

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO

RUDI ALEXANDRE SOLON

**CONFLUÊNCIAS DA ARTE MÁGICA E PUBLICIDADE:
UMA ANÁLISE HISTÓRICA E PRÁTICA**

SÃO PAULO
2019

RUDI ALEXANDRE SOLON

**CONFLUÊNCIAS DA ARTE MÁGICA E PUBLICIDADE:
UMA ANÁLISE HISTÓRICA E PRÁTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Bairon

SÃO PAULO
2019

RUDI ALEXANDRE SOLON

**CONFLUÊNCIAS DA ARTE MÁGICA E PUBLICIDADE:
UMA ANÁLISE HISTÓRICA E PRÁTICA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social da Escola de
Comunicações e Artes da Universidade
de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Bairon

Prof. Dr. Marcelo Carnevale

Profa. Dra. Maria Angélica Souza Ribeiro

_____/_____/_____

Escola de Comunicações e Artes
São Paulo - SP

AGRADECIMENTOS

Completar um ciclo é sempre um desafio. Assim como na mágica, não é apenas o final que importa, a beleza está também no processo. É lá que o segredo acontece.

Agradeço à minha mãe Ana-Marta por ser a minha fonte de energia e inspiração ao longo da graduação. Ao meu pai Ari por sempre estar disposto a adentrar nas nuances mais filosóficas da Universidade de São Paulo, e ser eventual companhia em cafés da manhã no campus. Meu irmão Walter, que mesmo à distância, sempre esteve presente, nutrindo minhas discussões acerca da comunicação.

Ao meu querido amigo Celio Amino, que colaborou com uma entrevista, e é, foi e será o maior mentor que eu poderia ter no mundo da mágica corporativa.

Aos meus amigos que sempre encorajaram e foram público para as minhas experiências na mágica e nas artes performáticas.

Na Escola de Comunicações e Artes da USP pude entrar em contato com professores e funcionários inspiradores. Em meio ao caos da universidade, estes seres se desdobram para manter a qualidade do ensino de comunicações no Brasil. Sou eternamente grato pelos ensinamentos dentro e fora da sala de aula.

RESUMO

A presente pesquisa procurou identificar encontros entre a arte mágica e a comunicação publicitária. A partir de uma análise histórica e linguística, procuramos entender os possíveis pontos de entrelaçamento das técnicas persuasivas da mágica e publicidade. Em uma análise fenomenológica, aborda-se de forma comparativa a elementos semióticos de ambas atividades, e utilizamo-os para uma compreensão prática do uso de conceitos da publicidade em efeitos mágicos.

Palavras Chave: Mágica, Ilusionismo, Persuasão, Publicidade

ABSTRACT

This research sought to identify the relation between the magical art and advertising communication. Starting with a historical and linguistic analysis, we seek to understand the intersection between the persuasive techniques of magic and advertising. In a phenomenological analysis, we compared the semiotic elements of both activities, and we use them to comprehend a practical usage of advertising concepts in magic tricks.

Keywords: Magic, Ilusionism, Persuasion, Advertising

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	4
ABSTRACT	4
SUMÁRIO	5
INTRODUÇÃO	6
CAPÍTULO I - O INÍCIO DA HISTÓRIA	9
CAPÍTULO II - A RENASCENÇA	12
CAPÍTULO III - A MÁGICA DO SÉCULO XX	16
CAPÍTULO IV - MÁGICA E STORYTELLING	21
CAPÍTULO V - PERSUASÃO NA MÁGICA E PUBLICIDADE	24
CAPÍTULO VI - MÁGICA E PUBLICIDADE: A INTERSECÇÃO	30
CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
REFERÊNCIAS	34
ANEXO 1 - Entrevista com o mágico Celio Amino	38

INTRODUÇÃO

Uma mulher entra no palco, após passos de dança, tem seu corpo empalado pelo condutor do espetáculo, ela sobrevive. Em um vídeo postado na internet um jovem transforma a foto de uma borboleta em uma borboleta real. A arte mágica é a chave para compreender ambas as situações. Os efeitos, conduzidos por mágicos, ilusionistas e prestidigitadores, têm como objetivo a produção de momentos impossíveis. Assim, o objetivo maior do artista performático é a promoção de entretenimento por meio desses atos. O mágico busca compreender o que seria a impossibilidade para seu público e a partir disso pode construir uma narrativa. Ou seja, a mágica pode ser percebida de diferentes formas nas mais diversas culturas. Para Harada (2011), "a mágica faz uso da concepção de causa e efeito inata e corrente do ser humano comum, constituída a partir das experiências de vida, dos hábitos de percepção, pensamento e linguagem."

A mágica como atividade de entretenimento não é nova, porém, ao longo de sua existência foi confundida com magias sobrenaturais. O Historiador Henri Ridgley Evans (1906) propõe na obra *The Old and The New Magic* uma dicotomia entre *antiga mágica*, ligada ao ocultismo, e uma *nova mágica*, com o objetivo de divertir e instruir. Tal distinção faz-se essencial uma vez que o mistério e os efeitos sobrenaturais propostos pela mágica podem ser utilizados por golpistas ou falsários a fim de exercer poder sobre um grupo. Ancorando-se na relação de causa e efeito, esta distinção será necessária para entender o foco deste trabalho. Não estudaremos os rituais ligados à *old magic*, como danças da chuva e o uso de poções mágicas para reviver seres vivos. Contudo, há momentos que a *new magic* se aproxima destes rituais e estes farão parte de nossa análise.

Não se pode ignorar a atuação histórica de ilusionistas desmascarando médiuns falsários que utilizavam truques para autopromoção e ludibriar seu público, declarando serem efeitos paranormais. O trabalho do artista mágico é fazer com que seu público aproveite o impossível pelo simples fato de ser impossível, e não porque o público acredita que seja real.

A mágica é uma linguagem de caráter universal, a partir de experiências de cada cultura. Para fins metodológicos, utilizaremos a conceituação de Charles

Reynolds (2003) *“Magic is the theatrical art of creating the illusion of impossibility in an entertaining way.”* Uma vez que é definida como arte teatral, apesar de ter uma poética própria, a mágica segue alguns princípios do teatro como a contação de histórias, uso de estrutura em atos e o foco em entretenimento. O grande diferencial da mágica está em seu poder de potencializar as emoções por ser uma arte que cria ilusões do impossível.

As criações do ilusionismo são limitadas apenas pela criatividade de seu idealizador. O ilusionista deve buscar técnica para a construção performática do irreal. Assim ele é capaz de gerar entretenimento, construção de um mundo memorável, demonstração de habilidades especiais, e claro, a ilusão do impossível. A versatilidade dessa expressão artística fez com que sua história fosse utilizada para diversos fins. A mágica é uma arte fluida. Podemos encontrar registros da mágica como ferramenta de vendas, promovendo elixires milagrosos. Como uma arte teatral, apresentada nas mais bem conceituadas casas de espetáculos do mundo, ou até mesmo no alicerce de outra arte performática que é o cinema.

Neste trabalho pretende-se compreender as aproximações possíveis entre mágica e publicidade e os elementos que tornam a mágica, subjetivamente, uma expressão de linguagem. Seu objetivo é, então, compreendendo a mágica como expressão artística, e, especificamente, como forma de linguagem ubíqua e efetual, de modo a estar sempre em diálogo questionador com outras expressões artísticas e culturais nas suas lógicas cotidianas, explorar os entrelaçamentos possíveis entre mágica e publicidade. Especialmente na medida em que a publicidade trabalha com discurso persuasivo e informativo com objetivo de geração de desejo de compra. O discurso publicitário está sempre buscando os melhores caminhos e meios para conquistar a atenção de seu público (BARBOSA, 1995). Com o advento das tecnologias da informação e comunicação massificadas as oportunidades de mídia se expandem e concomitantemente cresce a necessidade de criar mensagens interessantes.

