K2a_7W_0MgI>. Acesso em: 20 mar. 2017.

"LA VERDAD", publicidade dirigida por Eliseo Subiela.mpg. [1984?]. **YouTube**. 9 fev. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8I76FrQTiJA>>. Acesso em: 3 mai. 2016.

LE GOFF, Jacques. **O maravilhoso e o cotidiano no Ocidente medieval**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1983.

LINHARES, Cley Fabiano. **Advertainment**: o discurso publicitário na narrativa fílmica. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Linguagens)-Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2006.

LIRA, Bertrand de Souza. **Luz e sombra**: uma interpretação de suas significações imaginárias nas imagens do cinema expressionista alemão e do cinema noir americano. 2008. Tese (Doutorado em Ciências Sociais)-Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes), Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2008.

LLORENS, Fernando Ramírez. Industria, arte y política: La modernidad cinematográfica en Argentina (1955-1976). Segunda parte: Las transformaciones en el campo cinematográfico, las ansias de transformación en la sociedad. **Herramientas de la Red de Historia de los Medios**, n. 8, 2012. Disponível em: <http://www.rehime.com.ar/escritos/herramientas/herramienta_08.php>. Acesso em: 6 dez. 2017.

LUCHETTI, María Florencia; LLORENS, Fernando Ramírez. Intervención estatal en la industria cinematográfica. **Cuadernos de cine argentino**, Gestión Estatal e Industria Cinematográfica, Buenos Aires, n. 2, mar. 2005. p.11-30.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. Campinas: Papyrus, 2008.

MAHIEU, José Agustín. **Breve historia del cine argentino**. Buenos Aires: Editorial Universitaria, 1966.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v. 8, n. 15, p. 74-82, ago. 2001. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3123/2395>>. Acesso em: 08 set. 2016.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução**. São Paulo: Edima, 1987.

MARANGHELLO, Cesar. **Breve historia del cine argentino**. Buenos Aires: Laertes, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático. **Diálogos de la comunicación. Revista de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social**. Medellín, edición 41, s.p., 5 mar. 1995. Disponível em <<http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2015/41/SECULARIZACION-DESENCANTO-Y-REENCANTAMIENTO-MASSMEDIATICO.pdf>>. Acesso em: 29 set. 2017.

MELTON, Seymour. **Historia verdadera del realismo mágico**. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica, 1998.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. **Rumo a uma “história visual”**. In: MARTINS, José de Souza; ECKERT, Cornélia ; NOVAES, Sylvia Cauby (Orgs.). O imaginário e o poético nas ciências sociais. Bauru: Edusc, 2005.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário**: Ensaio de antropologia sociológica. São Paulo: É Realizações, 2014.

_____. **O método 3**. O conhecimento do conhecimento. Porto Alegre: Sulina, 1999.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Caderno Universitário, n. 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004. Disponível em <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2017.

NAVES, Mauro Bilharino. **A presença do símbolo e o mito no mundo contemporâneo**: representações no cinema. 2001. Tese (Doutorado em Ciências Médicas)-Faculdade de Ciências Médicas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2001.

NO te mueras sin decirme adonde vas. Direção: Eliseo Subiela. Argentina, 1995. 130 min, son., color., leg. Disponível em: <<http://makingoff.org/forum/index.php?showtopic=43318>>. Acesso em: 10 ago. 2015.

OUBIÑA, David. Mostrorum Artiflex. Borges, Santiago y la teratología urbana de *Invasión*. **Variaciones Borges**, n. 8, 1999, p. 69-81. Disponível em <<http://www.borges.pitt.edu/documents/0806.pdf>>. Acesso em: 17 dez. 2017.

OUBIÑA, David; AGUILAR, Gonzalo Moises. **De como el cine de Leonardo Favio contó el amor y el dolor de su gente, emocionó al cariñoso público, trazó nuevos rumbos para entender la imagen y otras reflexiones**. Buenos Aires: Nuevo Extremo, 1993.

PAIVA, Maria Soberana de. **Janela para a imaginação**: um estudo sobre imaginário e publicidade infantil. 2015. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais e Humanas)-Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2015.

PARANAGUÁ, Paulo Antonio. **O cinema na América Latina**: Longe de Deus e perto de Hollywood. Porto Alegre: L&PM, 1984.

PAUWELS, Louis. **O despertar dos mágicos**: introdução ao realismo fantástico. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1968.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEQUEÑOS milagros. Direção: Eliseo Subiela. Produção: Eliseo Subiela. Roteiro: Eliseo Subiela. Argentina, Promisa, 1997. 106 min, son., color., leg. Disponível em: <<http://makingoff.org/forum/index.php?showtopic=43035>>. Acesso em: 06 abr. 2016.

PIERUCCI, Antônio Flávio. **O desencantamento do mundo**: Todos os passos do conceito em Max Weber. São Paulo: Ed. 34, 2003.

_____. Religião. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 31 dez. 2000. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mais/fs3112200019.htm>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

_____. Secularização em Max Weber. Da contemporânea serventia de voltarmos a acessar aquele velho sentido. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 13, n. 37, jun. 1998. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69091998000200003#back>. Acesso em: 30 jul. 2017.

PIÑEIRO, Armando Alonso. **Breve historia de la publicidad argentina**. Buenos Aires: Alzamor Editores, 1974.

PINHO, José Benedito. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 1987.

_____. **As raízes históricas do conto maravilhoso**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PROSS, Harry; BETH, Hanno. **Introducción a la ciência de la comunicación**. Barcelona: Anthropos, 1990.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil**. São Paulo: Annablume, 2004.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Advertainment: uma presença ausente – o não dito no discurso publicitário dos filmes da série “The Hire” da BMW**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo)-Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2009.

RIBEIRO, Isaias. **A narrativa mitológica de Campbell no filme Blade Runner**. 2004. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação)-Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

RUBINO, Agustín. El advertainment. **Creación y Producción en Diseño y Comunicación**, Buenos Aires, VI, n. 30, jul. 2010, p. 41-43. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=4967&id_libro=143>. Acesso em: 02 jan. 2018.

RUSSO, Eduardo. **El cine clásico: Itinerarios, variaciones y replanteos de una idea**. Buenos Aires: Manantial, 2008.

SABORIT, José. **La imagen publicitaria en televisión**. Madrid: Cátedra, 1988.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 1993.

SANTOS, Verônica Valério. **Por uma educação da sensibilidade: narrativa, mito, memória e transcendência em Cinema Paradiso**. 2013. Dissertação (Mestrado em Educação)-Faculdade de Educação, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

SCHLUCHTER, Wolfgang. **O desencantamento do mundo: seis estudos sobre Max Weber**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2014.

SENDRÓS, Paraná. **Eliseo Subiela**. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina, 1993.

SILVA, Débora Pereira da. **A comunicação publicitária como reencantamento: a relação entre publicidade e religião no Brasil e na América Latina**, 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica)- Faculdade de Filosofia, Comunicação, Letras e Artes, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/cp069829.pdf>>. Acesso em: 21 jul. 2016.

SOARES, Duana Castro. **O filme O fabuloso destino de Amelie Poulain, sua trilha musical e sua referência em filmes publicitários**. 2013. Dissertação (Mestrado em Multimeios)-Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2013.

SUBIELA, Eliseo. Da publicidade ao cinema: conversa com o realizador argentino Eliseo Subiela. **Revista Intexto**, Porto Alegre, n. 36, p. 4-13, mai./ago. 2016. Entrevista concedida a Aline Almeida Duvoisin. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/66196>>. Acesso em: 02 set. 2016.

SUBIELA, Eliseo. DVD com comerciais do arquivo pessoal de Eliseo Subiela. Buenos Aires, [198-].

DESPABILATE amor. Direção: Eliseo Subiela. Argentina: Artear e CQ3, 1996. 130 min, DVD (98 min), son., color.

SUBIELA, Eliseo. Eliseo Subiela, fabricante de sueños. **Animus**, Buenos Aires, v. 1, n. 5, p. 11-17, ago./set. 2000. Entrevista concedida a Rita Verdün.

