

O Herói é Brasileiro: Uma análise da campanha publicitária “O melhor do Brasil é o Brasileiro”

Edmundo Mendes Benigno Neto

Resumo

Este trabalho analisa o conteúdo da campanha publicitária “O melhor do Brasil é o brasileiro” relacionando-o diretamente com histórias mitológicas. Foram analisadas as imagens de acordo com conceitos desenvolvidos por Martine Joly, Roland Barthes e pelo mitólogo Joseph Campbell. O que se observou é que o conteúdo analisado tem um conteúdo visual e sonoro que caracteriza perfeitamente a saga do herói mítico e se concluiu: se existe herói, ele é brasileiro.

Palavras-Chave: mito, herói e brasileiro

The Hero is Brazilian: An analysis about the advertising campaign “O Melhor do Brasil é o Brasileiro”

Abstract

This study analyses the advertisement campaign content "O melhor do Brasil é o brasileiro" (The Best of Brazil is the Brazilian people), making a direct relationship with mythological histories. It was analyzed images according to concepts developed by Martine Joly, Roland Barthes and Joseph Campbell as well. What was observed is the related content has visual and sound issues which perfectly compose a mythic hero epic, figuring out: If some hero exists, he is Brazilian.

Keywords: Mith, Hero and Brazilian

Resumen

El Héroe es Brasileño: Un análisis del campaña publicitaria “O melhor do Brasil é o Brasileiro”

Este trabajo analiza el contenido de la campaña publicitaria "O melhor do Brasil é o brasileiro" (El mejor de Brasil es el brasileño) relacionandola directamente con las historias mitológicas. Fueron analizadas las imagenes de acuerdo con conceptos desenvueltos por Martine Joly, Roland Barthes y por el mitólogo Joseph Campbell. Lo que se observó es que el contenido analizado tiene un contenido visual y sonoro que caracteriza perfectamente la saga del héroe mítico y se concluyó: si existe héroe, él es brasileño.

Palabras Clave: Mito, Héroe, and Brasileño

Em 2002, o SEBRAE desenvolveu uma pesquisa intitulada “A Cara Brasileira”, que tinha como objetivo fazer um *ranking* dos principais “pontos fracos” do brasileiro. Percebeu-se “a falta de auto-estima” e a “valorização apenas do que vem de fora” como os pontos mais fracos do povo brasileiro.

A organização Latinobarômetro realiza pesquisas anuais em 17 países da América Latina. Em 2003, a instituição perguntou a seus entrevistados se eles confiavam em seus compatriotas. O Brasil ficou em última colocação quando comparado a outros países, com apenas 4% dos entrevistados com respostas afirmativas.

Tendo como base esses dados, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a agência de publicidade *Lew, Lara* e empresas da iniciativa

privada, com o apoio do Governo Federal, lançaram em julho de 2004 uma campanha denominada “O melhor do Brasil é o brasileiro” tentando resgatar a auto-estima perdida pela nação.

É importante destacar o fato da campanha não ser idealizada pelo Governo Federal como imagina grande parte dos espectadores das peças publicitárias. Ele apenas apóia o movimento “pró-auto-estima do brasileiro”, mas não foi o realizador das peças publicitárias produzidas para tal campanha.

A utilização dos espaços publicitários em diversos meios de comunicação – televisão, rádio, outdoors, mídia impressa e virtual – foi conseguida de forma gratuita e nenhuma das empresas, que apóiam o

movimento e associam sua marca a ele, precisou pagar para a veiculação das peças.

O modo como a agência de publicidade desenvolveu a campanha fez com que grande parte do povo brasileiro se identificasse com ela. As peças publicitárias contavam histórias de brasileiros com um perfil semelhante ao perfil do herói da narrativa mítica, utilizando-se de arquétipos e, conseqüentemente, do inconsciente coletivo. Com seus valores e atitudes nobres, as personagens elencadas foram capazes de despertar nos leitores, ouvintes e telespectadores, a vontade de crescer na vida e vencer obstáculos, conhecendo o real valor de ser brasileiro.

As peças publicitárias desenvolvidas para a campanha

Foram desenvolvidos para a campanha em estudo, seis filmes para TV, três anúncios para revistas e jornais, dois *spots* para rádio e um web site. O tema de todos eles é o brasileiro como um ser humano provido de qualidades admiráveis, tornando-se, assim, especial. As peças produzidas para a mídia eletrônica foram as matrizes para as peças destinadas a outros tipos de mídia, como a impressa e a virtual.

Dessa forma, será explicado nesse tópico em que consistem as peças e que elementos as formam, para que nos tópicos seguintes se faça uma “costura” entre o conteúdo de duas das peças para TV e a saga do herói mítico.

Os vídeos contam as histórias de vida de personalidades brasileiras e de pessoas anônimas que se destacaram por alguma ação nobre. Classificamo-los em duas categorias: uma primeira que mostra o exemplo de vida de alguns “olimpianos”; e uma segunda, que retrata a vida de brasileiros que antes de serem apresentados pela publicidade eram pessoas comuns e anônimas, desconhecidas do grande público.

A Análise das Peças

Analisaremos uma peça de cada tipo classificada. A peça escolhida entre as que utilizam

peças famosas é a do vocalista do grupo musical Paralamas do Sucesso, Herbert Viana, e será chamada de nº 1. Serão observadas nessa propaganda, as imagens¹ exibidas e a letra da música “Tente Outra Vez”² que acompanha o aparecimento de tais imagens, tendo como base a saga do herói que, de acordo com Joseph Campbell (1997), consiste em três etapas: a partida, a iniciação e o retorno.