Neste contexto reforça-se a importância de contar histórias, construir contextos imersivos e utilizar recursos de entretenimento que geram emoções e conexões.

A confluência da magia e publicidade está ligada historicamente. A magia como elemento persuasivo é encontrada em registros históricos do Egito antigo, atuação de caixeiros viajantes do século XVII e XVIII, e até mesmo em discursos publicitários contemporâneos.

Começaremos por uma análise histórica do desenvolvimento da magia ao longo de sua história e suas intersecções discursivas com outros elementos do discurso publicitário.

Em um segundo momento analisaremos os aspectos que tornam a arte mágica uma linguagem. A partir dos códigos e artifícios utilizados por ilusionistas, como manipulação da memória, timing e *misdirection*, busca-se compreender teoricamente se os seus usos podem ampliar a qualidade persuasiva de uma peça publicitária intensificando o interesse e retenção de marca ou produto.

Em um terceiro momento objetiva-se analisar um exemplo concreto da construção de um espetáculo mágico que utilize em sua concepção a convergência de linguagem mágica e publicitária, testando assim as hipóteses elaboradas a partir da leitura cruzada do tratamento semiótico da magia e da publicidade no segundo momento desse trabalho, de um lado, e seu entrelaçamento histórico, abordado através de revisão bibliográfica, no primeiro capítulo.

CAPÍTULO I - O INÍCIO DA HISTÓRIA

O alicerce histórico da magia, da publicidade e da intersecção dessas formas de expressão não é claro. A partir do século XIX, com a magia ganhando espaço formal em teatros e a publicidade imersa no contexto da Revolução Industrial, a linha do tempo é mais palpável. Para fins metodológicos, inspirados em Lamont e Steinmeyer, (2018) faremos aquilo que o público de um show de magia faz: focaremos naquilo que parece importante no contexto e ignoraremos o resto da cena. Revisando a literatura historiográfica, não buscaremos, contudo, estabelecer o consenso historiográfico a respeito das possíveis intersecções entre magia e publicidade, mas sim, efetuando um recorte epistemológico, através da esquematização proposta por Peter Slojerdijk, a elucidação da similitude linguístico-estrutural-efeitua entre as duas práticas ou formas, em um trabalho preliminar àquele a ser desenvolvido nos capítulos seguintes.

Afinal, a expressão estética das formas de linguagem estudadas é manifestada em múltiplos formatos e de forma heterárquica. Assim, propõe-se a utilização do modelo utilizado pelo filósofo alemão Peter Sloterdijk na sua obra triológica *Esferas* (Apud. BAIRON, 2010) para a formalização de uma historicidade que possa contemplar a história da magia e da publicidade enquanto formas de expressão. O modelo é essencial para compreender uma expressão artística que vale-se do impossível, algo que não foi expresso logicamente, e atua de forma dialógica para com o espectador da magia.

No âmbito da magia, há extensa discussão entre historiadores sobre qual seria o primeiro efeito de ilusionismo. O misticismo, ocultismo e religião também trazem registros que não possibilitam uma visão clara e uníssona sobre o surgimento do ilusionismo como expressão artística.

A publicidade, por sua vez, encontra o mesmo desafio. O termo publicidade tem sua origem do termo latino *publicus*, que para Barbosa (1995, p.32), "vai conotar a transferência de uma comunicação ao público; denota a qualidade do que se tornou público". Para o autor, a especificidade da publicidade está no seu caráter intencionalmente persuasivo. Encarando a publicidade por sua etimologia, encontra-se um desafio de delinear a primeira expressão de caráter persuasivo.

Pesquisadores como Sidney Clarke (1920) definem como o mais antigo registro de magia os efeitos estão descritos no Papiro de Westcar, datado de 1650 A.E.C. A registro relata a história de Djedi, contemporâneo ao Faraó Quéops, que descreve-se no documento histórico como uma pessoa capaz de realizar efeitos como recolocar a cabeça de um animal decepado. Djedi, além de realizar shows para o Faraó atraiu seu interesse ao demonstrar conhecimento acerca do número de câmaras secretas do templo de Thot. Esse fato garantiu ao ilusionista residência na casa do príncipe Hordjedef.

No entanto, não há um consenso entre historiadores e egiptólogos quanto a realidade dos feitos de Djedi, ou mesmo se a história seria real. Para Lamont e Steinmeyer (2018), a "fábula romântica" de Djedi expressa-se como um mito fundador da história da magia. A figura deste mago é descrita de forma mítica, sendo "um homem de 110 anos de idade e capaz de comer quinhentos pães, metade de um boi e cem garrafas de cerveja. (Lamont & Steinmeyer, 2018)

Uma outra versão da origem da magia foi descrita por Thomas Frost em *The Lives of the Conjurers* (1876), sem nunca ter tido contato com o conteúdo do papiro de Westcar. Ele traz um relato conhecido, com feitos similares aos de Djedi, que foi registrado no Antigo Testamento. No livro de Exodus é possível encontrar a passagem na qual Moisés e seu irmão Aarão transformam um cajado em cobra.

Tendo Moisés e Aarão chegado à presença do faraó, fizeram o que o Senhor tinha ordenado. Aarão jogou sua vara diante do rei e de sua gente, e ela se tornou uma serpente. Mas o faraó, mandando vir os sábios, os encantadores e os mágicos, estes fizeram o mesmo com os seus encantamentos: jogaram cada um suas varas, que se transformaram em serpentes. Mas a vara de Aarão engoliu as deles. (Êxodo 7:10-12)

No caso relatado no Antigo Testamento, o cerne para a presente análise não consiste na discussão dos poderes divinos, expressos no milagre, mas sim, em se aprofundar no fato dos "encantadores, sábios e mágicos" também possuírem a habilidade de reproduzir o feito. No decorrer da história da magia pode-se encontrar esta recorrente dialética da magia religiosa e da magia como ferramenta de simulação do impossível. Diversos teóricos da magia já avançaram discussões

acerca de como o efeito da cobra poderia ter sido realizado, concordando, contudo, que a habilidade de sua realização não estava a disposição de todos. Assim, existiam ilusionistas por serem detentores do segredo para realização do truque.

Seguindo a teoria de Sloterdijk (Apud. BAIRON 2010), encontramos neste momento a fase da bolha. Este momento é o surgimento da mágica, onde encontramos os valores mais básicos da convivência, a relação do ser-juntos. A presença do outro indivíduo é primordial para a presença da mágica, pois o encanto só acontece na relação entre um detentor do segredo e seu público. A técnica do mágico é o que esboça esta primeira relação individual.

A publicidade, assim como a mágica, também se vê atravessada por divergências historiográficas quanto a sua história fundamental. Um de seus documentos históricos mais antigos está no Museu Britânico, um papiro de mais de 3.000 anos onde um egípcio busca um escravo fugitivo (BREWSTER e PALMER, 2001). No entanto, não está claro o valor persuasivo, explicitado por Barbosa (1995), como essencial para a comunicação publicitária. A dificuldade de encontrar muitos registros históricos dessa primeira fase se dá pois, neste momento, a publicidade está ancorada na oralidade. A figura de arautos e oradores em praças romanas e gregas também estavam atreladas a divulgação comercial ou de ideias, por exemplo. (BOONE e KURTZ Apud. SANTOS, 2005).

Os avanços na comunicação publicitária são vistos apenas na renascença e com a invenção da imprensa de tipos móveis por Gutenberg por volta de 1450. Assim, as ideias passaram a deixar de pertencer apenas a uma bolha e passam a ganhar novos caminhos comunicativos. Neste mesmo período, encontramos importantes mudanças também no mundo da mágica.