TINTOAERO. [entre 1968 e 1989]. **YouTube**, 15 jul. 2008. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pq3KUu4j3Eg>>. Acesso em: 3 mai. 2016.

TODOROV, Tzevetan. **Introdução à literatura fantástica**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

TUDELA, Rocío Oviedo Pérez de. Huellas de vanguardia: Realismo mágico/literatura fantástica. Esbozo de una relación. *Anales de Literatura Hispanoamericana*, Universidad Complutense de Madrid, v. 28, n. 1, 1999, p. 323-341.

ÚLTIMAS imágenes del naufragio. Direção: Eliseo Subiela. Argentina, Espanha, 1989. 131 min, son., color., leg. Disponível em: <<http://makingoff.org/forum/index.php?showtopic=36664>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

VISCONTI, José Luis. **La senda tenebrosa**. Una aproximación a la imagen de la mujer en el cine argentino (1990-2007). Buenos Aires: Simurg, 2009.

VIAJE del Dr. Campos Salles a Buenos Aires. Direção: Eugenio Py. 1900. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=eQop81U5K4M>>. Acesso em: 20 mar. 2017.

WEBER, Max. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

ZAMORA, Lois Parkinson; FARIS, Wendy (Orgs.). **Magical Realism**. Theory, History, Community. Durham, Carolina do Norte, EUA: Duke University Press, 1995.

APÊNDICE A – Diálogos entre cinema, publicidade e simbólico na pesquisa

Expomos aqui um levantamento sobre pesquisas que relacionam publicidade audiovisual e cinema ou que se dedicaram a estudar o simbólico na publicidade e no cinema. Optamos por buscar apenas teses e dissertações que abordam cada uma das questões que convergem nesta pesquisa, pois consideramos que são suficientes para nos dar um bom panorama sobre as discussões em torno do tema. Artigos produzidos nos últimos anos certamente mostrariam de forma mais atualizada a situação de tal debate, mas os limites de tempo e espaço desta dissertação nos mostraram a inviabilidade de desenvolvimento de um estado da arte tão amplo.

Neste mapeamento, realizamos buscas em repositórios digitais de teses e dissertações, utilizando, de forma associada, as seguintes palavras: (1) cinema e imaginário; (2) cinema e mito; (3) publicidade e imaginário; (4) publicidade e mito; e (5) publicidade e cinema. Elas foram inseridas nos sistemas de busca da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD)²⁸, do Banco de Teses e Dissertações da Capes²⁹, do *Repositorio Digital Institucional de la Universidad de Buenos Aires* (RDI-UBA)³⁰ e do *Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de La Plata* (SEDICI)³¹. A inclusão de pesquisas obtidas através de busca em repositórios de teses e dissertações destas duas importantes universidades argentinas no mapeamento se deve a que há poucas pesquisas desenvolvidas no Brasil sobre cinema argentino³².

A BDTD se trata de um portal que permite localizar teses e dissertações defendidas no Brasil e por brasileiros no exterior. Esse sistema realiza a busca solicitada, de forma integrada, em bancos digitais de teses e dissertações de diversas universidades, encaminhando o usuário para o portal da instituição na que o trabalho foi defendido. O sistema informa se as pesquisas são de mestrado ou doutorado, título, nome do autor, instituição na que foi defendida e

²⁸ Disponível em: <<http://bdttd.ibict.br/>>. Acesso em: 26 dez. 2016.

²⁹ Disponível em: <<http://bancodeteses.capes.gov.br/banco-teses/#/>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

³⁰ Disponível em: <<http://repositorioubi.sisbi.uba.ar/gsdll/cgi-bin/library.cgi>>. Acesso em: 02 jan. 2017.

³¹ Disponível em: <<http://sedici.unlp.edu.ar/>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

³² Quando buscamos, por assunto, a expressão “cinema argentino” no repositório da BDTD, localizamos apenas 11 trabalhos, sendo que nenhum deles coincidia, em nenhum aspecto, com o tema desta dissertação. O uso da mesma expressão, dessa vez entre aspas, no Banco de Teses e Dissertações da Capes gerou 14 resultados, sendo que a maioria deles coincidia com a busca anterior e nenhum apresentava pontos de convergência com esta pesquisa.

resumo. A possibilidade de acesso a cada trabalho depende, entretanto, da sua disponibilização no sistema digital de cada instituição.

O Banco de Teses e Dissertações da Capes conta apenas com busca básica, não sendo possível selecionar os campos nos quais as palavras escolhidas devem ser procuradas. Em função disso, a lista de resultados costuma ser sempre assaz ampla e genérica, englobando trabalhos das mais diversas áreas do conhecimento, inviabilizando a consulta individual a cada um deles. A restrição por áreas de concentração ou por nome dos programas de pós-graduação restringe demais os resultados, quando selecionada apenas uma opção, ou os amplia demasiadamente, quando marcadas várias opções ao mesmo tempo. Optamos por não restringir previamente o campo científico dentro do qual se inserem as pesquisas porque consideramos que, como ainda são escassas abordagens sobre imagem simbólica no campo da Comunicação, é possível encontrar em outras áreas – como Artes, Psicologia e Ciências Sociais, por exemplo – pesquisas que possam ser pertinentes ao enfoque desta dissertação. A busca das expressões entre aspas não gerou nenhum resultado em alguns casos e elencou uma quantidade ínfima de trabalhos em outros. Por isso, preferimos tanto buscar as palavras entre aspas quanto observar os primeiros 50 trabalhos elencados pela procura das palavras sem uso de aspas. Não há homogeneidade quanto à informação disponibilizada sobre as pesquisas rastreadas por esse banco. Em todos os casos se fornecem informações sobre se o trabalho é de mestrado ou doutorado, título, nome do autor, ano de defesa, área da pós-graduação, instituição na que foi desenvolvido e biblioteca depositária. Os resumos somente se encontram disponíveis nos casos de trabalhos realizados depois da implementação da Plataforma Sucupira³³. Já os textos na íntegra são encontrados apenas em alguns casos.

Assim como o sistema da Capes, o *Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de La Plata* não possui busca avançada, não especifica o campo no qual os termos inseridos são procurados, nem possui a opção de restringir os resultados apenas aos que contêm os termos na íntegra. Isso faz com que a lista de trabalhos elencada inclua pesquisas que não condizem com nosso interesse. Por isso, escolhemos inserir os termos sempre entre aspas, assim o sistema mostra apenas trabalhos que contêm a expressão completa, deixando de fora aqueles nos que aparece apenas uma das palavras inseridas. Já o *Repositorio Digital Institucional de la UBA* conta tanto com busca simples quanto com busca avançada, permitindo selecionar o campo onde se quer procurar as palavras, facilitando o encontro daquilo que se pesquisa.

³³ Disponível em: <<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>>. Acesso em: 30 dez. 2016.

Apesar de termos adaptado os procedimentos de busca a cada um desses repositórios para poder localizar teses e dissertações, as diferenças com respeito às informações disponibilizadas sobre os trabalhos em cada uma das plataformas atestaram a necessidade de estabelecer critérios mais rígidos para selecionar as pesquisas que, de fato, são pertinentes para o desenvolvimento de nossa dissertação. Pensando na compatibilidade das ferramentas com a particularidade do site de cada um dos repositórios, adotamos as seguintes etapas: (1) selecionar teses e dissertações que mencionem direta ou indiretamente as palavras buscadas no título; (2) descartar as que foram encontradas em buscas anteriores, (3) verificar se teses e dissertações selecionadas se encontram disponíveis em formato digital; (4) separar, através da leitura do resumo, os trabalhos que mais convergem com nosso tema de pesquisa. Nos casos em que os resumos não eram suficientemente completos para permitir tal averiguação, consultamos também a introdução dos trabalhos. Visto que cada uma das combinações de palavras escolhidas para as buscas nos repositórios visa a contemplar o estado da arte de algum aspecto específico de nossa pesquisa de mestrado, descreveremos os critérios tidos em conta nas leituras dos resumos para a seleção dos trabalhos acadêmicos em cada um dos tópicos deste capítulo.

