

# PUBLICIDADE E CIA.

Este livro, resultado do debate promovido por pesquisadores da área da Comunicação – dentre eles alguns publicitários – apresenta uma diversidade de opiniões decorrente da história profissional de cada um dos participantes. Priorizando a publicidade como foco, os autores analisam a relação desta com o consumo e as expectativas do cliente, com a produção e recepção na comunicação publicitária, o design, a arte, a imagem e o mito.

Essa diversidade enriquece a discussão, uma vez que os temas são desenvolvidos de forma a estabelecer um conceito de vozes que ora se complementam, ora realizam um debate indireto, respeitando a certeza, que partilhamos, de que é na diversidade de opiniões e na multiplicidade de olhares que se constrói qualquer pensamento significativo.

*Publicidade e Cia.* é, antes de tudo, uma obra para reflexão.

## Aplicações

Livro-texto para os cursos de Propaganda, Publicidade e Marketing, nas disciplinas comunicação comparada, planejamento estratégico em propaganda e publicidade, análise crítica, teoria e análise da opinião pública.

ISBN 85-221-0384-4



9 788522 103843

Visite nossos sites:

[www.thomsonlearning.com.br](http://www.thomsonlearning.com.br)  
[www.thomsonlearning.com](http://www.thomsonlearning.com)

THOMSON



# PUBLICIDADE E CIA.

MALENA SECURKA CONTRERA \ OSVALDO TAKAOKI HATORI (ORGS.)

CARLOS A. DE C. MORENO \ CELSO FIGUEIREDO NETO \

CLEIDE RIVA CAMPELO \ ESMERALDA RIZZO \

LUIZ CARLOS ASSIS JANSBECK \ MILTON LARA \

NORVAL BAIHELLO JÚNIOR

# Publicidade e Cia.

## Organizadores

*Malena Segura Contrera*  
*Oswaldo Takaaki Hattori*

## Outros autores

*Carlos A. de C. Moreno*  
*Celso Figueiredo Neto*  
*Cleide Riva Campelo*  
*Esmeralda Rizzo*  
*Lutz Carlos Assis Iasbeck*  
*Milton Lara*  
*Norval Batello Júnior*

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Publicidade e Cia. / organizadores Malena Segura Contrera, Oswaldo Takaaki Hattori. - São Paulo : Pioneira Thomson Learning, 2003.

Vários autores.  
ISBN 85-221-0384-4

1. Comunicação 2. Publicidade I. Contrera, Malena Segura. II. Hattori, Oswaldo Takaaki.

3-2190

CDD-659.1

Índices para catálogo sistemático:

Publicidade 659

**THOMSON**  
...  


No entanto, é provável que essa incompatibilidade com o riso trágico não seja exclusiva da cultura industrializada. E talvez fosse mesmo o caso de se abordar, em outra oportunidade, a questão da relação do humor com a própria comunicação humana em geral.

## Referências bibliográficas

- ARISTOTLE. *The rhetoric & the poetics*. Nova Iorque: Random House, 1954. p. 289.
- BERGSON, H. *O riso*. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1987. 105 p.
- DUCROT, O. *O dizer e o dito*. Campinas, SP: Pontes, 1987. 222 p.
- HOUAISS, A. *Dicionário básico escolar*. Rio de Janeiro: Larousse do Brasil, 1981. 608 p.
- LAVALLEY, A. The great escape. In: *American Film*. Nova Iorque, abr. 1985, p. 28-34.
- LYOTARD, J.-F. *O pós-moderno explicado às crianças*. 1987. 128 p.
- MEZAN, R. *Freud: a trama dos conceitos*. São Paulo: Perspectiva, 1989. 350 p.
- MOLES, A. *O kitsch*. São Paulo: Perspectiva, 1975. 237 p.
- OLBRECHTS-TYTECA, L. *Le comique du discours*. Bruxelas: Editions de l'Université de Bruxelles, 1981. 433 p.
- RABAÇA, C. A., BARBOSA, G. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1987. 637 p.
- ROSSET, C. *Logique du rire*. Paris: PUF, 1971. 181 p.
- SODRÉ, M. *A comunicação do grotesco*. Petrópolis: Vozes, 1980. 83 p.
- SONTAG, S. Notas sobre o camp. In: ————. *Contra a interpretação*. Porto Alegre: L&PM, 1987. p. 318-337.
- THOMSON, P. *The grotesque*. Londres: Methuen, 1972. 76 p.

# Capítulo 8

## Publicidade e mito

Malena Segura Contrera

### Introdução

Durante vários anos ministrei aulas e orientei trabalhos de conclusão nos cursos de Publicidade, Propaganda e Marketing, na área de Comunicação, em universidades de São Paulo, e quanto mais me detinha na análise do universo da comunicação contemporânea, mais era-me impossível não perceber a presença constante de aspectos míticos nas mais diversas situações e meios comunicativos: na telenovela e nos programas de TV em geral, no cinema, no jornal<sup>1</sup> e demais impressos, e no rádio. E, como não poderia deixar de ser, já que se trata de uma prática comunicativa, na publicidade.

Uma das maiores contribuições que uma compreensão, mesmo que básica,<sup>2</sup> da mitologia e de como ela opera na publicidade pode nos trazer é a de não permitir que percamos de vista a complexidade e a riqueza do processo comunicativo e as mais profundas motivações que operam por detrás de técnicas e peças publicitárias específicas.

1 A penetração dos mitos no universo da telenovela, do cinema e do jornal impresso já foi por mim analisada mais atentamente no livro *O Mito na Mídia*.

2 Este texto pretende enfatizar o tema de forma introdutória, visto que foi feito para alunos de graduação e a eles se dirige.