CAPÍTULO II - A RENASCENÇA

A idade média marcou a história da magia com perseguições devido a uma associação equivocada de magia com bruxaria, um conflito de compreensão da *old magic* e *new magic*. O livro *The Discovery of Witchcraft* (1584), de Reginald Scot é um marco do período. O cético autor afirma que bruxas não possuem poderes mágicos, mas que se utilizam de truques para fazer normal parecer supernatural. Este é o primeiro registro formal de atividades mágicas com o objetivo de entretenimento. Previamente era possível encontrar registros de mágicos performando para reis e rainhas, porém sempre feitos por observadores externos. (HARADA, 2012)

É no renascimento que a magia começa a ganhar as ruas como entretenimento. Como afirma Lamont & Steinmeyer (2018, tradução nossa), "a história da magia e a história de pessoas de origens humildes que viajavam o mundo, faziam e perdiam fortunas, enganavam reis e rainhas. E, para sobreviver, escondiam segredos. Ainda, revelavam alguns e roubavam outros."

¹ Estas pessoas eram apadrinhadas por famílias nobres e reais, e viajavam pela Europa participando de festivais e realizando ações de entretenimento.

É importante notar que enquanto algumas pessoas se especializaram na magia, outros usavam seus efeitos como ferramenta publicitária.

São os *montimbancos*, *tragetours* e *escamoteurs*, para citar alguns dos epítetos utilizados na época. Os truques de prestidigitação - principalmente os copos e bolas - serviam de chamariz, para as outras práticas garantindo a sobrevivência destas pessoas. Suas outras atividades incluíam o comércio, a manutenção de objetos, a venda de tônicos, elixires, pós dentais, pomadas para cabelos, chegando a oferecer serviços como o de arrancar dentes. As mágicas eram um modo de chamar a atenção para possíveis clientes [...] (HARADA, 2011. p. 38)

A magia ganha neste momento uma importante função na promoção de vendas. Os efeitos passam a ser utilizados para gerar interesse do público e atraí-los

¹ "The real story of magic is a story of people from humble roots who traveled in the world, made and lost fortunes, and deceived kings and queens. In order to survive, they concealed many secrets; yet they revealed some, and they stole others."

para uma situação de compra. No eixo teatral, efeitos mágicos começaram a ganhar espaço em performances de teatro com o objetivo de tornar as interações mais reais. Um exemplo é o uso de facas especiais e de projeções e fantasmagorias para atrair o público que admirava as ilusões. Wright (Apud. LAMONT & STEINMEYER, 2018) afirma que algumas vezes estes efeitos eram desnecessários para o enredo, porém, eram utilizados por atraírem o público, ávido por conhecer as novas tecnologias.

Neste movimento, muitos cientistas aproximavam-se da mágica, trazendo o seu conhecimento não divulgado de avanços científicos para promover entretenimento. Os autômatos, por exemplo, eram mecanismos que utilizavam princípios de mecânica, pneumática e hidráulica para movimentar objetos, expelir água e realizar feitos que pareciam impossíveis. É nesse contexto que surge, em um salto histórico-temporal, uma das figuras mais importantes para a nossa análise, o francês Jean Eugene Robert Houdin, reconhecido por historiadores como o pai da mágica moderna. (CHRISTOPHER, 1996)

Nascido em Blois, em 1805, Robert-Houdin era filho de um relojoeiro e logo após graduar-se na escola, juntou-se ao ofício familiar. Por um erro de um vendedor de livros, acabou comprando uma enciclopédia que apresentava truques e jogos manuais. Segundo Christopher (1996), o aspirante a ilusionista mudou-se para Paris após casar-se com a filha de um relojoeiro parisiense. Na capital, expandiu seu contato visitando lojas de mágica e assistindo performances de diferentes artistas em teatros (Comte, Bosco, Philippe).

Em 1845, Robert-Houdin estréia *Soirées Fantastiques*, uma apresentação que diferia de todos os seus contemporâneos. Prezando pela beleza estética em cena, removeu objetos desnecessários do palco e conduzia pequenos atos com elegância.

Depurou o uso dos estranhos instrumentos e aparatos de seus contemporâneos, cujas funções eram impossíveis de se determinar. Retirou os panos que cobriam as mesas até o chão, causadores de suspeição na platéia, deixando tudo à vista de maneira clara e natural. Também aboliu as palavras e discursos vulgares, o uso de comparsas e confederados bem

como todos os elementos de mau gosto das apresentações. (HARADA, 2011)

Em busca da excelência, a cada performance o artista fazia mudanças e melhorias no espetáculo. Em Fevereiro de 1846, o artista atingiu sucesso absoluto ao introduzir um efeito de telepatia, onde comunicava-se mentalmente com seu filho. Utilizando um código verbal, o jovem de catorze anos era capaz de estar vendado e dizer objetos que o pai apontava. O artista atraiu a atenção de nobres e percorreu turnês internacionais.



Figura 1 - Robert-Houdin e seu filho realizando efeito de telepatia.

Fonte: REIN, 2015

Em 1856, o governo francês convenceu Robert-Houdin a apoiá-lo para suprimir a revoltas anticoloniais na Argélia. Os Marabouts, líderes das revoltas, praticavam atos de faquirismo para exercer um poder sobre a população argelina. Ao enviar o ilusionista, o governo Francês foi capaz de reconquistar a confiança do povo já Robert-Houdin maravilhou a todos com seus efeitos. Mas, em seguida, revelou que seus dotes não passavam de efeitos teatrais e tecnológicos. Os registros apresentam um dos principais efeitos do ilusionista como a *Caixa Pesada* (CHRISTOPHER, 1996). Uma caixa era levemente erguida pelo ilusionista. Ao convidar o homem mais forte da platéia para tentar o mesmo feito, este era incapaz

de mover a caixa e gritava enquanto tentava. Tal feito foi revelado como uma simples ação tecnológica. Com o uso de tecnologias como Magnetismo e Eletricidade, o artista foi capaz de realizar este acontecimento mágico e desmistificar o poder dos Marabouts.

Neste mesmo período, a publicidade começa a profissionalizar-se nos Estados Unidos. Para Santos (2005), em meados do século XIX as revistas e jornais já haviam consolidado-se como meios de comunicação em massa. A credibilidade de seu conteúdo e aceitação do público leitor possibilitou aos editores a venda de espaços promocionais. Os veículos então passaram a contar com o uso de agentes autônomos que prospectavam anunciantes e eram os responsáveis pelo conteúdo (ATWAN Apud. SANTOS, 2005). Assim, isentava o veículo de ter sofrido pressões de anunciantes no conteúdo editorial. Os agentes passam a atuar para vários veículos e utilizam uma nova métrica para a venda: a circulação. Por volta de 1870, então, essas figuras deixam de ser apenas vendedores de anúncios e se tornam representantes dos interesses de seus anunciantes. Este é o nascimento das primeiras agências de publicidade.

Enxerga-se nesse período a fase Globo de Sloterdijk. Seja na publicidade, seja na mágica, a noção de individualismo se vê relevante. A relação entre o receptor e o emissor é mediada por narrativas complexas. Ao transformar a mágica em uma dialética da contemporaneidade, Robert-Houdin incorpora a linearidade em suas performances e os efeitos são uma matéria prima, moldados de acordo com seu público receptor, seja a elite parisiense ou rebeldes argelinos. De acordo com Bairon (2010), é na fase de Globo que "o espaço é definido pelas condições de possibilidade da criação cognitiva e da compreensão de um todo."

Robert-Houdin inicia um novo movimento que é divisor de águas na arte mágica. Segundo Philip Butterworth (Apud. HARADA, 2011), até o século XIX não havia designação específica para a figura do mágico como artista. É com a ação do ilusionista francês que a mágica ganha o seu discurso próprio de uma poética do impossível.

CAPÍTULO III - A MÁGICA DO SÉCULO XX

A nova estética e técnicas introduzidas por Robert-Houdin alteraram o cenário da magia no fim do século XIX e início do XX. Seus livros ganharam projeção mundial e inspiraram novos artistas e também cópias de seus atos ao redor do mundo (HARADA, 2011).

