

A “JORNADA DO HERÓI” NO FILME PUBLICITÁRIO: *L’ODYSSÉE DE CARTIER*

Rafaeli Francini Lunkes (UNICENTRO; rafaelilunkes@yahoo.com.br)

RESUMO:

Em 2012 a marca francesa, *Cartier*, completou 165 anos. O filme publicitário *L’Odyssee de Cartier* foi produzido para comemorar essa data. No filme, constatamos a história da marca contada por meio do símbolo da companhia – a pantera – efetuando uma viagem por diversos lugares do mundo, passando pelos locais que fazem a história da empresa: São Petersburgo, China, Índia e Paris. O objetivo desse trabalho é analisar a estrutura mítica utilizada no processo de criação do filme publicitário da *Cartier*, baseada no mito do herói, o monomito ou "Jornada do Herói". É um conceito de jornada existente nos mitos. De acordo com [Campbell](#)(2007), essa jornada é dividida em três seções: Partida (Separação), com o herói pretendendo à sua jornada; a Iniciação comportando as aventuras do herói ao longo de sua história e Retorno é o momento em que o herói volta pra casa com o conhecimento e os poderes que adquiriu ao longo da jornada. O discurso publicitário se apropria desta estrutura mítica "Jornada do Herói", demarcando caminhos pelo qual as imagens e música devem seguir, usando o modelo como fio condutor.

Palavras-chave: Filme Publicitário; *L’Odyssee de Cartier*; Mito; Jornada do Herói.