Inter-relações entre cinema e imaginário na pesquisa

A apresentação do mapeamento que revela este estado da arte começa pela sondagem das pesquisas sobre imaginário e cinema. Há duas particularidades nesta etapa do levantamento dos trabalhos com respeito ao que foi relatado até então. Quando possível identificar pelos títulos, descartamos já na etapa (1) os trabalhos que se debruçam sobre documentários, animações ou cinema pornô, visto que possuem especificidades das quais esta pesquisa não pretende dar conta. Como isso nem sempre é possível, esse critério também é contemplado na etapa (4). No caso deste tópico, selecionamos apenas os trabalhos cujos resumos indicam realizar análises de filmes narrativos de ficção. Privilegiamos teses e dissertações que abordam de forma ampla os aspectos imaginários do cinema enquanto mídia audiovisual com uma estética específica. Excluimos trabalhos que pensam o imaginário no cinema de forma isolada, numa única obra; exceto quando exploram o imaginário em relação a aspectos estéticos ou narrativos do cinema e/ou às noções de real, realidade ou realismo.

Introduzimos as palavras “cinema” e “imaginário” nos dois primeiros campos de busca avançada do site da BDTD, optando por realizar a busca por “assunto” nos dois casos.

Foram encontrados 25 trabalhos. A seleção através dos títulos nos levou a descartar 13. Como todos os 12 restantes se encontravam disponíveis em formato digital, procedemos à leitura dos resumos. Com isso, separamos duas dissertações e três teses que consideramos pertinentes para nossa pesquisa e cujas informações se encontram dispostas no quadro 1.

Em seguida inserimos as mesmas palavras da busca anterior no Banco de Teses e Dissertações da Capes. O uso da expressão “imaginário e cinema”, entre aspas, apresentou apenas uma dissertação, que foi descartada por não atender aos critérios de seleção através dos títulos. Alterando a ordem das palavras para “cinema e imaginário”, localizei somente uma dissertação que não se encontra disponível em formato digital. Durante a verificação dos títulos dos 50 primeiros trabalhos dentre os mais de 800 mil que resultaram da busca dessas palavras sem aspas, apareceram várias pesquisas que já haviam sido localizadas através da busca realizada pela BDTD. Descartadas estas, as que não mencionam, direta ou indiretamente, imaginário e cinema e as que não se debruçam sobre filmes narrativos de ficção, sobraram oito pesquisas, das quais apenas duas se encontram disponíveis em formato digital. Seus resumos, entretanto, não atendem aos critérios para seleção dos trabalhos que serão lidos na íntegra.

Digitamos então “cine e imaginario” no sistema de busca do *Repositorio Digital Institucional de la UBA*, optando por procurá-las em “todos os campos”. Encontramos 15 trabalhos, dos quais nenhum se aproxima do tema desta pesquisa. Em seguida utilizamos as mesmas palavras para procurar trabalhos no repositório da *Universidad Nacional de La Plata*, no qual encontramos apenas um, que tampouco tem relação com o que nos propomos a estudar. A busca por “imaginario y cine” não gerou resultados em nenhum dos repositórios argentinos.

Quadro 1 – Pesquisas acadêmicas que relacionam cinema e imaginário

Título	Autor	Ano	Universidade	Unidade	Programa	Tipo
As representações do imaginário: uma análise crítica a partir de três leituras fílmicas de Orfeu	Camilo D'Angelo Braz	2003	UNICAMP	Instituto de Artes	Pós-Graduação em Multimeios	Dissertação
Tempo e montagem: do cinema ao imaginário e do imaginário ao cinema	Silvio Nestor Barbizan	2010	PUC-RS	Faculdade de Comunicação Social	Pós-Graduação em Comunicação Social	Dissertação

Identidade e imaginário no cinema contemporâneo: análise dos conflitos político-culturais nos Bálcãs	Rafael Siqueira de Guimarães	2007	UNESP	Faculdade de Ciências e Letras	Pós-Graduação em Sociologia	Tese
Manifestações do imaginário no cinema contemporâneo	Bruno César Simões Costa	2011	PUC-RS	Faculdade de Comunicação Social	Pós-Graduação em Comunicação Social	Tese
Luz e sombra: uma interpretação de suas significações imaginárias nas imagens do cinema expressionista alemão e do cinema noir americano	Bertrand de Souza Lira	2008	UFRN	Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes	Pós-Graduação em Ciências Sociais	Tese

Fonte: Elaboração da autora

A dissertação de Braz (2003) se propõe a estudar as diferentes leituras e interpretações do mito de Orfeu através de três filmes que consistem em três formas representacionais diferentes do mesmo mito. O autor levanta discussões sobre a relação entre tempo linear, tempo alinear e montagem cinematográfica, bem como as noções de real e realidade. Percebe-se que o autor toma a narrativa mítica como objeto dos filmes, quer dizer que não estuda o mito que sustenta os sentidos dessas obras, mas sim diferentes abordagens fílmicas sobre uma mesma narrativa mítica. Embora reconheça que o mito tem significado plurívoco e considere a perda de sentido gerada por interpretações diferentes sobre um mesmo tema mítico, o autor admite que um mesmo mito possa ser recriado, sofrendo alterações ao longo do tempo. Nós, ao contrário, entendemos que essas alterações podem gerar uma mudança mítica, fazendo com que o mito que sustenta determinadas obras seja muitas vezes diferente daquele que é anunciado. Isso porque partimos do pressuposto de que todas as produções humanas estão sustentadas por um mito, que na maioria das vezes não se proclama como tal. Sendo assim, há uma diferença heurística importante entre esse trabalho e o nosso, que se percebe ainda na definição de imaginário. Do mesmo modo que pressupõe que um mito pode ser recriado, Braz considera que a montagem cinematográfica cria o imaginário – apesar de que em certos momentos ele também afirma que os filmes realizam e representam o imaginário. Essa imprecisão na relação entre o imaginário e as obras cinematográficas parece ser resultado da ausência de diferenciação entre imaginário social, imaginário histórico e imaginário arquetípico.

A dissertação de Barbizan (2010) se propõe a averiguar se há relação entre o tempo representado no cinema e o imaginário. O pesquisador discorre sobre várias noções de tempo e sobre suas relações com procedimentos de montagem utilizados ao longo da história do cinema. Isso é feito com base na análise fílmica de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété, bem como nos conceitos de representação temporal de Jacques Aumont. O corpus é composto por trechos de diversos filmes de referência que visam ilustrar as argumentações e servir de modelo para o pesquisador. Chama atenção a falta de detalhamento sobre as relações entre tempo e imaginário, bem como entre montagem e imaginário, que são anunciadas como tema central do trabalho. Barbizan se restringe a mencionar que a primeira relação já foi amplamente discutida, mas não a retoma para construir seus argumentos. O conceito de imaginário utilizado vem de Michel Maffesoli e Juremir Machado da Silva, sendo “[...] uma ideia de algo coletivo, uma noção que abarca um conjunto de valores, emoções, criações, ideias, memórias, mitos, imagens.” e “[...] temporal, histórico, ligado a um período.” (BARBIZAN, 2010, p. 121). Com base nisso, o pesquisador conclui que o cinema cria referências temporais que passam a integrar o imaginário de certa época. Essa definição faz com que as relações entre tempo, imaginário e cinema sejam trabalhadas num sentido inverso ao que propomos.

A proposta principal da tese de Guimarães (2007) é estudar o imaginário representado em filmes para compreender identidades e culturas envolvidas nos conflitos dos Bálcãs durante meados dos anos 1990. Além do fato de pesquisar audiovisual, esse trabalho se aproxima do nosso em termos de referencial teórico-metodológico. Para entender identidades e culturas que permeiam esses conflitos balcânicos, o pesquisador pensa o cinema enquanto símbolo e busca analisar o modo como filmes de cineastas daquela região põem em “[...] relação situações, tragédias e sofrimentos apresentados a um público internacional por meio de imagens que marcam profundamente a alma individual e coletiva dessas etnias.” (GUIMARÃES, 2007, p. 10). Essas imagens, que são simbólicas, indicam os movimentos do inconsciente coletivo da região, de modo que permitem ao pesquisador averiguar a direção mítica a que tendem. Através desse estudo, Guimarães defende que os símbolos e direções dos símbolos encontrados nos filmes diferem daqueles que levaram ao desencantamento do mundo, tendendo a um reencantamento. Entretanto, esses dois conceitos apenas aparecem brevemente na tese, não havendo nela uma discussão aprofundada sobre eles.