George Meliès é reconhecido por sua participação na criação dos primeiros efeitos especiais para cinema. No entanto, pouco se conhece da sua origem como um criador de novas formas de magia. Suas técnicas e efeitos especiais eram adaptados de técnicas que utilizavam princípios óticos e já eram encontradas em shows de magia do Século XIX. O Pepper's Ghost, um efeito cênico que utilizava uma placa de vidro e luzes para fazer a imagem de atores aparecerem como fantasmas no palco, inspirou Meliès a re-expor a mesma película de um filme para criar o efeito de uma cabeça decapitada. A técnica utilizada no filme *Un homme de têtes*, já havia sido descrita em publicações de Henry Dircks e Robert-Houdin.



Figura 2: Frame de *Un homme de têtes* de Georges Melies, 1898

Fonte: Youtube²

² Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=IKQRV4XKZt4>. Acesso em 20/11/2019

É neste momento histórico que a mágica ganha novos formatos. No entanto, faz-se essencial a distinção entre a mágica e os efeitos especiais. O efeito no teatro ou na televisão tem como objetivo ser ignorado pelo público, de forma que está integrado na narrativa. Ao assistir um filme de super-herói ou fadas, não se questiona o poder das personagens de voar, por exemplo (STEINMEYER, 2005). O espectador participa das convenções fantásticas da narrativa. Este fenómeno recebeu o nome de "Suspension of Disbelief" (REYNOLDS, 2003).

O mágico, no entanto, tem um objetivo contrário. O seu "efeito especial" deve ser encarado como um aspecto singular da apresentação e foco de interesse para o público. "A tarefa do mágico é fazer a audiência apreciar o impossível porque é impossível, não porque eles acreditam que é verdade"³, afirma Reynolds (2003, tradução nossa).

Para além do uso do efeito mágico no cinema e no teatro, a própria mágica começou a incorporar novas formas de expressão. Com a popularização dos espetáculos mágicos e a distribuição de livros sobre com truques no fim do século XIX, nas décadas de 1920 e 1930, o público começou a perder interesse nas apresentações. Muitas copiavam princípios do passado ou de outros profissionais em cartaz (STEINMEYER, 2005).

Para conseguir ganhar destaque em um segmento saturado, surgiram artistas especializados. Mágicos que seriam apenas manipuladores, utilizavam apenas cartas, ou que trabalhavam com grandes ilusões. Esta forma de expressão mágica foi um ponto fundamental para originar as primeiras sociedades mágicas, que criaram universo separado do *show business* onde outras formas de mágica puderam ganhar visibilidade.

Esta especialização dá origem a um dos mágicos mais conhecidos de todos os tempos: Houdini. Inspirado em Robert-Houdin, o jovem húngaro Erich Weizs, que emigrou com a família para os Estados Unidos em 1878, ganhou notoriedade com efeitos de escapismo. Filho de um rabino, Houdini começou sua vida artística com

³ The task of the magician is to make his audience enjoy the impossible because it is impossible, not because they believe it is true.

apresentações como trapezista. Porém, a sua especialização como mestre do escape garantiu destaque nacional e internacional.

Após a morte de sua mãe, Houdini passou a participar de sessões espíritas para tentar um contato pós-morte. Na primeira tentativa recebeu uma carta de quinze páginas que foi atribuída a uma psicografia do espírito de sua mãe. Porém, muitos indícios de que a carta era falsa fizeram o ilusionista questionar a veracidade desta atividade:

Primeiro, a carta fora escrita inteiramente em inglês, uma língua que a sra. Cecília mal sabia falar, quanto menos escrever. Pior, a carta fora marcada com uma cruz no topo da primeira página. Cecília era uma judia devota e jamais desenharia uma cruz. Por fim a carta foi escrita em 17 de junho, data do aniversário de Cecília. Novamente, nenhuma menção a data, por parte do “espírito”. (GLASS, 2015)

Ao perceber que as reuniões mediúnicas eram repletas de truque para enganar os participantes, Houdini utilizava suas habilidades de mágico para desmascarar charlatões. As explanações se tornaram parte de seus shows próprios, mas ele também frequentava apresentações de médiuns disfarçado para expô-los em cena.



Figura 3: Houdini praticando uma falsa sessão espírita. Fonte: GLASS, 2015

No século XX, a mágica ganhou novas formas de expressão. Depois dos sucessos dos teatros do século anterior, as apresentações ganham espaço em grandes turnês internacionais, circos, shows de variedades, apresentações close-up e até mesmo no contexto corporativo com apresentações de mágicos em empresas.

Enquanto as surgiam as entidades como a Society of American Magicians (USA, 1902) e The Magic Circle (Inglaterra, 1905), as agências de publicidade também se organizavam. A industrialização fomentou a criação de novos veículos de comunicação, como o catálogo enviado pelo correio e o letreiro luminoso (MALANGA Apud. SANTOS, 2005). O público, porém, questionava os produtos publicizados pois boa parte da comunicação não era idônea e oferecia "remédios milagrosos" (BOONE & KUTZ Apud. SANTOS, 2005). Assim, surge a necessidade de veículo, anunciante e agência se organizarem para a formação dos primeiros códigos de autorregulamentação publicitária.

A consolidação da publicidade na lógica industrial faz com que esta modalidade incorpore aspectos científicos e psicológicos para promover a divulgação de produtos e a persuasão de compra. Novos veículos como o rádio, tv e posteriormente internet são incorporados em estratégias publicitárias e dão alicerce à linguagem icônica, uma linguagem que combina códigos, duas ou mais formas de representação de modo simultâneo e ambivalente e sem hierarquia entre os códigos.

Neste contexto em que a mágica e a publicidade ganham novos formatos, podemos encontrar a fase de III de Slotedjik, a Espuma. É uma fase em que novos elementos passam a coexistir. A criação de novas performances e estratégias de comunicação é reticular. Como coloca Bairon (2010), "a linearidade é quebrada, a montagem é desconstruída e múltiplas sequências se sobrepõem".

Este contexto traz um maior desafio para o comunicador. Jenkins em Cultura da Convergência (2015), afirma que na contemporaneidade existe um "fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia" e um "comportamento migratório dos públicos para quaisquer meios de comunicação que os satisfaçam". Então, a publicidade busca encontrar alternativas para guiar o seu público alvo em sua narrativa, mesmo que não linear.

O aplauso, reconhecendo o sucesso de uma apresentação de mágica, depende da forma como o artista é capaz de desenvolver a sua narrativa. Para Steimeyer (2005, nossa tradução), isto acontece pois a performance "deixa de ser um enigma e se torna mágica, isso porque a audiência sucumbe às instruções e interpretações do mágico⁴." Buscaremos compreender agora quais são os instrumentos da mágica que podem amalgamar-se com a publicidade, a fim de construir uma narrativa persuasiva.

⁴ "If the performance is successful, it is because the storytelling has been successful. If it stops being a puzzle and becomes magical, it is because the audience has succumbed to the magician's directions and interpretations."

CAPÍTULO IV - MÁGICA E STORYTELLING

Em meio a este cenário misto de tecnologia, entretenimento e excesso de informação surge uma competição pela atenção do espectador, uma Economia da Atenção, termo popularizado pelos autores Thomas Davenport e Michael Goldhaber (Apud. XAVIER, 2015).

Neste contexto reforça-se a importância de contar histórias, um recurso de entretenimento que gera emoções e conexões. Dispositivo este que na publicidade recebe a alcunha de *storytelling*. Antonio Núñez (Apud. XAVIER 2015), em seu livro ¡Será mejor que lo cuentes!, define *storytelling* como “uma ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”.