A propaganda protagonizada pelo cantor veio a público subentendendo que a sociedade brasileira já tinha conhecimento do acidente de ultraleve que Herbert e sua esposa haviam sofrido.

Partindo dessa suposição, a peça publicitária mostra como o assunto repercutiu na imprensa e como o cantor conseguiu sobreviver a todo o sofrimento causado pelo acidente – já que era pouco provável que ele voltasse a tocar instrumentos musicais e a cantar.

Logo de início, foi possível perceber a semelhança entre a história do líder da banda de música e o mito de Orfeu, o mais famoso músico da mitologia. No decorrer da análise, ao se tratar da peça de Herbert Viana sempre se fará um paralelo entre a sua história e a do herói mitológico.

Entre as peças publicitárias que trabalham com a figura do brasileiro anônimo, escolhemos a que conta a história do ex-interno da FEBEM de Minas Gerais,

¹ Todas as figuras estão no final do artigo.

² Tente Outra Vez
(Composição: Raul Seixas/ Paulo Coelho/ Marcelo Motta)

Veja / Não diga que a canção está perdida / Tenha fé em Deus, tenha fé na vida
Tente outra vez
Beba / Pois a água viva ainda está na fonte / Você tem dois pés para cruzar a ponte
Nada acabou
Tente / Levante tua mão sedenta e recomece a andar / Não pense que a cabeça agüenta se você parar / Há uma voz que canta, há uma voz que dança / Há uma voz que gira / Bailando no ar
Queira / E basta ser sincero e desejar profundo / Você será capaz de sacudir o mundo
Tente outra vez
Tente / Não diga que a vitória está perdida / Se é de batalhas que se vive a vida /
Tente outra vez.

Roberto Carlos Ramos. Nesse caso, a propaganda será chamada de nº 2 e serão observados, além das imagens, os textos narrados por Roberto Carlos e pelo locutor, tendo como base também as etapas da saga do herói.

A saga do herói mítico

A saga do herói consiste em uma série de etapas que a personagem mítica vence para conseguir sucesso na sua empreitada. Campbell (1997) afirma que a aventura do herói se divide em três etapas: partida, iniciação e retorno, cada uma constituída de ações realizadas por ele.

A partida

Para o herói sair de sua vida cotidiana e partir para uma aventura, é necessário que encontre uma razão que o desperte para a empreitada. A partida de Herbert Viana para a sua jornada como herói veio com o acidente já citado. Ele partiu para a sua saga lutando contra suas limitações e saindo de uma condição física confortável, para uma condição de sofrimento e aprendizado. A sua luta foi constante durante o período mais grave de sua recuperação.

Na peça publicitária nº 1, esse momento é representado nos primeiros quadros, como mostra a **figura 1**.

É interessante observar que todos os quadros mostrados na **figura 1** estão em preto e branco, indicando que uma história triste do passado, provida de conflitos e desafios, está sendo contada. Quando há a transição entre quadros (do primeiro da esquerda para o primeiro da direita, deste para o primeiro da segunda linha à esquerda e finalmente para o último) percebe-se a utilização de câmera lenta.

De acordo com o cineasta Andrei Tarkovski, o uso desse mecanismo é feito para se obter “um efeito de alargamento da estrutura temporal – estamos levando o espectador a mergulhar no estado de espírito do protagonista, estamos retardando aquele momento, acentuando-o” (TARKOVISKI, 1998: 129). É possível perceber que é bem essa a intenção na peça em estudo: quer-se resgatar uma história passada e fazer com que o

espectador perceba a situação criada na época do acontecido, buscando sua identificação com a personagem principal.

Na peça publicitária nº 1, percebe-se ainda a presença de duas tarjas pretas: uma na parte superior da tela e uma outra na parte inferior, assemelhando o filme publicitário às películas exibidas no cinema. A utilização desse mecanismo pode fazer entender que a vida de todo brasileiro pode ser um filme bem sucedido.

São percebidos ainda, em alguns quadros dessa mesma peça, processos de conotação de imagens estudados por Barthes³, como a pose – pois a pose de Herbert Viana significa que ele está cantando e não apenas “posando” – a utilização de objetos que pertencem ao campo semântico do qual o cantor tem grande conhecimento, tais como: guitarra, microfone, etc – que possuem um sentido e de certa forma descrevem o personagem principal representado na propaganda – e ainda a fotogenia – já que há uma luz branca no centro da tela, que funciona como uma espécie de holofote. A própria utilização das cores preto-e-branco, em boa parte do tempo do anúncio, também reflete a utilização desse processo, dando um “embelezamento” às imagens.

³ Os processos de conotação da imagem fotográfica são um dos temas mais discutidos por Barthes (BARTHES *apud* Lima, 2002: 330). De acordo com o pensador, existem seis processos capazes de conotar uma fotografia. A primeira delas é a trucagem, que consiste na manipulação de fotos originais criando uma montagem entre imagens com um significado que vai além da analogia que se quis criar. O segundo processo descrito pelo autor é a pose, caracterizado pela preparação do sujeito representado na foto para uma conotação que possa ser dada a seus gestos no momento em que tal foto foi criada. O terceiro processo é dado por meio dos objetos presentes na fotografia. “Objetos são indutores correntes de associações de idéias (biblioteca-intelectual), ou de uma maneira mais obscura, verdadeiros símbolos (...)” (*Idem, Ibidem*: 331). O processo de número quatro recebe o nome de fotogenia, caracterizado pelo “embelezamento” da imagem por meio de técnicas de iluminação ou impressão. Isso pode ser visto em todos os quadros das duas peças analisadas no próximo tópico. Existem ainda outros dois processos denominados estetismo – “quando a fotografia se faz pintura” (*Idem, Ibidem*: 332) – e sintaxe – quando várias fotografias se constituem em seqüência.