A tese de Costa (2011) propõe fazer uma genealogia do conceito de imaginário, passando por suas variadas acepções, para, num segundo momento, propor possíveis relações entre essa noção e as narrativas cinematográficas. Percebemos que há certa limitação nessa

genealogia. O autor se embasa principalmente em Jean-Paul Sartre e Cornelius Castoriadis, desconsiderando outros tantos que desenvolveram importantes estudos acerca do imaginário – como é o caso da vertente teórica que utilizamos em nossa dissertação. A partir das noções de imaginário de Sartre e de Castoriadis, o pesquisador discute os aspectos levados em conta para a constituição dos realismos, tentando questionar os limites entre imaginação e realidade e colocando as narrativas cinematográficas num espaço entre elas.

Por último, a tese de Lira (2008) busca entender as significações imaginárias da luz e da sombra no cinema expressionista alemão e no cinema *noir* americano. Para isso, o autor se baseia nas estruturas antropológicas do imaginário desenvolvidas por Gibert Durand para fazer uma interpretação dos aspectos plásticos das imagens audiovisuais. A análise das obras também mobiliza metodologias de historiadores da arte, como Ernst Gombrich, Horst Waldemar Janson e Richard Wollheim. Em termos simbólicos, essa tese é mais restrita do que a nossa porque se concentra num conteúdo muito específico do imaginário, justamente a relação entre luz e sombra. Além disso, o autor não estabelece diferença clara entre signo e símbolo, tratando este como “signo simbólico”.

Inter-relações entre cinema e mito na pesquisa

Aqui seguimos princípios muito semelhantes aos do tópico anterior. Quando possível, descartamos já na etapa (1) os trabalhos que se debruçam sobre documentários, animações ou cinema pornô. Caso contrário, este critério é contemplado na etapa (4), na que selecionamos apenas os trabalhos cujos resumos indicam realizar análises de filmes narrativos de ficção. Privilegiamos teses e dissertações que abordam de forma ampla os aspectos míticos do cinema, pensando este enquanto meio audiovisual com uma estética específica. Excluimos trabalhos que pensam o mito no cinema de forma isolada, numa única obra; exceto quando exploram o mito em relação a aspectos estéticos ou narrativos do cinema e/ou às noções de real, realidade ou realismo. Descartamos igualmente pesquisas que se debruçam sobre mitos específicos de uma região, visto que esta dissertação trata dos aspectos e dos sentidos universais da mitologia, não se interessando por visões que a regionalizem.

Colocamos as palavras “cinema” e “mito” nos dois primeiros campos de busca avançada do site da BDTD, optando por realizar a busca por “assunto” nos dois casos. Foram encontrados 12 trabalhos. Desconsideramos um que já havia sido localizado nas buscas anteriores e oito que não atendiam aos critérios de busca pelos títulos. Dos três restantes,

apenas duas dissertações se encontram disponíveis em formato digital. Delas, somente uma atende os critérios de seleção estabelecidos para as leituras dos resumos e se encontra elencada no quadro 2.

Repetimos a pesquisa das palavras mencionadas no parágrafo anterior no Banco de Teses e Dissertações da Capes. As buscas através das expressões "mito e cinema" e "cinema e mito", ambas entre aspas, não geraram nenhum resultado. A verificação dos títulos dos 50 primeiros trabalhos dentre os mais de 800 mil que resultaram da busca dessas palavras sem aspas levou ao descarte de 34 trabalhos, quer seja porque já haviam aparecido em buscas anteriores ou porque não atenderam os critérios de seleção. Entre as 16 pesquisas restantes, oito estavam disponíveis em formato digital. Entre elas, seis correspondem aos critérios de seleção pela leitura dos resumos e se encontram na lista do quadro 2.

Inserimos então "cine y mito" no sistema de busca do *Repositorio Digital Institucional de la UBA*, optando por procurá-las em "todos os campos". A pesquisa dessas palavras com uso de aspas não gerou nenhum resultado. Eliminando as aspas, a busca encontrou sete pesquisas, cujos títulos não demonstravam nenhuma relação com este trabalho. Invertendo a ordem das palavras da expressão consultada para "mito y cine", primeiro com aspas e depois sem aspas, os resultados encontrados foram exatamente os mesmos da pesquisa anterior. Em seguida, utilizamos as mesmas palavras para procurar trabalhos no repositório da *Universidad Nacional de La Plata*. A procura pelas palavras "mito y cine", entre aspas, não apresentou nenhum resultado. Já sua inversão para "cine y mito" localizou uma dissertação que não atende aos critérios estabelecidos. A inserção das palavras sem uso de aspas gerou uma ampla quantidade de resultados – mais de cinco mil – que inviabilizavam a pesquisa. Verificamos os títulos dos primeiros 50 trabalhos que apareciam na lista de resultados, mas nenhum correspondia aos critérios de busca por título.

Quadro 2 – Pesquisas acadêmicas que relacionam cinema e mito

Título	Autor	Ano	Universidade	Unidade	Programa	Tipo
Mito: o sagrado no cinema contemporâneo: o caso "Drácula" de F. Coppola	Mauro Polacow Bisson	1997	UNICAMP	Instituto de Artes	Pós-Graduação em Multimeios	Dissertação
As re-significações míticas e o cinema: mitologia sagrada e profana na sétima arte	Nara Ribeiro Gea	2007	UENF	Centro de Ciências do Homem	Pós-Graduação em Cognição e Linguagem	Dissertação

Por uma educação da sensibilidade: narrativa, mito, memória e transcendência em Cinema Paradiso	Verônica Valério Santos	2013	UnB	Faculdade de Educação	Pós-Graduação em Educação	Dissertação
Orfeu: do mito à realidade brasileira – uma análise da trilha sonora dos filmes Orfeu Negro (1959) e Orfeu (1999) baseados na peça Orfeu da Conceição de Vinícius de Moraes	Fabiana Quintana Dias	2011	UNICAMP	Instituto de Artes	Pós-Graduação em Multimeios	Dissertação
Mais fúria e mais titãs: observações sobre o uso da narrativa mítica e do mito do herói a partir dos filmes Fúria de Titãs	Tobias Dias Goulão	2015	UFG	Faculdade de História	Pós-Graduação em História	Dissertação
A narrativa mitológica de Campbell no filme Blade Runner	Isaias Ribeiro	2004	UFRGS	Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação	Pós-Graduação em Comunicação e Informação	Dissertação
A presença do símbolo e do mito no mundo contemporâneo: representações no cinema	Mauro Bilharino Naves	2001	UNICAMP	Faculdade de Ciências Médicas	Pós-Graduação em Ciência Médicas	Tese

Fonte: Elaboração da autora

A dissertação de Bisson (1997) propõe abordar as mitologias de modo a aproximá-las dos meios de comunicação. O autor, com base em Joseph Campbell e Mircea Eliade, entende que mito é uma linguagem simbólica que serve de modelo exemplar para os seres humanos. Seu objetivo é verificar a manutenção do mito enquanto reflexo do sagrado nas sociedades contemporâneas, especificamente na sua incorporação e recriação pela indústria cinematográfica. É traçado um sucinto panorama do trajeto percorrido pela linguagem mitológica na civilização ocidental para, finalmente, averiguar em que medida o filme Drácula, de Francis Ford Coppola, utiliza uma linguagem simbólica através do tema mítico da batalha entre o bem e o mal. Essa dissertação diverge da nossa em termos de referencial teórico, visto que Campbell e Durand têm diferentes concepções sobre mito.