As histórias são marcadas por uma busca, um trajeto que nasce de um ponto inicial e segue em busca de um objetivo ao longo de uma curva temporal. Neste caminho da/das personagem/personagens surgem conflitos e dilemas até chegar em um objetivo final. Para Adilson Xavier (2015) em Storytelling, Histórias que Deixam Marcas não há uma única fórmula para a construção de histórias, porém, destaca-se um modelo prático e mnemônico desenvolvido por James Scott Bell: “LOCK: Lead (personagem principal), Objective (objetivo do personagem), Conflict (conflitos, obstáculos, oposições encontradas pelo personagem na busca do seu objetivo), Knockout Ending (final impactante).”

O storytelling é então um caminho narrativo que pode ser aliado de marcas, produtos e campanhas para a construção de mensagens memoráveis, reais ou fictícias. Assim, envolve-se o leitor-consumidor em um universo que apoia a conexão com a marca através de narrativas.

O filme O Grande Truque, de Christopher Nolan (2006) tem como eixo central uma disputa de mágicos rivais que tentam superar um ao outro. O nome do filme é originado de um modelo para a construção de acontecimentos em um efeito mágico, que também é o modelo utilizado na narrativa do filme.

"Todo grande truque de magia consiste em três atos. O primeiro ato é chamado "A Promessa": O mágico mostra à platéia alguma coisa ordinária. Um maço de cartas, um pássaro ou um homem. Ele mostra um objeto, talvez peça que o inspecionem e vejam que é de verdade, mas que naturalmente não o é.

O segundo ato é chamado "A Virada": O mágico transforma essa coisa ordinária em algo extraordinário. Agora, você está procurando pelo segredo, mas não o encontrará. Porque não está realmente olhando. Vocês não querem realmente saber. Vocês querem ser enganados.

Mas ainda não aplaudem, porque fazer algo desaparecer não é o suficiente. É preciso trazê-lo de volta. Por isso todo truque mágico tem um terceiro ato. A parte mais difícil. A parte que chamamos de "O Grande Truque".

(NOLAN, 2006)

Podemos encontrar na narrativa de Nolan uma divisão de fases para explicar a magia como arte do incrível. A lógica do grande truque é viável pois a "magia se assenta na materialidade do real e na sua convicção, para depois rompe-las por meio de um acontecimento impossível" (Harada, 2011). No eixo do storytelling, os autores Fernando Palacios e Martha Terenzzo (2016) propõem que "para que uma mensagem seja efetiva, o processo de decodificação precisa ser coerente com experiências passadas do receptor e estar de acordo com suas expectativas". Tanto na magia como na publicidade, o conhecimento de mundo prévio é essencial para a criação de uma lógica envolvente.

A lógica temporal de um efeito, apresentada no filme tem vai ao encontro do modelo LOCK, apresentado previamente, tendo "A Promessa" como o objetivo. É nesta fase que é apresentado o que vai acontecer na história ou na magia. "A Virada" como o conflito, na qual busca-se encontrar o objetivo proposto anteriormente e de forma surpreendente. Assim, chega-se na fase "O Grande Truque" é o *knockout ending*.

Em uma necessidade de atualização para os tempos atuais, a magia também seguiu as inovações tecnológicas da publicidade e segue reinventando-se para acompanhar as mudanças da sociedade, porém, seu poder de utilizar o

impossível para gerar entretenimento permanece intacto. Apesar da mágica ser mais tangível no eixo performático frente ao narrativo, seus benefícios se somam ao storytelling na comunicação publicitária. Mark Batey (In XAVIER, 2015) defende que "[o]s indivíduos não são receptores passivos de um significado criados por algum agente ou autoridade externa. Ao contrário, envolvem-se ativamente no processo de significação". Assim, o mágico pode atuar como um interlocutor na construção de uma história, como um elemento transmidiático. Potencializa-se assim a capacidade de ilustração da narrativa e de ampliar a emoção e a fantasia, "reino invisível" (XAVIER, 2015) de forma tangível e inesquecível.

CAPÍTULO V - PERSUASÃO NA MÁGICA E PUBLICIDADE

Para compreender a o efeito da mágica aliado à narrativa publicitária, precisamos compreender a forma de expressão linguística da mágica e seus signos. Os signos são intrínsecos às relações sociais comunicativas humanas, eles são a expressão e representação de algo no ato comunicativo. Para entendermos melhor os signos, é necessário analisar o estudo científico da língua, a linguística, de forma geral.

Segundo Fiorin (2007), é "uma atividade simbólica, o que significa que as palavras criam conceitos e esses conceitos ordenam a realidade, categorizam o mundo". A partir desse pensamento, Fiorin (2007) afirma que a criação de novas palavras, ou seja, a denominação garante a existência de novas realidades e ideias. Além disso, ele também coloca que o objeto não precisa existir ou estar presente no momento da comunicação para ser falado. A língua, segundo ele, "pode criar universos de coisas inexistentes".

A criação de novos universos baseados em existências prévias é a lógica de existência da mágica. Como já comentado previamente, as experiências preliminares de um humano são essenciais para o acontecimento do efeito mágico. Para Harada (2011), "A ilusão é resultado de uma projeção e de uma expectativa. O receptor preenche ou substituí dados da realidade concreta por elementos do repertório de sua memória."

A palavra abracadabra é uma expressão utilizada para designar efeitos mágicos. Originalmente usada como um amuleto para a cura da malária (GLASS, 2012), a palavra começou ser usada em apresentações de mágica no ano de 1819. Sua origem do aramaico traz a junção das palavras '*ibra*' que significa 'eu tenho criado' e '*k'dibra*' que significa 'através da minha voz'. "Assim, a tradução de abracadabra seria algo como: 'eu crio enquanto falo'" (GLASS, 2012). A criação de realidades mágicas também ancora-se na construção da linguagem.

Voltando-se a aplicação no discurso publicitário, Eco (1976) diz que "[...]em muitíssimos casos a comunicação publicitária fala uma linguagem já anteriormente falada e exatamente por isso se torna compreensível." O acompanhamento de um efeito mágico em um discurso publicitário, torna-se então potencializador de uma

mensagem verbal. A mágica opera como componente emotivo da mensagem pois une em seu cerne registros verbais e visuais. Seu valor de exemplificação traz um poder retórico de não somente influenciar as mentes dos consumidores, mas também alcançar efeitos práticos, principalmente o efeito de compra e consumo de mercadorias. Enquanto nesse sentido geral a mágica, a propaganda e a retórica da persuasão são semelhantes, uma afinidade adicional, mas particular, entre mágica e propaganda repousa no efeito sobrenatural que é frequentemente, apesar de não necessariamente, prometido pelos anunciantes assim como pelos mágicos. Na propaganda, encontramos essa característica da magia tanto nos rituais de compra quanto nos de consumo.

A partir de Baudrillard podemos compreender a construção do discurso publicitário como uma fabulação para apresentar valores sociais consensuais:

Se os sonhos de nossas noites são sem legendas, aquele que vivemos despertos pelos muros de nossas cidades, pelos jornais, pelas telas de cinema é coberto de legendas, é subtitulado de todos os lados, mas tanto um como outro associam a fabulação mais viva às determinações mais pobres e, assim como os sonhos noturnos têm por função preservar o sono, os prestígios da publicidade e do consumo têm por função favorecer a absorção espontânea dos valores sociais ambientes e a regressão individual no consenso social (BAUDRILLARD Apud. DRIGO 2008: p. 183) .

Esta fabulação, potencializada em um discurso visual-verbal, pode ser vista na expressão de efeitos mágicos. A mágica como elemento publicitário tem objetivo de trazer uma carga emotiva que aplicada à comunicação usa produto e/ou marca como um dispositivo a fim de dialogar com a situação apresentada e solucionar um problema gerado.