Os outros dois processos denominados estetismo e sintaxe não foram percebidos nas peças publicitárias em análise. No anúncio de Herbert Viana, que conta a história por meio de fotografias e manchetes, não há a intenção de retratar tais fotografias como pintura, e nem se faz a utilização de fotos seqüenciais. O que há são fotos de épocas distintas sendo exibidas em seqüência.

A partida de Herbert, representada na **figura 1**, traz fotos do início da carreira do cantor, no começo dos anos 80 – época em que ele tinha ideais a serem alcançados e o sonho de fazer sucesso com uma banda de *rock* –, como vocalista do grupo musical Paralamas do Sucesso. Há ainda o uso da imagem de um jornal com a manchete: “Herbert entre a vida e a morte”.

Assim é retratado no anúncio o início da vida de olimpiano de Herbert Viana. O líder da banda não sabia que um dia sua vida se assemelharia tanto com a vida do maior músico da mitologia grega: Orfeu, filho de um pai mortal com a padroeira da música, Calíope. Na infância, o talento para a área musical do herói mitológico se manifestou rapidamente quando Apolo lhe deu uma lira para que pudesse brincar. As músicas que saíam da lira do tocador eram capazes de acalmar a tudo e a todos e assim protegiam os fracos que as escutavam.

Orfeu tornou-se homem e casou-se com Eurídice. Logo após o casamento, aconteceu o inesperado: Eurídice passeava perto de um rio quando Aristeu – filho de Cirene e Apolo – tentou pegá-la a força. Para fugir do vilão, ela correu e, sem querer, pisou em uma víbora que a mordeu e a matou. Orfeu não aceitou a morte da amada, e partiu para tentar resgatá-la no Mundo Inferior – o mundo dos mortos.

Já a partida de Roberto Carlos Ramos para a sua jornada, teve início logo depois que ele foi colocado na FEBEM de Minas Gerais. Seus familiares acreditavam que a instituição era capaz de educar o menino de uma forma correta. Não foi isso que aconteceu. A FEBEM tornou-se famosa por seus maus tratos aos garotos de rua – mostrando que suas leis e seus valores eram

diferentes dos interesses de seus internos – e Roberto Carlos não aceitava essa condição.

A propaganda que conta a história dele (peça de nº 2), mostra o momento da partida do herói com imagens de um ator mirim negro representando-o na infância e dramatizando tudo que é dito no texto narrado pelo próprio Roberto Carlos. A partida é assim descrita (ver **figura 2**):

Eu era garoto de rua. Meu sonho sempre foi ter uma família. O primeiro dia das crianças, que tenho na memória, passei na FEBEM. Fugi de lá mais de cem vezes. Em cada fuga eu pensava comigo: não vou deixar eles me fazerem desistir! Um dia vou ter uma família.

É possível perceber, logo de início, que há um tom amarelado nas imagens e há uma espécie de penumbra que dá um ar sombrio ao que está sendo narrado. É a utilização da fotogenia de que fala Barthes, pois a peça parece ficar mais bonita com o recurso. Há ainda a utilização de dois artifícios já utilizados na peça de Herbert Viana: a utilização da câmera lenta e o uso das tarjas pretas, como se a peça fosse um filme cinematográfico e não publicitário. O enquadramento é feito como forma de destacar a emoção passada pelas feições do rosto do ator.

O chamado, de acordo com Campbell (1997), pode ser recusado, mas enquanto o herói não atender e aceitar a aventura para o qual foi convocado, sua vida tende direcionar-se a um precipício, passando antes por um emaranhado de problemas maiores que o primeiro. Seria um efeito dominó, em que um problema não resolvido desencadeia uma série de outros.

O guerreiro que inicialmente recusa o chamado não aceita a morte de seus interesses em prol de ideais maiores. Ele quer proteger o sistema de virtudes e objetivos que já tem, sem se preocupar com os que ainda terá de desenvolver se ceder à partida para aventura.

O herói que não recusa o chamado entra em contato com uma nova figura que o auxilia no início de sua saga. Ela tem consigo amuletos dotados de poderes sobrenaturais, capazes de protegê-lo durante toda a jornada. Geralmente essa figura é alguém mais velho, que

vem dar mais segurança ao herói, e possuidor de um poder orientador, benigno e protetor de uma força superior, ou até mesmo do destino.

A não recusa ao chamado fez com que Herbert tivesse o apoio de seus inúmeros fãs, que acreditavam em sua recuperação e desejavam que o líder da banda Paralamas do Sucesso voltasse aos palcos. Nessa hora, a fé foi o que protegeu o cantor em sua jornada e o apoio de parentes e familiares foi essencial (ver **figura 3**).

Roberto Carlos também em nenhum momento recusou o chamado, porém as 131 tentativas frustradas de fuga podem fazer parecer que ele não contou com nenhum auxílio sobrenatural que o protegesse ou auxiliasse em sua jornada. Todavia esse auxílio, de alguma forma, estava presente fazendo com que ele encontrasse na 132ª fuga a saída do mundo onde se encontrava. Ele não aceitava a condição de interno da FEBEM, responsável pela impossibilidade de realizar seu sonho: ter uma família.

Seguindo em frente, o aventureiro tem que ultrapassar um primeiro limiar para continuar a empreitada. Guardando esse limiar, encontra-se o defensor do portão – geralmente um ogro do mal – que tenta, a todo custo, impedir a passagem do guerreiro. Esse ogro bloqueia o caminho em todas direções: leste, oeste, norte, sul, acima e abaixo. “As forças que vigiam no limiar são perigosas e lidar com elas envolve riscos; e, no entanto, todos os que tenham competência e coragem verão o perigo desaparecer” (CAMPBELL, 1997: 85).