Gea (2007), por sua vez, pretende verificar como a ciranda dos mitos é constituída, tendo em conta que o mito não possui versão acabada, sendo impregnado pelo que com ele interage sem, entretanto, interferir na essência mítica. A pesquisadora mistura distintos conceitos de mito, baseando-se principalmente no filósofo Ernst Cassirer e no historiador literário Ian Watt. Percebemos que ela põe lado a lado autores que deram importância distinta para o estudo dos mitos. Sua investigação considera o cinema tanto portador de signos quanto de simbologia, procurando entender como os mitos dão forma estruturante aos filmes através de sua matriz arcaizante. Para isso, utiliza como ferramenta metodológica a análise do discurso mítico e cinematográfico. Aqui consideramos que a pesquisa possui certa limitação, pois considera que os mitos contam com uma matriz que estrutura os discursos, mas usa a análise de discurso para interpretar os mitos. A nosso ver, quando se reconhece a anterioridade dos mitos na produção de sentido, é necessário se valer de um procedimento metodológico próprio para a análise mítica; não tomar aqueles que foram elaborados para analisar discursos. Esse procedimento induz a pensar que a autora considera a estrutura do discurso anterior aos conteúdos míticos veiculados por ela. Nesse sentido, não fala de símbolo nos mesmos termos a que nos propomos.

Santos (2013) se debruça sobre o cinema na tentativa de encontrar nele aspectos que possam contribuir para uma educação da sensibilidade. A pesquisadora pensa a sétima arte como catalisadora e propulsora de um espaço de construção dos saberes sensíveis, a partir da análise do filme *Cinema Paradiso* (1988), de Giuseppe Tornatore. O problema levantado por Santos é desvendar o encantamento da narrativa do filme italiano e compreender como a construção dessa narrativa pode gerar uma realidade pedagógica que promova uma educação da sensibilidade. Esse tipo de educação se divide em cinco espaços, que servem de organização para a dissertação: espaços da narrativa, espaços da memória, espaços míticos, espaços lúgubres e espaços da ausência. Os espaços míticos, que são o ponto de maior conexão com nossa dissertação, tratam da dimensão poética do filme, buscando os elementos míticos e arquetípicos que transcendem a história. O capítulo que discorre sobre essas questões se baseia, entre outros, em Alain Gheerbrant, Jean Chevalier, Christopher Vogler, Sallie Nichols, Gaston Bachelard, Joseph Campbell e Carl Gustav Jung.

A pesquisa de Dias (2011) estuda a trilha sonora dos filmes *Orfeu Negro* (1959), de Marcel Camus, e *Orfeu* (1999), de Cacá Diegues, a partir da adaptação que fizeram do mito de Orfeu por meio da peça de teatro *Orfeu da Conceição*, de Vinicius de Moraes. A autora considera importante estudar a poética musical cinematográfica em filmes sobre o mito de Orfeu porque a música era um importante elemento dos dramas gregos. As diferenças

simbólicas entre mito, drama, teatro e cinema não recebem grande atenção. A preocupação em definir o entendimento de mito aparece apenas em nota de rodapé, não se configurando como um aspecto de muita importância no estudo. Como referência sobre o conceito de mito, Dias usa reflexões de Bronislaw Kasper Malinowski. A pesquisadora acredita que os mitos se modificam ao longo da história e que apenas alguns deles seguem existindo com o passar do tempo. Além disso, considera que o mito de Orfeu está presente e é recriado em todas as suas versões. Não tem em conta a possibilidade de empobrecimento e deturpação desse mito originários da perda de sua complexidade.

O trabalho de Goulão (2015) se assemelha de algum modo à dissertação de Dias (2011), sobre a que falamos no penúltimo parágrafo. Sua proposta é analisar filmes sobre o mito de Perseu, especificamente *Fúria de Titãs* (1981-2010), se concentrando na forma como o mito é adaptado para a sociedade contemporânea. O pesquisador considera que o mito aparece nas duas produções cinematográficas que são foco do estudo e pretende analisar de que maneira a mitologia é apresentada, bem como verificar o que influencia a maneira como ela se vincula ao contexto no qual cada produção cinematográfica está inserida. Seu objetivo é mostrar os espaços que o mito tem na contemporaneidade devido a sua polissemia, que permite várias interpretações. Apesar de incorporar algumas reflexões de Carl Gustav Jung sobre arquétipos e inconsciente coletivo, o estudo considera o mito uma forma de representação do passado e pretende analisar o modo como esse passado é representado na tela do cinema através de estudos que põem em diálogo as produções cinematográficas e a História. Devido a esse vínculo, traçado através das principais referências teóricas escolhidas, não vemos convergência entre esse trabalho e nossa dissertação.

Ribeiro (2004) pretendeu determinar, através de sua pesquisa de mestrado, se o filme *Blade Runner* (1982), de Ridley Scott, pode ser considerado mito a partir da concepção de Joseph Campbell e desvendar seu significado enquanto mito. Apesar do referencial teórico se diferenciar do nosso, o trabalho poderia ser de valia para perceber as diferenças entre a leitura do mito que propõe e a nossa. Também seria interessante para estudar como os trabalhos acadêmicos vêm relacionando bibliografias e autores que têm perspectivas díspares sobre mito e mitologia – no caso, Mircea Eliade, Ernst Cassirer, Carl Jung, Roland Barthes, Joseph Campbell, etc. – assim como averiguar de que forma recorrem à semiologia para buscar os significados dos mitos. Entretanto, Ribeiro foca a interpretação do filme enquanto mito na diferenciação entre máquina e homem; abordagem que acaba se distanciando bastante da que propomos.

Finalmente encontramos, na tese de Naves (2001), uma abordagem mais próxima a que estamos propondo aqui. O pesquisador se propõe a estudar a presença de símbolos e mitos no mundo contemporâneo através de 21 filmes de diversas nacionalidades, mas majoritariamente estadunidenses. Após revisar uma série de formulações sobre símbolos e mitos, elege o conceito de símbolo defendido por Paul Ricoeur, entendendo que o símbolo se desdobra, dinâmica e dramaticamente, em mito. O estudo parte da hipótese de que é possível encontrar, no corpus, material simbólico e mítico relevante. Para identificar esse material, Naves elabora um protocolo de avaliação ao qual submete os filmes escolhidos. Segundo o autor, os resultados da pesquisa confirmam tal hipótese, satisfazendo total ou parcialmente os critérios do protocolo. Apesar do conteúdo heterogêneo, os temas encontrados são formalmente semelhantes, revelando que a uniformidade de algumas manifestações do espírito humano se destaca em relação a aspectos culturais específicos. Os resultados dessa pesquisa evidenciam as temáticas míticas mais frequentes do cinema contemporâneo.

Inter-relações entre publicidade e imaginário na pesquisa

Aqui seguiremos procedimentos muito semelhantes aos dos tópicos anteriores. Quando possível identificar pelos títulos, descartamos já na etapa (1) os trabalhos que não se dedicam à publicidade audiovisual. Como isso nem sempre é possível, esse critério também é contemplado na etapa (4). Privilegiamos teses e dissertações que abordam de forma ampla os aspectos imaginários da publicidade, pensando esta enquanto forma de comunicação específica. Excluímos trabalhos que pensam o imaginário na publicidade de forma isolada, num único comercial; exceto quando exploram o imaginário em relação a aspectos estéticos ou narrativos da publicidade audiovisual e/ou às noções de real, realidade ou realismo. Descartamos igualmente pesquisas que se debruçam sobre imaginários específicos de uma região, visto que esta dissertação trata dos aspectos e dos sentidos universais do imaginário, não se interessando por visões que o regionalizem.

Para começar a averiguar o estado da arte sobre pesquisas que relacionem publicidade e imaginário, inserimos no sistema de busca avançada da BDTD as palavras “publicidade audiovisual” e “imaginário”, simultaneamente, e selecionamos “assunto” como campo de pesquisa das duas expressões. Esta procura não encontrou nenhum resultado. Então refizemos a busca mantendo o campo “assunto”, mas alterando as palavras procuradas para “publicidade” e “imaginário”. Neste caso, encontramos dez trabalhos, dos quais seis atendiam

aos critérios de seleção por título e estavam disponíveis em formato digital. A leitura dos resumos indicou que apenas um deles se dedica a estudar publicidade audiovisual: *Imaginário e emoção: três campanhas publicitárias da Natura Cosméticos*, de autoria de Luciana Pletsch Galhardi. A maioria das pesquisas se debruça sobre anúncios publicitários impressos.