A carga emotiva da ilusão, entretanto, depende da condução de um artista para compreender o seu ambiente social de inserção e guiar a experiência para que gere maravilhamento (BROWN, 2003). A publicidade também trabalha com discursos que são comuns a todas as pessoas, de forma que sejam “lúdicos, agradáveis, estimulantes, envolventes, imaginativos, de modo a torná-los persuasivos” (BARBOSA, 1995).

A organização taxonômica de efeitos mágicos é sempre uma discussão entre teóricos da área (FITZKEE, 1944). A multidimensionalidade de um truque dificulta a

categorização de suas expressões, mas facilitaria o processo de mapeamento da expressão linguística da mágica. A organização em categorias pode gerar complexidades uma vez que um efeito pode encaixar-se em muitas categorias. Por exemplo, a transformação de um objeto em outro também pode ser a desapareição de um objeto e a aparição de outro igual no mesmo lugar. As nuances que separam as diferenças técnicas e expressivas de cada um não serão cobertas nesta análise. No entanto, para a compreensão deste trabalho, analisaremos elementos singulares da mágica como manipulação da memória, timing e *misdirection* e seu propósito persuasivo.

- **Manipulação da Memória**

A manipulação da memória é uma participação do espectador como um co-criador do efeito mágico, a posteriori da experiência performática. David Baker (2019) explica em seu artigo *Magic is helping to unlock the mysteries of the human brain* que o verdadeiro resultado da mágica não ocorre no momento que ela acontece, mas sim na reação que vem depois daqueles que foram iludidos, por isso pode ser importante para a retenção dos atributos de uma marca.

Devido à imaterialidade dos efeitos apresentados, o espectador ao tentar reviver o acontecimento mágico tende a ter falhas na sua memória e remontá-lo de acordo com aquilo que o melhor convém.

Para Tamariz (Apud. HARADA, 2011) este fato pode ser chamado de efeito cometa, pois "Tal como a cauda de um cometa deixa seu rastro, o efeito mágico, realizado em sua plenitude, não cessa de se atualizar, tornando-se cada vez mais impossível e potente com o decorrer do tempo".

A publicidade possui o mesmo poder de gerar este efeito. Assim como a mágica, o seu discurso pode ocultar aquilo que não deve ser tão relevante e destacar os pontos principais de seu interesse para manipular a memória de seu público. Podemos ver exemplos disso em anúncios que destacam promoções e atributos de forma surpreendente, porém desmistificam estes dados nas letras miúdas, como em: "Mata 99% das bactérias", "livre de gorduras" e "imagem meramente ilustrativa".

- Timing

Como exemplificado previamente ao falar sobre storytelling, a linha do tempo é primordial para um efeito mágico ter sucesso. Basicamente é necessário que cada ação ocorra no momento certo e com a intensidade desejada. Para Ascanio (2002), todo efeito mágico tem em sua temporalidade "uma situação inicial e uma situação final. Convém que estas duas situações estejam bem contrastadas, que se note 'como estava antes' e 'como ficou depois'".

O marco de início e de término são primordiais para que o espectador consiga perceber uma transformação, no entanto, uma ação final exige um "ato de trânsito" (ASCANIO, 2002). Esta ação é o que vai desencadear o resultado final, porém, por ser uma ação menor e não tão memorável, é neste momento que os ilusionistas executam seus passes secretos. Por exemplo, o mágico pega um livro para mostrar suas diferentes páginas. O movimento de pegar o livro é uma ação em trânsito, normalmente ignorada pelo público.

Na publicidade podemos encontrar este contraste temporal explícito, ignorando ações intermediárias, na tentativa de suprimir o processo de pagamento em compras. Com os cartões de crédito contactless e o registro dos dados em plataformas online, o momento de efetuar a compra se torna cada vez menos evidenciado e apenas o antes e depois do produto são destacados.

- Misdirection

Para Kuhn & Martinez (2012) em Misdirection – past, present, and the future, é quase impossível desassociar o conceito de mágica e misdirection, "uma técnica que é amplamente definida como a manipulação da atenção, pensamentos e lembranças das pessoas"⁵. Os autores salientam que a habilidade dos mágicos de manipular a realidade se dá a partir da nossa visão subjetiva de mundo que não necessariamente ampara-se na realidade. Os olhos estão sempre em movimento e buscando diversas visões de um objeto e ambiente e a percepção de realidade está amparada na construção imagética e cognitiva e constrói-se em diferentes partes do

⁵ "a technique that is broadly defined as manipulating people's attention, thoughts, and memory"

cérebro. Assim, a narrativa interpretada pelo cérebro depende da nossa capacidade de compreender e interpretar uma cena que pode ser guiada pelo performer.

Ascanio (2002) explicita o que quando dois objetos começam a se mover no mesmo espaço, o olho humano busca acompanhar aquele que se moveu primeiro e o outro objeto fica fora da atenção do espectador. Outra forma de *misdirection* é encontrada quando uma distração maior é utilizada para encobrir uma ação pequena, por exemplo, uma música utilizada para encobrir sons de engrenagens utilizadas em uma levitação.

Como todo efeito mágico usa um método que é oculto para o espectador, o *misdirection* acompanha a arte mágica em toda sua história. A obra *The Conjuror* de Hieronymus Bosch (1475–1505) mostra um mágico que domina a audiência de sua platéia no famoso jogo de *cups and balls*, no qual o público tem que adivinhar em qual copo está a bolinha. Este efeito junta diversas técnicas mágicas e exige uma grande destreza manual do artista.



FIGURA 4 - The Conjuror - Hieronymus Bosch. Fonte: Parkstone Art⁶

A atenção do público está direcionada para o ilusionista, à direita da imagem, que segura uma bolinha. O *misdirection* fica claro ao perceber a ação do homem de

⁶ Disponível em <http://art-in-europe.info/2014/10/20/hieronymus-bosch-the-conjuror-1502-in-hd/>. Acesso em 20/11/2019

túnica branca ao lado esquerdo, que está furtando a algibeira do homem à sua frente. O segundo, por sua vez, compenetrado nas ações do mágico, não percebe a ação paralela.

Na publicidade podemos encontrar o *misdirection* em ações de merchandising, branded content e conteúdo editorial patrocinado. Este tipo de comunicação envolve elementos de uma narrativa para dialogar com a marca. Para Schiavo (Apud. TRINDADE, 1999) o merchandising pode estar presente da seguinte forma:

- Menção no texto - quando os personagens falam o nome da marca ou produto num diálogo;
- Uso do Produto ou serviço - quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pelo personagem. Marca e modelo são destacados;
- Conceitual - A personagem explica para outro as vantagens, inovações e relevâncias e preços do produto ou serviço;
- Estímulo visual - o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera.

Neste caso, o *misdirection* atua direcionando a atenção do público para uma narrativa não comercial e introduzindo mensagens que podem ou não ser percebidas, aproveitando-se da atenção do espectador direcionada a um momento de lazer.

CAPÍTULO VI - MÁGICA E PUBLICIDADE: A INTERSECÇÃO

Partimos de uma narrativa histórica com pontos de encontros entre a mágica e a publicidade e chegamos a uma convergência na expressão semiótica. Buscaremos agora entender como a mágica e a publicidade, em uma fase de espuma, podem atuar de forma conjunta e quais são os caminhos para a construção de um espetáculo de mágica promocional.

Para este momento de análise, não entraremos a fundo em peças de comunicação massivas, como filmes, anúncios impressos, spots de rádio, que utilizem elementos da mágica ou a figura de ilusionistas em seu conceito criativo. Nosso foco é compreender como um show de mágica pode ter sua narrativa construída de forma harmônica para integrar conteúdo comunicativo de marca.

A fim de compreender o processo de criação de uma performance promocional, analisaremos as práticas da Magicorp, empresa fundada por Celio Amino em 1996 e que atua na criação de efeitos mágicos personalizados para empresas. Além disso, servirá para a conceitualização teórica um dos poucos livros dedicados ao assunto que é La Magia Promocional de Carlos Vaquera (1999). Completamos a análise com a minha experiência, como autor desta pesquisa e como mágico profissional que irá fornecer caminhos para a construção de um modelo de organização da mágica promocional.