Quando o herói vence o guardião, entra em um plano desconhecido, onde nenhum outro ser humano conseguiu estar e voltar para contar sua vitória. O novo lugar é onde o aventureiro morre e renasce, é uma espécie de útero do mundo, o “ventre da baleia”. O guerreiro sempre passa por esse plano na sua jornada. É uma entrega à purificação. Ele se auto-aniquila para renascer puro e preparado para continuar sua saga.

O primeiro desafio que Herbert teve que enfrentar foi a morte. O cantor ficou em coma durante dias e parece ter ultrapassado o limiar que divide os dois

mundos e, assim como Orfeu, retornado. O líder da banda parece também ter vencido o guardião e entrou no Mundo Inferior tendo que morrer simbolicamente para renascer, assim como Orfeu.

O músico da mitologia também passou por uma série de obstáculos em busca da amada no Mundo Inferior, entre os quais o primeiro era atravessar o rio Estige – uma espécie de divisor de mundos, que dividia o mundo dos vivos e o mundo dos mortos. Na margem desse rio, o herói mítico começou a tocar sua lira e assim encantou Caronte – o barqueiro que cobrava para levar os mortais da vida para a morte. Orfeu venceu ainda o guardião do portão, Cérbero, que também ficou encantado com o som da lira do guerreiro. Os juízes dos mortos também o ouviram e interromperam seus trabalhos fazendo com que as almas condenadas tivessem um momento de alívio.

Roberto Carlos Ramos também venceu o primeiro limiar: os muros da FEBEM (ver **figura 4**) que o separavam do mundo que ele queria realmente habitar. “Eles” a quem Roberto Carlos se refere no seu texto, são os guardiões dos portões que separam os mundos, que impedem a jornada do herói. Desse modo, tendo sucesso na sua fuga, Roberto Carlos conseguiu enfim, morrer para uma vida cruel, e renascer em uma outra mais promissora. Dessa forma, começa a nova etapa da saga do herói: a iniciação.

A iniciação

A segunda etapa da saga do herói inicia-se com o caminho de provas no qual o guerreiro tem que enfrentar seus medos e os demônios que de alguma forma o impedem de seguir em frente. Essa é a hora em que ele contará com o apoio da força contida nos amuletos recebidos na primeira etapa de sua jornada, e talvez se dê conta que existe um poder benigno que o protegerá ao longo do caminho.

A segunda etapa da saga de Roberto Carlos Ramos é assim narrada na propaganda protagonizada por ele: “na última fuga conheci uma professora. Ela me adotou e me levou para morar com ela. Teve um dia em

que eu enchi a casa d'água. Em vez de me bater, ela me abraçou". As imagens continuam tendo uma luz amarelada e um escuro que sobressai em quase todas as cenas.

O que mais chama atenção na etapa de iniciação da saga desse "herói rebelde" é a vitória sobre os obstáculos que apareciam o impedindo de sair da FEBEM. O encontro com a deusa, de que fala Campbell (1995), e a possibilidade da existência de algo sobrenatural que o conduzia a esse encontro, também merecem destaque, já que as mais de 130 tentativas de fuga tinham sido frustradas e apenas na 132ª houve o encontro. Parece que o destino estava sincronizando os tempos de Roberto Carlos e de sua mãe adotiva para que se encontrassem no momento certo (ver **figura 5**).

O encontro com a deusa, representada pela figura da mulher, é responsável por ajudar ou destruir o herói, dependendo apenas da atitude que ele tiver com ela na situação do encontro. A deusa "é o modelo dos modelos de perfeição, a resposta a todos os desejos, de onde provém as bênçãos da busca terrena ou divina de todo herói. É a mãe, a irmã, a amante, a noiva" (CAMPBELL, 1997: 112).

Nas imagens da **figura 5**, percebe-se que a câmera se distancia um pouco do rosto do ator para dar destaque às ações que ele realiza. O encontro com a deusa é retratado com a imagem pouco nítida, embaçada, dando um ar poético ao encontro. Pode ser apenas uma coincidência, mas na história do herói mitológico, para que ele encontre a deusa é necessário que esteja preparado para vê-la. A distorção da imagem na peça nº 2 parece poupar a imagem diante de pessoas que não estão preparadas para vê-la.

A força desse encontro é tal na vida de Roberto Carlos (ver **figura 6**), que a muda. Ele passa a ser um rapaz responsável e por meio do amor de mãe que recebe passa a encarar a vida de outra forma, afinal "o encontro com a deusa (que está encarnada em toda mulher) é o teste final do talento de que o herói é dotado para obter a bênção do amor (caridade: *amor fati*), já que

é a própria vida, aproveitada como invólucro da eternidade" (CAMPBELL, 1997:119).

A mulher, em algumas histórias mitológicas, ainda pode assumir o papel de tentação, responsável pela queda do herói, a verdadeira serpente do paraíso. Para que o herói tenha sucesso na sua jornada, é necessário que saiba distingui-la entre a deusa e a serpente, e tomar cuidado com as duas. Cabe a ele saber tratar a deusa, e não cair em tentação com a segunda para não comprometer o resultado final da aventura.

A etapa da iniciação da saga de Herbert Viana é encenada na peça nº 1 por meio da exibição de fotos de fãs (ver **figura 7**) que o apoiavam, e ainda de manchetes de jornais com frases do tipo: "Herbert já respira melhor" e "Herbert deixa CTI e recebe visita".