Repetimos a pesquisa das palavras mencionadas no parágrafo anterior no Banco de Teses e Dissertações da Capes. A busca através das palavras “publicidade audiovisual e imaginário”, entre aspas, não gerou nenhum resultado. Já a utilização de “imaginário e publicidade”, também entre aspas, encontrou dois trabalhos, dos quais apenas um atendia os critérios de seleção por título. É o caso da dissertação *Janela para a imaginação: um estudo sobre imaginário e publicidade infantil*, de autoria de Maria Soberana de Paiva, cujo resumo também corresponde aos critérios de escolha dos trabalhos.

Invertendo a ordem das palavras e procurando por “publicidade e imaginário”, igualmente com uso de aspas, não obtivemos nenhum resultado. Utilizamos então a expressão “publicidade audiovisual e imaginário”, sem aspas. Sete trabalhos dos 50 primeiros listados dentre os mais de 800 mil que resultaram dessa busca correspondiam aos critérios estabelecidos para seleção por título, mas apenas quatro deles se encontravam disponíveis em formato digital. Através da leitura dos resumos destes, percebemos que apenas um aborda publicidade audiovisual: *Linguagem e mito no filme publicitário*, de autoria de Hertz Wendel de Camargo. Este será tabelado e discutido no próximo tópico deste capítulo, onde se encaixa melhor.

Inserimos então “publicidad audiovisual e imaginario” no sistema de busca do *Repositorio Digital Institucional de la UBA*, optando por procurá-las em “todos os campos”. A pesquisa destas palavras com uso de aspas não gerou nenhum resultado. Eliminando as aspas, a busca encontrou uma pesquisa, cujo título não indicava qualquer relação com este trabalho. A inversão da ordem das palavras para “imaginario y publicidad audiovisual”, primeiro com aspas e depois sem aspas, gerou resultados iguais aos mencionados recém. Em seguida, utilizamos as mesmas palavras para procurar trabalhos no repositório da *Universidad Nacional de La Plata*. A procura pelas palavras “publicidad audiovisual e imaginario” e “imaginario y publicidad audiovisual”, entre aspas, não apresentou nenhum resultado. A inserção das palavras sem uso de aspas localizou 33 teses e 22 dissertações, cujos títulos não atendiam os critérios estabelecidos.

Quadro 3 – Pesquisas acadêmicas que relacionam publicidade e imaginário

Título	Autor	Ano	Universidade	Unidade	Programa	Tipo
--------	-------	-----	--------------	---------	----------	------

Imaginário e emoção: três campanhas publicitárias da Natura Cosméticos	Luciana Pletsch Galhardi	2007	UFPE	Centro de Artes e Comunicação	Pós-Graduação em Letras	Tese
Janela para a imaginação: um estudo sobre imaginário e publicidade infantil	Maria Soberana de Paiva	2015	UERN	Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais	Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas	Dissertação

Fonte: Elaboração da autora

A tese de Galhardi (2007) parte da vontade de entender como se configura a comunicação publicitária empresarial que utiliza o apelo emocional como alternativa persuasiva. A partir de três campanhas publicitárias da empresa Natura Cosméticos, a autora busca entender quais são as características desse tipo de comunicação publicitária, que elementos de seu discurso pretendem emocionar e como contribuem para criar um imaginário. O caminho percorrido para alcançar possíveis respostas a esses questionamentos se embasou em métodos do formismo, na sociologia compreensiva de Michel Maffesoli e na análise semiótica de Georges Péninou. A definição de imaginário e seu funcionamento estão fundamentados em Gilbert Durand, Sigmund Freud, Juremir Machado da Silva, Maffesoli, Patrick Legros, entre outros. Consideramos que a autora engessa a interpretação da emoção nos comerciais ao inseri-la num sistema racional consciente de codificação-decodificação que se percebe numa tabela na que sistematiza os elementos da análise semiótica.

Mais próxima de nossa proposta, a dissertação de Paiva (2015) investiga as apropriações do imaginário pelas imagens da publicidade destinada ao público infantil, através de três propagandas televisivas veiculadas no SBT nas férias escolares de verão de 2014, especificamente durante o mês de janeiro. O referencial teórico-metodológico está constituído por Bruno Bettelheim, Edgar Morin, Gilbert Durand e Norval Baitello Junior. Portanto, a pesquisadora vê o imaginário como uma esfera de imagens e símbolos que possibilitam o acesso às profundezas do inconsciente humano. A interpretação dos comerciais se dá através da identificação de regimes de imagens, esquemas, símbolos e arquétipos a que a publicidade apela para atrair as crianças. Os resultados mostram que esse tipo de comunicação recorre aos dilemas infantis mais profundos para oferecer uma forma de superá-los através dos produtos que pretende vender. O trabalho chegou a verificar ainda a insuficiência desses produtos em ofertar um verdadeiro enfrentamento dos medos e anseios infantis mais profundos.

Inter-relações entre publicidade e mito na pesquisa

Aqui também seguimos procedimentos muito semelhantes aos dos tópicos anteriores. Quando possível identificar pelos títulos, descartamos já na etapa (1) os trabalhos que não se dedicam a publicidade audiovisual. Como isso nem sempre é possível, esse critério também é contemplado na etapa (4). Privilegiamos teses e dissertações que abordam de forma ampla os aspectos míticos da publicidade, pensando esta enquanto forma de comunicação específica. Excluimos trabalhos que pensam o mito na publicidade de forma isolada, num único comercial; exceto quando exploram o mito em relação a aspectos estéticos ou narrativos da publicidade audiovisual e/ou às noções de real, realidade ou realismo. Descartamos igualmente pesquisas que se debruçam sobre mitos específicos de uma região, visto que esta dissertação trata dos aspectos e dos sentidos universais do mito, não se interessando por visões que o regionalizem.

O estado da arte sobre pesquisas que relacionem publicidade e mito também começou pela BDTB. No seu sistema de busca avançada, inserimos as palavras “publicidade audiovisual” e “mito”, simultaneamente, e selecionamos “assunto” como campo de pesquisa das duas expressões. Esta procura não encontrou nenhum resultado. Então refizemos a busca mantendo o campo “assunto”, mas alterando as palavras procuradas para “publicidade” e “mito”. Neste caso, encontramos seis trabalhos, dos quais apenas dois se encaixam nos critérios de seleção por título. Entretanto, nenhum deles trata de publicidade audiovisual.

Repeti a pesquisa das palavras mencionadas no parágrafo anterior no Banco de Teses e Dissertações da Capes. A busca através da expressão “mito e publicidade”, entre aspas, não gerou nenhum resultado. Já a procura por "publicidade e mito" encontrou apenas um trabalho já encontrado anteriormente. Dos 50 primeiros trabalhos dentre os mais de 800 mil que resultaram da busca dessas palavras sem aspas, apenas cinco atendem os critérios de seleção por títulos. Destes, só três estão disponíveis em versão digital e apenas um deles se encaixa nos critérios de seleção por meio dos resumos: *Símbolos universais na publicidade: mitos que vendem*, de autoria de Josieli Tavares Cordeiro.