- Desenvolvendo Modelos de Efeitos

Antes de qualquer processo de prospecção de clientes corporativos de mágica, faz-se necessária a construção de efeitos mágicos que possam ter sua narrativa associadas à conceitos genéricos do cliente (aparição, multiplicação, transformação, levitação). Os efeitos devem ser desenvolvidos pensando em uma adaptabilidade aos mais diversos briefings e deve contemplar espaço para personalização de cores, conceitos e imagens da marca.

- **Conhecendo o Produto/Serviço**

Nesta fase o artista deve coletar a maior quantidade de informações possíveis sobre o produto ou serviço. O ilusionista será um embaixador da marca durante a apresentação então deve entender o ambiente do evento, qual o seu público e o propósito desta ativação. Além disso, é importante entender quais são os pontos principais do produto que serão divulgados. Assim, é possível criar um briefing detalhado.

- **Adaptando Ideias aos Modelos**

A partir do briefing, começa o processo criativo do ilusionista. O caminho deve ser entender como adaptar os conceitos e imagens de produto aos modelos de mágica já criados, ou elencar ideias para o desenvolvimento de novos efeitos personalizados. Uma vez que a ideia da mágica é desenvolvida, busca-se criar elementos gráficos que irão apoiar a apresentação e reforçar a presença da marca anunciante, por exemplo, cartas com o logotipo da empresa, baralhos personalizados e vídeos interativos com conceitos de marca. É essencial que este conteúdo esteja alinhado com o brand guide da empresa. Para Vaquera (1999), alguns destes itens também podem ser dados como brindes e assim prolongam a experiência mágica.

- **Teste de Mercado**

Prioritariamente ao evento é necessária uma validação com o cliente e um teste com espectadores similares ao público do evento para que se possa conferir a retenção da mensagem a partir de uma análise do timing dos números, quais os atributos lembrados logo após a apresentação e se o performer teve êxito na criação do efeito mágico. Não há um modelo formal para a avaliação deste sucesso, no entanto, é uma mensuração subjetiva importante para promover melhorias antes da apresentação.

Apesar da do espetáculo de magia promocional seguir algumas lógicas da criação de campanhas publicitárias, como a adaptabilidade de formatos já

existentes. Vaquera (1999) cita que a fidelização de um cliente está ancorada no uso de inovações constantes. Assim, mesmo com modelos pré estabelecidos, o processo de criação da mágica deve buscar novidades. Para Amino (Anexo 1), a criatividade é essencial no processo de criação dos efeitos promocionais. Esta é uma busca dos grandes anunciantes, mas também um ponto motivador para o mágico que precisa buscar a criação de um efeito atrativo para seu público.

Destaca-se também o fato explicitado por Amino sobre as limitações impostas por agências regulatórias e o compliance de empresas. No terceiro capítulo citamos a criação das agências autorreguladoras da publicidade, principalmente no âmbito de lutar contra itens milagrosos e enganosos. Encontra-se então um receio contemporâneo de aproximar os signos e meios da mágica a este setor. Apesar da separação clara proposta entre mágica performática e magia ritualística, a sobrenaturalidade ainda busca ser afastada de alguns segmentos como objetivo de destacar sua arquitetura científica.

Os aspectos teóricos da mágica como timing, misdirection e manipulação da memória também devem ser levados em consideração no processo de criação de rotinas promocionais. Dentre as múltiplas narrativas passíveis de construção, marca ou conceito de produto devem amarrados no momento inicial e final da mágica para que sigam na reminiscência de memória. O uso do produto em si, ou o logotipo, podem ser elementos vantajosos para misdirection, uma vez que já são conhecidos e a atenção é direcionada a outro ponto de interesse, importante para o sucesso da mágica como ação comunicativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo dessa pesquisa, buscou-se objetivar aspectos teóricos e filosóficos das confluências da arte mágica e publicidade. As transformações históricas de ambas as expressões culminaram em uma manifestação cambiante e não linear. Hoje, mágica e publicidade operam em sua multidimensionalidade, porém, aspectos semióticos ainda são capazes de aproximar esses modelos.

Não pudemos encontrar pesquisas que em seu âmago estudassem a relação da mágica com publicidade. Assim, optou-se na composição de um estudo fenomenológico das aproximações dessas expressões comunicativas. Pudemos assim entender a presença de elementos persuasivos e rituais compartilhados entre a comunicação mercadológica e o ilusionismo. Em uma futura extensão do trabalho pode-se ampliar a compreensão semiótica dos efeitos mágicos e sua relação para com o indivíduo.

A democratização de dados e a hipermídia, proposta na espuma de Sloterdijk, são um desafio a mágica e a publicidade que precisam constantemente se reinventar. Novos meios e modelos de expressão surgem e exigem a adaptação. Também, o processo de descobrir os segredos de mágicos foi facilitado com a internet. No entanto, acreditamos que estes processos são inerentes a estas atividades que irão prosperar. "A arte mágica e seus traços formadores resistem, graças a esta necessidade exclusivamente humana de se maravilhar diante do incompreensível." (HARADA, 2011)

Nunca seremos capazes de compreender todas as dimensionalidades e manifestações a nossa volta. Assim, o mistério seguirá existindo, a publicidade, em novos formatos, terá que apresentar narrativas plausíveis sobre o mundo a sua volta e informar de forma persuasiva. E o espaço da arte mágica na construção de narrativas impossíveis seguirá atraindo a atenção dos espectadores mais diversos.

REFERÊNCIAS

ASCANIO, Arturo. **Navajas y Daltonismo**. Madrid: Páginas, 2002. 141 p.

BAIRON, Sérgio. **A comunicação nas esferas, a experiência estética e a hipermídia**. Revista USP, n. 86, p. 16-27, 2010.

BARBOSA, Ivan Santo. **Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural**. In: CORRÊA, Tupã Gomes (org.). Comunicação para o mercado. São Paulo: Edicon, 1995

BAKER, David. **Magic is helping to unlock the mysteries of the human brain**. Wired, 2019. <https://www.wired.co.uk/article/magic-neuroscience> (Acesso 20/11/2019)

BAUMAN, Zygmunt. **O Mal Estar da pós – modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BREWSTER, Arthur Judson; PALMER, Herbert Hall. **Introduction to advertising**. The Minerva Group, Inc., 2001.

BROWN, Derren. **Absolute magic: A model for powerful close-up performance**. H & R Magic Books, 2003.

CHRISTOPHER, Milbourne. **The illustrated history of magic**. Heinemann Educational Publishers, 1996.

DRIGO, Maria Ogécia. **A publicidade na perspectiva de Baudrillard in. comunicação, mídia e consumo**. são paulo vol.5 n.14 p.171-185 nov.2008

ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. 1976.

FIORIN, José Luiz. **Teoria dos signos**, in José Luiz Fiorin (org).Introdução a Linguística I- Objetos Teóricos. São Paulo: Contexto, 2007. p.55-74.

FITZKEE, Dariel. **The trick brain**. Saint Raphael House, 1944.

GLASS, Leonardo. **Houdini, o Mestre dos Disfarces**. Água e Azeite. 2015

Disponível

em

<https://aguaeazeite.wordpress.com/2015/03/03/houdini-o-mestre-dos-disfarces/>

Acesso em: 20/11/2019.

GLASS, Leonardo. **Palavras Mágicas**. Água e Azeite. 2012

Disponível em <https://aguaeazeite.wordpress.com/2012/09/06/palavras-magicas/>

Acesso em: 20/11/2019

HARADA, Ricardo Godoy. **A tentativa do impossível: a arte mágica como matéria poética da cena teatral**. 2012. f. 312 Tese de Doutorado - Instituto de Artes. Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas.