Essa etapa é caracterizada pela transposição dos obstáculos no caminho do herói e nessa fase tanto Herbert quanto Orfeu conseguiram atingir esse objetivo: retornar à vida. No último quadro dessa seqüência termina a primeira estrofe da música "Tente Outra Vez"⁴ que diz:

Veja
 Não diga que a canção está perdida
 Tenha fé em Deus, tenha fé na vida
 Tente outra vez

A letra da música traz como o tema a persistência do herói para este ter sucesso em sua jornada. A vitória sobre os obstáculos é difícil, mas é preciso que ele acredite em uma força maior, acredite nos deuses e na vida. É necessário que o herói creia na possibilidade de atravessar o primeiro limiar e superar todas as outras travessias necessárias.

A vitória pode parecer perdida em alguns momentos da jornada, mas o que se perdeu foi apenas uma batalha, e é assim que se vive a vida e se consegue retornar vitorioso com o "elixir" da sabedoria, obtido com a

⁴ A composição de Raul Seixas, Paulo Coelho e Marcelo Motta não é cantada em sua totalidade. Apenas as estrofes 1 e 4 aparecem nas peças da campanha, mas as estrofes que são omitidas possuem o mesmo tema: a persistência.

“bênção última”, uma espécie de “substância sustentadora”, um “favor de deus” capaz de iluminá-lo de uma forma nunca vista. É quando o guerreiro convoca a maior divindade de que tem conhecimento, e se atendido, essa experiência pode transcender todas as experiências de formas (simbolismos e divindades), que sua mente tinha conhecimento. O “elixir” será usado para a renovação da comunidade, da nação ou do planeta.

Na seqüência anterior isso pode ser percebido analisando as manchetes que dão notícias a respeito da melhora da saúde do cantor. Primeiro ele respira melhor, depois já deixa a CTI. A utilização de fotos de pessoas que apóiam o cantor significa a força na fé, e o pensamento positivo para sua cura, o seu “elixir”.

A bênção última é conseguida tanto por Roberto Carlos quanto por Herbert Viana: o primeiro consegue se formar profissionalmente e constituir uma família, o segundo, assim como Orfeu, retorna à vida,

O herói mítico, ao chegar no local esperado no Mundo Inferior, encontrou-se com Hades, o grande deus do lugar, e com sua amada, Eurídice. Tocou sua lira, e o tão temido deus permitiu que Orfeu levasse a esposa de volta ao mundo dos vivos, mas com uma condição: ele não poderia olhar para trás para confirmar se ela o estaria acompanhando. O músico concordou, e resolveu partir para a etapa do retorno.

O retorno

Conseguida a “bênção última”, o herói tem que enfrentar o caminho de volta para fornecê-la a seu povo e dividir com ele a vitória alcançada. Porém, muitos deles desistem ou tentam desistir da volta, por cansaço ou por não conseguirem renunciar ao estágio divino que alcançaram na etapa anterior. Todavia, sua volta é necessária, pois alguns trazem os símbolos da sabedoria, mas não acreditam na capacidade de fazer com que esses símbolos sejam conhecidos por todos.

Quando o herói consegue buscar o que procurava no mundo diferente do seu, o retorno ao mundo anterior é apoiado pelo seu protetor sobrenatural. Mas,

quando o retorno é antecipado e os deuses não concordam com tal atitude ou o herói rouba o “elixir” de quem o detinha, a volta do guerreiro se torna uma perseguição, que acabará com o sucesso do retorno ou com o fracasso temporário da aventura.

O retorno de Herbert Viana (ver **figura 8**) à vida que ele levava anteriormente é mostrado pela peça nº 1 com a exibição de manchetes do tipo: “Líder dos Paralamas do Sucesso já está em casa”, “Herbert Viana quer voltar a fazer shows, mesmo em cadeira de rodas”.

É interessante observar que as imagens exibidas ainda estão em preto e branco. Até então, não se tem a certeza de que o músico conseguirá retornar com sucesso de sua jornada. É quando se inicia a outra estrofe da música presente na propaganda.

Queira
E basta ser sincero e desejar profundo
Você será capaz de sacudir o mundo
Tente outra vez

Essa estrofe mostra como a força de vontade e a sede de conhecimento são as forças que existem para o herói seguir em frente, e para que em nenhum momento o guerreiro chegue a desistir. O aventureiro deve pensar em quem o está esperando no retorno, para quando conseguir a “bênção final”, “sacudir o mundo”.

Essa é bem a idéia da peça nº 1. Quando o cantor retorna para cumprir o seu papel, as imagens aparecem coloridas, simbolizando o início de uma nova vida e isso fica claro na manchete do jornal que dá a boa notícia: “de volta ao milagre da vida” (ver **figura 9**). O cantor conseguiu o que mais almejava, voltar aos palcos.

Herbert passou por uma situação difícil e pela experiência de ficar entre a vida e a morte. Orfeu também ficou entre os dois mundos, mas por decisão própria de resgatar Eurídice. O herói mitológico concordou com o que Hades havia proposto: não olhar para trás para confirmar se sua amada o acompanhava, porém no decorrer da jornada de volta, as imagens de sua bela vinham à mente, e numa atitude impensada, olhou para ela. Eurídice se foi e Orfeu não teve outra chance de levá-

la de volta ao mundo dos vivos. Entretanto ele retornou à vida.

Campbell (1997: 205) afirma que nesses casos sempre existe a possibilidade de o amante retornar com sua amada perdida do terrível limiar, apesar do fracasso registrado. É sempre alguma pequena falha, algum sintoma, leve, mas crítico, da fragilidade humana, a causa da impossibilidade de um relacionamento franco entre os dois mundos; dessa maneira, quase somos tentados a acreditar que, se o pequeno acidente perturbador pudesse ter sido evitado tudo correria bem.