Quadro 4 – Pesquisas acadêmicas que relacionam publicidade e mito

Título	Autor	Ano	Universidade	Unidade	Programa	Tipo
Linguagem e mito no filme publicitário	Hertz Wendel de Camargo	2011	UEL	Centro de Letras e Ciências Humanas	Pós-Graduação em Estudos da Linguagem	Tese

Símbolos universais na publicidade: mitos que vendem	Josieli Tavares Cordeiro	2007	Universidade Tuiuti do Paraná	–	Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens	Dissertação
--	--------------------------	------	-------------------------------	---	---	-------------

Fonte: Elaboração da autora

A tese de Camargo (2011) objetiva analisar como mito e filme publicitário operam sobre as mesmas estruturas e sistemas de significação. Para isso, debruça-se sobre três filmes publicitários de marcas globalizadas, que apelam a temas universais, buscando dialogar com várias culturas. A noção de mito utilizada é a desenvolvida por Claude Lévi-Strauss, reunindo “[...] o conjunto de textos relacionados [...] às narrativas míticas, às relações mágico-totêmicas entre homem e natureza e os processos de ritualização que reiteram ou rememoram os textos arcaicos e as relações entre o homem, o imaginário e o cosmos.” (CAMARGO, 2011, p. 5). O trabalho busca entender o entrelaçamento entre linguagem publicitária e linguagem televisual, bem como o diálogo entre a publicidade e outros sistemas, como o social, o artístico, o psíquico e o mítico. O pesquisador considera que a televisão e, conseqüentemente, a publicidade audiovisual rompem com os limites entre real e imaginário, fazendo com que o simulacro se torne a própria realidade. Se os enunciados televisivos e publicitários são considerados representações da vida, são tratados igualmente como reais porque se embrenham na mente e na alma humanas, sobrevivendo assim na memória, nutrindo o imaginário ao mesmo tempo em que se nutrem dele. Os procedimentos metodológicos se embasam na Semiótica da Cultura, buscando decodificar os textos culturais do corpus analisado. Por isso, essa pesquisa se afasta do nosso trabalho ao dar ao mito qualidade de texto, priorizando assim as convenções culturais específicas de seus sistemas sógnicos mais do que o alicerce arquetípico sobre o que se constituem e que lhes dá valor simbólico. O referencial teórico central da tese leva Camargo a considerar que o mito, diferentemente do que propomos, não existe por si, mas depende de outros tipos de linguagem e se transforma quando em contato com elas. É por isso que admite a possibilidade de criação de novos mitos. Notamos que, embora a bibliografia explorada pelo autor inclua referências que se aproximam desta dissertação, sua abordagem não adota o imaginário como princípio heurístico.

Algo semelhante ocorre com a dissertação de Cordeiro (2007). A autora tenta comprovar a ideia de desgaste e repetição dos símbolos, analisando primeiramente peças publicitárias que utilizam os arquétipos clássicos para, em seguida, concentrar-se no corpus propriamente dito. Este está composto pela *Campanha pela Real Beleza*, da marca Dove, pelo comercial *A story of Darkness and Light*, da cerveja Guinness, e o comercial *GRR*, da Honda. A noção de símbolo está embasada em Gilbert Durand, mas o principal referencial teórico da

pesquisa está composto pela Semiótica da Cultura – para justificar a importância dos símbolos da cultura do homem – e pela Cultura de Massa – para mostrar como a indústria cultural usa os símbolos como denominadores comuns para instigar o consumo. A autora reconhece a existência de uma ampla variedade de símbolos, que se manifesta nas diversas mitologias, e, por isso, opta por se guiar pelos símbolos da mitologia grega. Tendo em conta que utiliza ainda a noção de arquétipo em Carl Gustav Jung, chama a atenção que a pesquisa use justamente as diferenças entre as mitologias para justificar a atenção exclusiva aos mitos gregos. Os arquétipos parecem ser tratados aqui como simples modelos que se concretizam em códigos aplicáveis como ferramentas para comunicar facilmente uma mensagem. Como ocorre com outros trabalhos já mencionados, este também seria importante para entender de que maneira a pesquisa lança mão de uma metodologia inspirada na semiótica, que tende a ver os símbolos como construções arbitrárias, para tentar entender e interpretar símbolos que mantêm relação direta com seu sentido.

Inter-relações entre publicidade e cinema na pesquisa

Além dos procedimentos mencionados no início deste capítulo, cabe aqui especificar os critérios para a seleção a ser feita através da leitura dos resumos dos trabalhos. Descartamos aqueles que não se dedicam a estudar qualquer convergência estética entre publicidade audiovisual e cinema.

Para começar a averiguar o estado da arte sobre pesquisas que relacionem cinema e publicidade, inserimos no sistema de busca avançada da BDTD as palavras “cinema” e “publicidade audiovisual”, simultaneamente, e selecionamos “assunto” como campo de pesquisa das duas expressões. Esta procura não encontrou nenhum resultado. Então refizemos a busca mantendo o campo “assunto”, mas alterando as palavras procuradas para “cinema” e “publicidade”. Neste caso, encontramos sete trabalhos, dos quais dois se referem direta ou indiretamente a cinema e publicidade nos seus títulos: *O product placement no cinema brasileiro*, de Beatriz Braga Bezerra, e *O filme O fabuloso destino de Amélie Poulain, sua trilha musical e sua referência em filmes publicitários*, de Duana Castro Soares. Entretanto, dois trabalhos que não atendem aos critérios de busca pelos títulos parecem convergir com nossa pesquisa: *O audiovisual na contemporaneidade: uma linguagem mundializada*, de Felipe de Castro Muanis, e *Advertainment: uma presença ausente – o não dito no discurso publicitário dos filmes da série “The Hire” da BMW*, de Marcelo Eduardo Ribaric. Por isso,

optamos por ler também seus resumos. Tivemos que desconsiderar a dissertação de autoria de Felipe de Castro Muanis porque não está disponível em formato digital.

Logo inserimos as palavras “cinema e publicidade audiovisual”, entre aspas, no sistema de busca do Banco de Teses e Dissertações da Capes, mas não obtivemos nenhum resultado. Então, utilizamos as palavras “cinema e publicidade”, também entre aspas, e localizamos quatro pesquisas, das quais apenas a dissertação *Cinema e Publicidade Televisual: Interfaces Comunicacionais*, de autoria de Rogério Luiz Covaleski, propõe abordagem que interessa a esta pesquisa, relacionando publicidade audiovisual e cinema do ponto de vista estético. A inversão das palavras para “publicidade e cinema” mostrou dois resultados que não atendem aos critérios de seleção através dos títulos. Entre as pesquisas encontradas através da verificação dos títulos dos 50 primeiros trabalhos dentre os mais de 800 mil que resultaram da busca dessas palavras sem aspas, havia sete que se encaixavam nos critérios de seleção de títulos. Destas, quatro não estão disponíveis em formato digital. Entretanto, uma delas é a conhecida tese *Cinema, televisão e publicidade audiovisual e a ficção de massa no Brasil*, de autoria de José Mario Ortiz Ramos, que se encontra publicada em livro e pode ser facilmente consultada. Das três restantes, duas já foram localizadas em alguma busca anterior. A que restou é: *Advertainment: o discurso publicitário na narrativa fílmica*, de autoria de Cley Fabiano Linhares.

Para buscar pesquisas argentinas pertinentes para a abordagem deste trabalho, começamos inserindo a expressão “cine y publicidad”, sem aspas e sem restrição de campo de busca, no *Repositorio Digital Institucional de la UBA*, onde obtivemos sete resultados dos quais nenhum é de interesse desta pesquisa. A troca das expressões buscadas para “publicidad audiovisual”, “films publicitarios” e “publicidad televisiva” não gerou nenhum resultado. Procuramos, então, trabalhos utilizando apenas a palavra “publicidad” e encontramos 78, dos quais nenhum apresentava tema que interessasse a esta dissertação. Em seguida utilizamos as mesmas expressões mencionadas acima para procurar trabalhos no repositório da *Universidad Nacional de La Plata*. As palavras “cine y publicidad” geraram dois resultados; “publicidad audiovisual”, sete; “films publicitarios”, um; e “publicidad televisiva”, 25. Observando seus títulos, pudemos constatar que nenhum desses trabalhos apresentava relevância para esta pesquisa. Ao inserir a palavra “publicidad” no sistema de busca, encontramos 2061 trabalhos. Como neste caso o resultado foi muito amplo, tivemos que refinar a busca para que fosse possível a consulta aos trabalhos. Já que o sistema não especifica o(s) campo(s) no(s) que realiza a busca, consideramos apenas aqueles trabalhos em que a palavra “publicidad”

aparecia entre as palavras-chave. Isso ocorreu em apenas cinco casos, sendo que nenhum deles apresentava viés relevante para o desenvolvimento desta dissertação.