HOUDINI, Harry. **Houdini on magic**. Courier Corporation, 1953.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Aleph, 2015.

KUHN, Gustav; MARTINEZ, Luis M. **Misdirection—past, present, and the future**. Frontiers in Human Neuroscience, v. 5, p. 172, 2012.

LAMONT, Peter; STEINMEYER, Jim. **The Secret History of Magic: The True Story of the Deceptive Art**. Penguin, 2018.

MACHADO, Irene. **Gramática dos meios no contexto das linguagens icônicas**. Logos, v. 19, n. 1, 2012.

PALACIOS, Fernando; TERENCE, Martha. **O guia completo do storytelling**. Alta Books Editora, 2016.

REIN, Katharina. **Mind Reading in Stage Magic: The “Second Sight” Illusion, Media, and Mediums**. communication. 2015

REYNOLDS, Charles. **“On a Definition of Magic,”** Mystery School Anthology, 2003, pgs. 143-146.

ROSSINI. **Abracadabra – História da Mágica e dos Mágicos**. Rio de Janeiro, 2014

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG, 2005.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção. Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. 5ed. São Paulo: Bookman, 2002

SODRÉ, Muniz. **O emotivo e o indicial na mídia. As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.

STEINMEYER, Jim. **Hiding the Elephant: How Magicians Invented the Impossible**. Random House, 2005.

THE PRESTIGE. Direção: Christopher Nolan. Produção: Christopher Nolan; Aaron Ryder; Emma Thomas. Estados Unidos: Newmarket Productions; Syncopy; Touchstone Pictures; Warner Bros. Pictures, 2006. 1 DVD (130 min), son., color.

TRINDADE, Eneus. **Merchandising em telenovela: a estrutura de um discurso para o consumo**. Comunicação, marketing, cultura: sentidos da administração do trabalho e do consumo. São Paulo: ECA/USP, v. 154, p. 166, 1999.

VAQUERA, Carlos. **La Magia Promocional** - La animación mágica: una novedosa herramienta para la publicidade. Madrid, 1999

XAVIER, Adilson. **Storytelling. Histórias que deixam marcas.** Rio de Janeiro: Best Business, 2015

YANAZE, M.H. **Gestão de Marketing e Comunicação: Avanços e Aplicações.** São Paulo: Saraiva, 2006.

ANEXO 1 - Transcrição de Entrevista com o mágico Celio Amino (Nov/2019)

De onde surgiu a ideia de especializar-se em mágica para empresas?

Estava na faculdade e conheci o Issao [Iamamura]. Na época o Clóvis [Tavares] estava fazendo sucesso com isso. De certa maneira, me inspirei em alguém que já tinha algo do assunto. A única diferença, pelo menos da minha parte, já que o Clóvis tinha atravessado o obelisco e feito desaparecer um caminhão, era que fazia isso com close up.

Qual o processo para a criação de uma mágica promocional?

É importante estar imerso no mundo promocional para criar. Muitas vezes você vê números de mágica quaisquer e você vê eles sobre o prisma de como isso pode aparecer no mercado corporativo. É o como o foco sobre a criatividade. Se você não tem um problema concreto para resolver, sua criatividade não tem onde trabalhar. Isso no processo de criação de soluções antes de serem demandadas. No processo inverso é você ter um briefing detalhado, e com o que você já sabe resolvido. Tem vezes que a solução já reflete naquilo que você trabalhou previamente. Acho que tem um processo de pesquisa que você vai trabalhando e adequa às oportunidades que surgem. Você já tem um feeling de quais os possíveis caminhos da solução.

Aí funciona um pouco com a lista [Fitzkee, 1944]. Existem tipos de mágica e mágica que pega um conceito. Pensando um pouco talmudicamente. Um número de mágica tem qualidades para falar sobre certas coisas. Por exemplo, e olhando [um número de mágica sobre] uma transposição, consigo ver que ele capta alguma coisa sobre o emaranhamento quântico. Já se tem uma base caso precise no futuro para uma propaganda no futuro. Você já tem essas bases por um pensamento conceitual.

Eu falo para você, mas acho que tendo sido mágico corporativo, pude fazer o Além da Mágica⁷, né? Porque aí o briefing são ideias filosóficas. Só para você entender que eu fui mágico corporativo antes do além da mágica.

⁷ Peça de Celio Amino baseada na vida e no ensinamento de Shunryu Suzuki (1905-1971), monge Zen japonês. Seu primeiro trabalho artístico autoral, que percorreu diversos festivais nacionais e internacionais.

A diferença é que para a coisa artística. O briefing é você que precisa dar. Ai o briefing pode ser muito elástico. O briefing promocional já é dado, mas se você ter essa habilidade de ter pensado, você consegue dar mais questões para alargar o briefing do próprio cliente.

Aí também acho que existe uma coisa metalinguística dentro da mágica que você propor coisas a mais [para o cliente] é como o número ter uma surpresa adicional.

Qual você julga ser o maior desafio em juntar mágica e publicidade?

No momento, é uma questão ética. Tenho dificuldade hoje em utilizar minha criatividade para ajudar empresas que não acredito, ou no modelo de negócios. Por exemplo, empresa de agrotóxicos, já fiz bastante. Hoje, com filho, não sei o quanto faria. Mas dizendo que tenho uma situação financeira privilegiada

Outro desafio é ter soluções criativas que satisfazem. Digo que não sejam apenas cópias. Quando você é jovem, a cópia não é tão problemática. Com mais idade tem coisa que já não te gera mais entusiasmo.

Mas acho que o desafio é sempre um pouco o mesmo. Criar soluções realmente criativas que surpreendam as pessoas. Mas o que acontece é que de fato as pessoas envelhecem então muito do que foi feito pode ser repetido, porque mudou, em grande parte o público. Bolinhas de espuma, por exemplo, continua surpreendendo e é algo que muita gente acha que não deveria mais funcionar. Mas, para os grandes eventos há uma dificuldade maior de se renovar. Para Bradesco, GM, essas grandes montadoras, como já foi feito de tudo, né. Me parece que num certo sentido a tendência é fazer um pouquinho da mesma coisa. Eventos iguais aos precedente, entre aspas. Eu sinto que há duas décadas as concorrências eram muito mais inovadoras. Mas talvez eu também estivesse mais disposto a criar

O que um mágico precisa fazer para ter sucesso com espetáculos de mágica promocional?

A minha resposta não é a bonita. Um dos modelos para ter sucesso é de fato ter produtos criativos. Soluções criativas. Penso que no momento passa por envolver o que é novidade nessa década. Seja tecnologia, smartphones, né. Seja o que ainda não aconteceu, seja coisas com redes sociais, realidade aumentada. São novidades desta década, por assim dizer.

O que mudou neste mercado nos últimos 20 anos?

Essa magia promocional realmente foi abandonada pelos mágicos. Os mágicos migraram para palestras que é um formato mais, por assim dizer, repetitivo. Você faz uma criação para alguns temas diferentes, mas num certo sentido geral ele é mais repetitivo. Enquanto para este mercado [promocional] você precisa criar um pouco mais. Principalmente se for o mercado de automóveis que você precisa criar usando o automóvel. Nesses vinte anos, um fato importante que aconteceu é que a ANVISA e compliances das empresas a não permitiam mágicos, não só mágicos mas atividades promocionais, em eventos de medicamentos. E este era um dos principais setores. Isso quer dizer, fazer magia falando das características dos medicamentos. E o que aconteceu é que o quanto mais complexa, isso é uma coisa interessante, o briefing, as qualidades dos medicamentos, mais interessante a magia combinada a estes assuntos. Vou dar um exemplo inverso. Uma bolacha, e a novidade é o sabor morango. É uma coisa tão óbvia, sei lá, você aparece com o morango e transforma na bolacha. Não dá pra fazer muita coisa no tema.