Roberto Carlos Ramos conseguiu retornar de forma nobre ao mundo que conhecia. Ele não retornou à sua vida nas ruas, mas encontrou com ela de modo diferente. O texto da peça nº 2, narrada por ele, termina assim: “Bom, eu cresci, me formei em pedagogia e hoje estou aqui, para apresentar pra vocês a minha família”. Nesse momento, aparecem imagens do herói e de seus filhos adotados, e um narrador fala: “Roberto adotou treze crianças de rua e hoje é considerado um dos maiores especialistas em literatura infantil do país” (ver **figura 10**).

Os quadros dessa seqüência tornam-se finalmente claros, mas a luz amarelada persiste. As câmeras de filmagem parecem se distanciar de Roberto Carlos mostrando o mundo que o cerca na atualidade, apresentando, inclusive, seus filhos. A utilização da fonte que escreve “Eu sou brasileiro e não desisto nunca” é utilizada como forma de representar a fala do brasileiro, tanto no caso da peça nº 1, como na peça nº 2.

O especialista encontrou-se com o mundo anterior, onde tinha vivido, por meio de seus filhos. O fato de adotar treze crianças possibilitou esse encontro e o retorno da jornada era necessário para que ensinasse a essas e outras crianças, como pedagogo, o que aprendeu no novo mundo que encontrou pela frente.

Quando o herói não consegue retornar por suas forças, há uma força externa que o ajuda no retorno. O mundo necessita de seus ensinamentos e de alguma forma o resgata. Herbert Viana teve forças para voltar e ainda contou com a força de seus fãs para retornar aos palcos e mostrar uma lição de vida, que é de lutar contra morte e nascer para uma nova vida.

O herói tem de penetrar outra vez, trazendo a bênção obtida, na atmosfera há muito esquecida, na qual os homens, que não passam de frações, imaginam ser completos. Ele tem de enfrentar a sociedade com seu elixir, que ameaça o ego e redime a vida, e receber o choque do retorno, que vai de queixas razoáveis e duros ressentimentos a atitudes de pessoas boas que dificilmente o compreendem (CAMPBELL, 1997: 213).

Roberto Carlos em seu retorno teve que enfrentar a sociedade e se mostrar capaz de educar treze crianças de rua, capacidade que realmente apenas um herói teria. Ele recebeu muitas críticas a respeito dessa atitude, mas nem por isso deixou de levar o seu sonho a diante.

A passagem pelo limiar do retorno é dolorosa. Deparar-se com a vida, conhecendo-a mais que antes da partida, faz o herói entrar em choque e se perguntar qual a razão de voltar a um mundo repleto de pessoas com as almas vazias, tristes e, muitas vezes, más? Por que passar o ensinamento a quem parece não querer aprender? É nesse ponto que entra uma atitude essencial do herói: fazer com que seja compreendido. Ele precisa desenvolver uma linguagem para que “os vazios e tristes” entendam a mensagem e deixem de ser assim. O verdadeiro herói deve vencer esse desafio (ver **figura 11**).

Herbert e Roberto Carlos fizeram-se entender e a campanha publicitária “o melhor do Brasil é o brasileiro” os ajudou nessa comunicação. Ela foi o que faltava para mostrar à sociedade o valor de seus heróis e quantos ensinamentos eles podem trazer. As peças publicitárias ajudaram a “traduzir, na leve linguagem do mundo, os pronunciamentos das trevas, que desafiam a fala” (CAMPBELL, 1997: 215) e auxiliaram também na tentativa da união dos dois mundos freqüentados pelos heróis: o ensinamento conseguido no mundo diferente do atual, e a aplicação desse ensinamento no mundo que necessita de tal aprendizado.

Considerações Finais

As narrativas míticas – fontes de conhecimento dos povos das sociedades arcaicas – deram espaço para o aparecimento de uma das figuras

mais belas de todas as épocas. Uma figura presa no tempo e ao mesmo tempo presente na atualidade. Uma figura nobre por suas ações, mas às vezes imperfeita em sentimentos. Uma figura que pode estar disposta a salvar o mundo, ou simplesmente ser obrigada a isso. A quem se pode dizer “obrigado” e ouvir como resposta: “faria tudo outra vez”.

Essa figura pode ser um pai que apóia o filho para ir morar longe de casa. Uma mãe brasileira que dá um filho para outra criar por acreditar que ele merece uma vida melhor que a vida miserável que ela pode dar a ele. Pode ainda ser um professor que ensina o que sabe a um aluno e que por ele é ensinado. Pode ser um poeta que em uma poesia expressa todo o seu amor por sua amada.

A figura é discutida, apropriada pela história, resgatada pelo nacionalismo, morta por vilões, mas não é esquecida pela nação. Figura revisitada nos tempos em que a identidade nacional está abalada. Personagem mítica, arquetípica: o herói.

Observamos nesse estudo que o brasileiro é um herói híbrido: meio Policarpo Quaresma, meio Macunaíma – o herói sem nenhum caráter. Esse último,

parente próximo do malandro possuidor do tão falado “jeitinho”, e que adora perguntar: “você sabe com quem está falando?”. Brasileiro, o apaixonado pelo futebol e pelo carnaval, que abomina a fome e a miséria, a vontade de ter e não poder. Sonhador, idealizador de um futuro no qual poderá ser como os brasileiros retratados nas peças publicitárias e ter o orgulho de pertencer a essa pátria.