Quadro 5 – Pesquisas acadêmicas que relacionam cinema e publicidade

Título	Autor	Ano	Universidade	Unidade	Programa	Tipo
O product placement no cinema brasileiro	Beatriz Braga Bezerra	2014	UFPE	Centro de Artes e Comunicação	Pós-Graduação em Comunicação	Dissertação
O filme O fabuloso destino de Amélie Poulain, sua trilha musical e sua referência em filmes publicitários	Duana Castro Soares	2013	UNICAMP	Instituto de Artes	Pós-Graduação em Multimeios	Dissertação
Advertainment: uma presença ausente – o não dito no discurso publicitário dos filmes da série “The Hire” da BMW	Marcelo Eduardo Ribaric	2009	ESPM-SP	–	Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo	Dissertação
Cinema e Publicidade Televisual: Interfaces Comunicacionais	Rogério Luiz Covaleski	2003	Universidade Tuiuti Do Paraná	–	Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens	Dissertação
Cinema, televisão e publicidade: o audiovisual e a ficção de massa no Brasil	José Mario Ortiz Ramos	1990	PUC-SP	–	Pós- Graduação em Ciências Sociais	Tese
Advertainment: o discurso publicitário na narrativa fílmica	Cley Fabiano Linhares	2006	Universidade Tuiuti do Paraná	–	Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens	Dissertação

Fonte: Elaboração da autora

Apesar de abordar um ponto de vista importante do contato entre publicidade e cinema, a dissertação de Bezerra (2014) se diferencia da nossa porque estuda a maneira como a comunicação persuasiva é inserida nas narrativas cinematográficas brasileiras e, a partir daí, busca entender de que modo os discursos publicitário e cinematográfico dialogam. Primeiramente a autora recorre a diversos filmes para exemplificar os níveis e tipos de inserções que já foram categorizados. Logo, realiza a análise de um roteiro fílmico brasileiro, a fim de conhecer as negociações de marca e as interferências das inserções na trama cinematográfica. A pesquisa se embasa em reflexões de Walter Longo e Armando Sant’Anna no que se refere à lógica interruptiva da publicidade clássica; em Regina Blessa, Eneus

Trindade, Raul Santa Helena, Antonio Pinheiro e Flávio Calazans no que diz respeito a práticas de Branded Content e Marketing Viral; em Neusa Gomes, Everardo Rocha, Tzvetan Todorov, João Anzanello Carrascoza, Roland Barthes e Vladimir Propp para a descrição da configuração estrutural das linguagens narrativas; em Tiago Barreto no que tange aos roteiros publicitários; em David Bordwell para tratar dos esquemas fílmicos; em Renato Castelo Branco, Pyr Marcondes e Jurema Brasil para abordar o universo publicitário no Brasil; em Frantjesco Ballerini, Sidney Ferreira Leite, Ismail Xavier, Jean-Claude Bernardet, Lúcia Nagib, Luiz Zanin Oricchio e Juliana Sangion no que se refere a aspectos do universo cinematográfico nacional. Para tratar da imbricação discursiva entre publicidade e cinema, a pesquisadora recorre a Mikhail Bakhtin, Julia Kristeva, José Luiz Fiorin, Noel Carroll, Patrick Charaudeau e Rogério Covaleski.

Já a pesquisa de Soares (2013) analisa a trilha sonora e os aspectos estéticos do filme *O fabuloso destino de Amélie Poulain* para indicar referências a esta obra encontradas em filmes publicitários. A autora explora o histórico da relação da publicidade com o cinema, a televisão e o rádio a partir de estudiosos como Renato Ortiz, José Mário Ortiz Ramos e José Ramos Tinhorão. Questões relacionadas à trilha sonora estão fundamentadas principalmente com base em Michel Chio. O contato entre publicidade e cinema é trabalhado a partir de conceitos de Mikhail Bakhtin, entre os quais se destaca a noção de dialogismo. A dissertação também utiliza estudos de Francis Vanoye e Anne Goliot-Lété para debater aspectos referentes à linguagem audiovisual.

Ribaric (2009), por sua vez, pretendeu desvelar os não-ditos do discurso publicitário do *advertainment*, quer dizer, anúncios criados para serem eles mesmos objeto de consumo. O pesquisador realiza este estudo a partir de uma série de oito filmes publicitários intitulada *The Hire*, produzida pela BMW, recorrendo à análise de discurso da escola francesa, cuja principal referência é Michel Pêcheux. O trabalho também usa Eni Orlandi e Oswald Ducrot como referência. Essa dissertação trata de publicidades que recorrem ao entretenimento, especificamente à narrativa audiovisual, para contar histórias. A venda do produto será uma consequência da produção de sentido gerada através das histórias que contam.

Covaleski (2003) partiu da constatação da existência de interfaces comunicacionais em peças publicitárias para se dedicar a estudar uma entre várias interações que a publicidade mantém com outros textos. Assim sua pesquisa explora a relação existente entre publicidade televisual e cinema. O autor construiu seu objeto científico a partir da verificação de certa carência de referenciais teóricos que se voltassem para as inter-relações entre meios de comunicação e formas artísticas. Sua pesquisa dá atenção especial ao processo criativo das

obras, observando publicidades televisuais que se inspiram em obras cinematográficas específicas. Com isso, Covalski pretendeu saber que influência a obra cinematográfica exerce sobre o profissional de criação e sobre a peça publicitária por ele concebida para televisão. O referencial teórico foi estabelecido com base nas três áreas a que o trabalho se dedica. As interfaces comunicacionais foram abordadas com base em Umberto Eco, no que se refere à serialidade televisual, e José Luiz Fiorin, que trata das formas de intertextualidade. O processo de produção criativa da publicidade televisual tem como base as reflexões de autores como Armando Sant'Anna, Roberto Menna Barreto, Rafael Sampaio, etc. Por último, o discurso cinematográfico é explorado com Ismail Xavier, Arlindo Machado, Christian Metz, Laura Mulvey, Sergei Eisenstein, Lúcia Santaella, Júlio Plaza, Décio Pignatari, Francis Vanoye, Jean-Claude Bernardet, entre outros. A análise dos filmes se dá a partir de Frank Daniel, enquanto a dos comerciais ocorre com base na semiótica de Diana Luz Pessoa de Barros e na decupagem cênica de Ismail Xavier e Marcos Rey.

O livro que se originou da tese de Ramos (2004) se trata de uma imersão na cultura audiovisual brasileira, numa época em que eram escassas as pesquisas que se debruçavam sobre audiovisual nacional, a fim de rastrear sua constituição e sedimentação durante as décadas que antecedem sua realização. O autor se foca na ficção audiovisual produzida para e veiculada no cinema e na televisão. O prazer e o interesse do público por essas ficções servem de guia para os caminhos escolhidos na pesquisa. A análise da ficção audiovisual procura caracterizar a materialidade da produção audiovisual para cinema e televisão. Em seguida, organiza as produções de acordo com gêneros ficcionais. O objetivo é discutir a cultura popular de massa a partir do audiovisual brasileiro, que tem grande significância na produção de bens simbólicos.

Finalmente, Linhares (2006) estudou os novos formatos que a publicidade tem assumido no meio audiovisual. Ao se inserir em obras audiovisuais, a comunicação publicitária deixou de se restringir ao merchandising e começou a se integrar com o espaço ficcional. É o chamado *advertainment*. A pesquisa se propôs, então, a analisar suas características quando se insere numa narrativa clássica. Isso é feito no filme *Náufrago* (2000), de Robert Zemeckis. A autora pretende entender como os espectadores aceitam como entretenimento uma obra que se encontra explicitamente repleta de publicidade. Para isso, recorre aos elementos persuasivos da publicidade, embasando-se em Anthony Pratkanis e Jean Ferrés, buscando entender suas técnicas de inserção na ficção cinematográfica. Questões relacionadas ao espectador cinematográfico são abordadas com base em Jacques Aumont, enfatizando os artifícios que o cinema utiliza para despertar a atenção do público.