Enquanto a grande auto-estima não vem, resta apenas a esse brasileiro acreditar que o tiro culpado da morte de seu tio na esquina, o café da manhã que faltou no dia de hoje, e outras crueldades da vida, são provações normais que todas as pessoas passam. O melhor está no fim, quando ele aceita todas essas condições e ganha o título de herói. Mas será que todo brasileiro está disposto a ser herói? Os que se identificam mais com Policarpo Quaresma, talvez aceitem a proposta. Mas os que se vêem na pele de Macunaíma, espertos por natureza, respondem com o dito popular: “antes um covarde vivo que um herói morto”.

FIGURAS

Figura 1 - Seqüência que representa a partida de Herbert Viana para sua jornada como herói.



Figura 2 - Seqüência que representa a saída de Roberto Carlos Ramos para sua saga como herói.

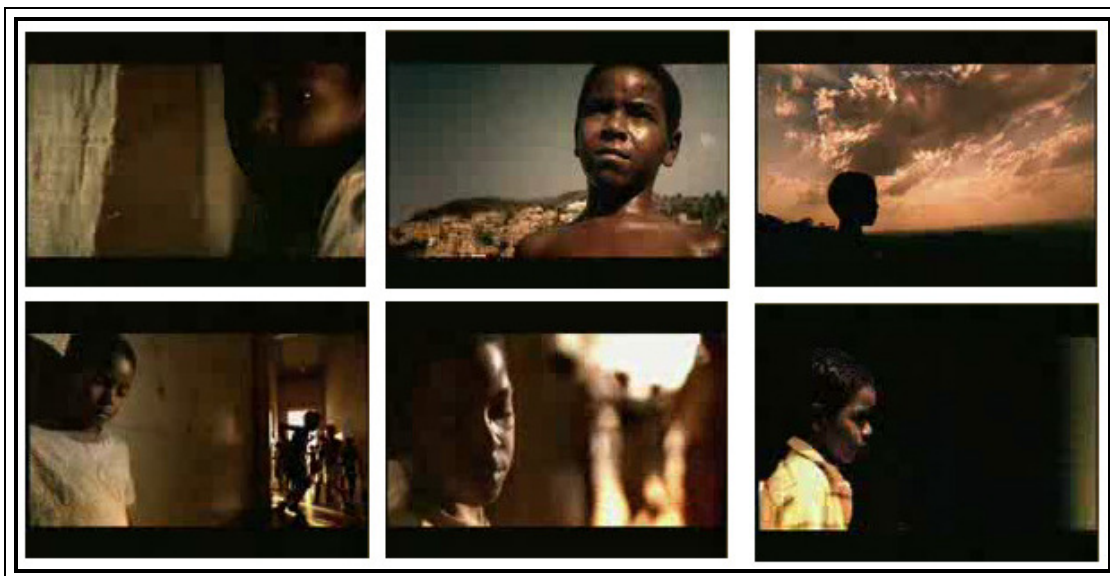


Figura 3 - Quadro que representa o apoio dado a Herbert Viana por parte de seus fãs.



Figura 4 - Seqüência que retrata a tentativa de Roberto Carlos Ramos de vencer "o guardião do portão". No último quadro ele é impedido por um segurança da FEBEM de seguir em frente na sua aventura.

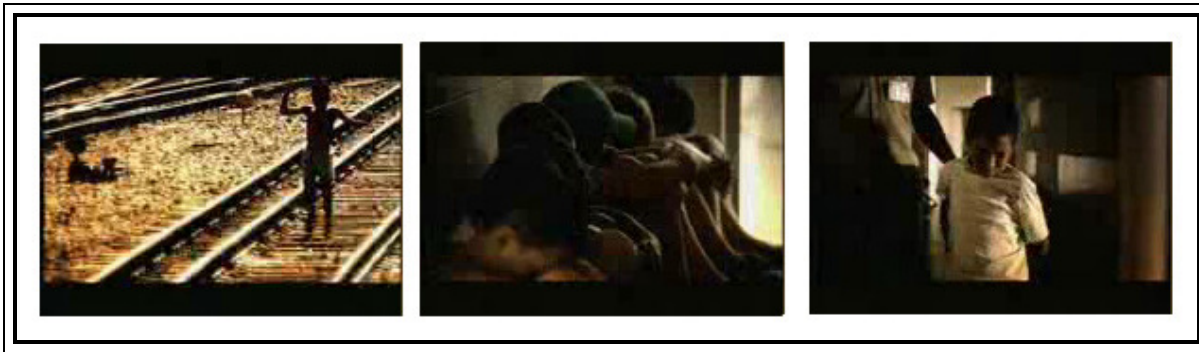


Figura 5 - Seqüência que mostra a fuga de Roberto Carlos para o encontro com a Deusa.

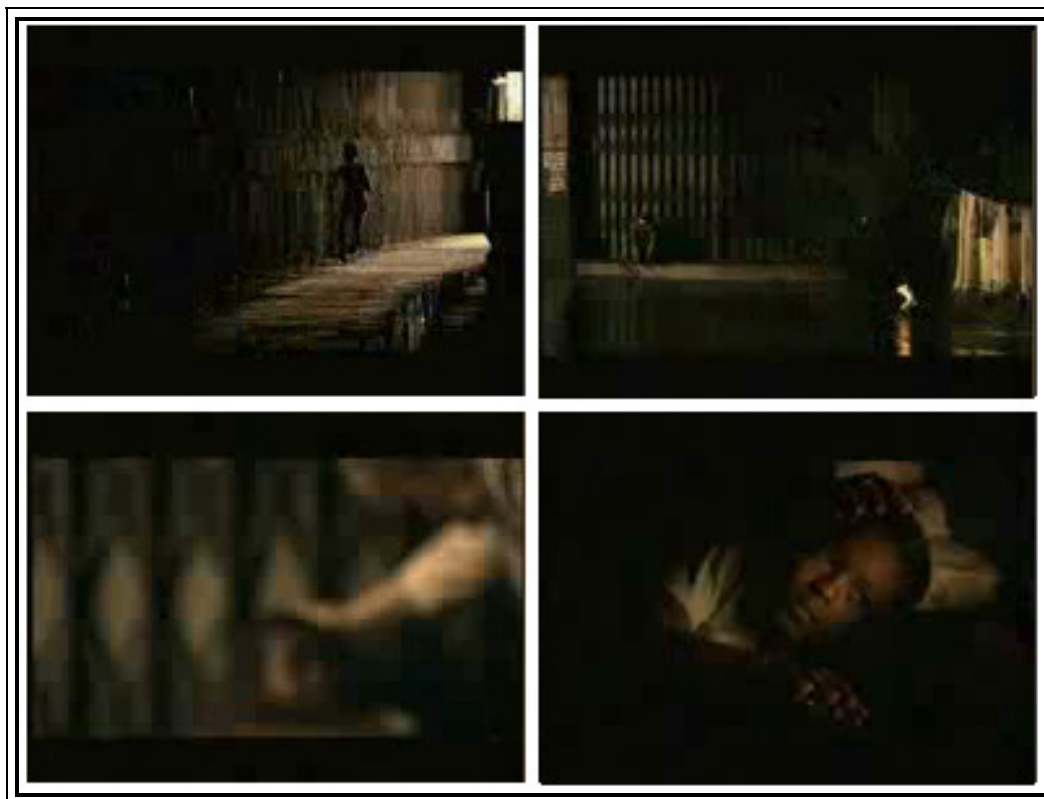


Figura 6 - Seqüência que retrata a comprovação de Roberto Carlos a respeito de sua mãe adotiva como Deusa.



Figura 7 - Seqüência que representa a fase da iniciação da jornada de Herbert Viana.



Figura 8 – Manchetes que anunciam o possível retorno de Herbert Viana aos palcos.



Figura 9 - Seqüência final da peça publicitária protagonizada por Herbert Viana. O retorno. O cantor "capaz de sacudir o mundo".



Figura 10 - O retorno de Roberto Carlos.

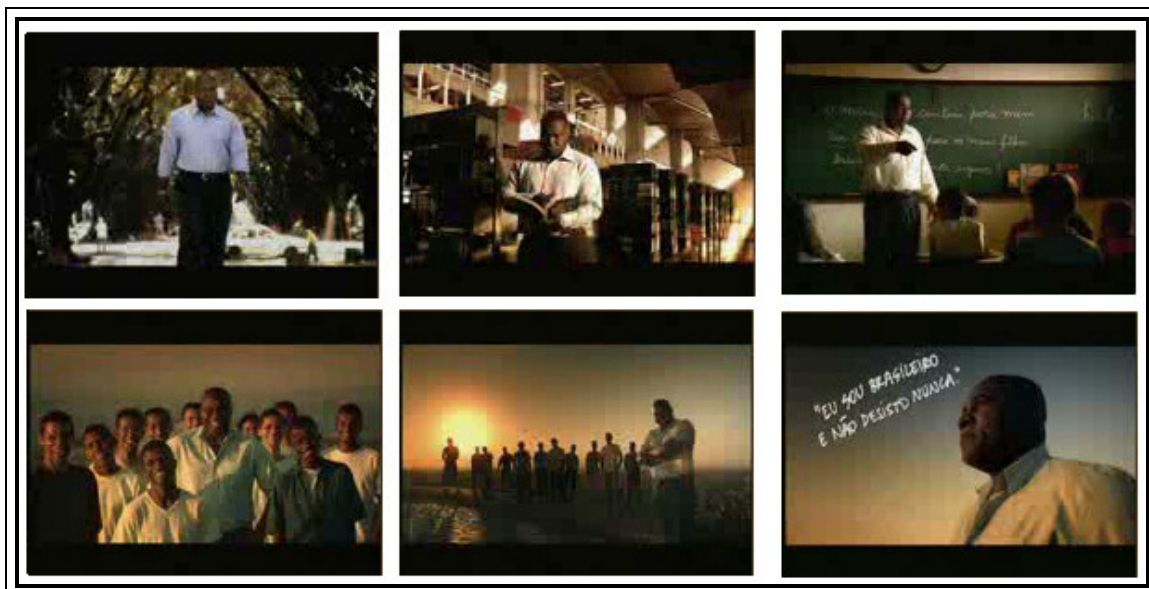


Figura 11 - Quadro que finaliza as peças de Herbert Viana e de Roberto Carlos.



Referências

- ANDRADE, Mário de. **Macunaíma** – o herói sem nenhum caráter. 7ª ed. São Paulo: Martins, 1972.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. **O melhor do Brasil é o brasileiro**. São Paulo. Disponível em <www.aba.com.br/noticias.aspx?idNoticia=142>. Acesso em: 31 jan, 2005.
- BARRETO, Afonso Henriques de Lima. **O triste fim de Policarpo Quaresma**. 17ª ed. São Paulo: Ática, 1997.
- BARTHES, Roland. **A mensagem fotográfica em Teoria da cultura de massa**. Organizado por Luis Costa Lima. 6ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 13ª ed. São Paulo: Cultrix, 2003.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. 13ª ed. São Paulo: Palas Athena, 1995.
- FEIJÓ, Martin Cezar. **O que é herói**. São Paulo: Brasiliense, 1984.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX** – Volume 1: neurose. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- SALGADO, Plínio. **Manifesto de outubro**. São Paulo, 1932.
- TARKOVSKI, Andrei. **Esculpir o tempo**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.