Afinal, foi buscando entender quais as motivações profundas existentes por detrás de algumas campanhas e situações publicitárias de sucesso, capazes de estabelecerem vínculos comunicativos eficazes na mobilização e influência da opinião pública, que acabei por deparar-me nessa área com um universo mítico por mim já conhecido. Seria impossível não tê-lo identificado.

O próximo passo foi entender como esse universo mítico tem-se representado nas situações comunicativas sociais contemporâneas: os mecanismos de linguagem operados para que esse universo mítico irrompesse em toda a sua força e poder; poder que se torna sempre mais perigosamente "eficiente" quanto mais inconscientemente opera. Meus alunos e eu mesma muitas vezes nos surpreendemos muitíssimo com a situação dupla encontrada nesses casos, ante o poder de se evocar o melhor e o pior de cada um de nós – e da sociedade em geral –, quando se lança mão desses recursos míticos.

E quando transitamos por esse tema, sempre esbarramos em uma importante questão ética: quem cria essas peças publicitárias tem consciência de estar lidando com registros tão inconscientes e enraizados no homem e, até por isso mesmo, tão eficientes para a influência da formação de valores, de hábitos de consumo, da própria sociedade, enfim? A resposta pode ser sim e/ou não.

Contemporaneamente, e desde o surgimento e expansão da mídia eletrônica e da cultura de massas, surge um novo significado para a palavra mito; ela passa a ter duas acepções diferentes, com pontos comuns, mas que se diferenciam em essência. Essa "dupla identidade" costuma causar um enorme mal-entendido quando se fala de mito com não-especialistas.

Esse mal-entendido ainda se agrava quando consideramos o fato de que há no mito propriamente dito uma ambivalência própria. É com muita pertinência que o psicólogo James Hillman (*Entre-Visitas*, 1989, p. 51) nos chama a atenção para o fato de que a linguagem mítica seja provavelmente cheia de paradoxos, de figuras de contradição para, entre outras coisas, evitar um certo literalismo nas interpretações que normalmente acarretaria um comprometimento das mais autênticas possibilidades de revelação de sentidos contidos no mito.

Isso leva-nos a pensar que esse caráter paradoxal da linguagem mítica presta-se especialmente bem à representação dos fenômenos complexos que não podem ser causal ou linearmente enfocados, servindo como uma forma de representação que evite esse literalismo que Hillman aponta como o principal traço redutor e destruidor da riqueza imaginativa da psique.

Entretanto, esclarecido o ponto de que não estamos falando dessa ambivalência interna e criativa do mito, há de fato em nossa sociedade contemporânea, como já dissemos, duas acepções diferentes de mito. Vamos a elas.

### De mitologia e das mitologias

Se consultarmos o *Novo Dicionário da Língua Portuguesa*, de Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, sobre o que é mito, encontraremos definições mais ou menos opostas. Agrupei essas definições aqui de forma a já apontar para as duas diferentes concepções usadas atualmente para mito:

1. Narrativa dos tempos fabulosos ou heróicos.
2. Narrativa de significação simbólica, geralmente ligada à cosmogonia, e referente a deuses encarnadores das forças da natureza e/ou de aspectos da condição humana.
6. Representação (passada ou futura) de um estágio ideal da humanidade.
9. Filios. Exposição de uma doutrina ou de uma idéia sob forma imaginativa, em que a fantasia sugere e simboliza a verdade que deve ser transmitida.
10. Filios. Forma de pensamento oposta à do pensamento lógico e científico.
2. Representação de fatos ou personagens reais, exagerada pela imaginação popular, pela tradição etc.
4. Pessoa ou fato assim representado ou concebido: para muitos, Rui Barbosa é um mito. Sin. (relativo à pessoa) nesta acepção: monstro sagrado.
5. Idéia falsa, sem correspondente na realidade.
7. Imagem simplificada de pessoa ou de acontecimento, não raro ilusória, elaborada ou aceita pelos grupos humanos, e que representa significativo papel em seu comportamento.
8. Coisa inacreditável, fantástica, irreal, utópica.

De cada um dos dois grupos de definição, destaquei algumas partes, em específico as que, de certa maneira, representam a idéia geral das outras definições.

Como vemos, estamos diante de uma palavra que abriga idéias opostas: mito é uma narrativa simbólica que representa forças da natureza e aspectos da condição humana (o que o torna absolutamente relevante e revelador), mas é, ao mesmo tempo, imagem simplificada e redutiva, idéia falsa,

irreal, no entanto aceita pelos grupos humanos influido significativamente em seu comportamento (o que o torna ideologicamente muito suspeto).

Essa ambigüidade, na realidade, revela a própria cisão dissociativa pela qual o pensamento humano passou desde a época do nascimento do mito até os dias de hoje. Se inicialmente a capacidade imaginativa – mítica – era considerada legítima e reveladora de aspectos psicológicos e existenciais que por meio dela se faziam conhecer melhor, ao sujeitarmos-nos historicamente a um modelo de pensamento racionalista,<sup>3</sup> toda a criação da imaginação passa a ser mal-vista, autorizada “apenas enquanto arte” (como se a arte pudesse ser res-tritiva), ou reprimida e renegada à instância das patologias psicológicas.

Sobre esse descaso quanto aos processos imaginativos, o psicólogo James Hillman coloca:

E este concretismo desalmado domina tanto o projeto da bomba de nêutrons como a atitude terrorista, e isso mostra que eles partilham a mesma realidade arquetípica, a mesma insanidade. Ambos acreditam que o que existe de mais real são as estruturas externas e físicas. Concretismo desalmado. Acredito que o que há de mais real são as estruturas da consciência, da imaginação, de forma que quando as idéias se movimentam, quando a mente se movimenta, quando as imagens se movem, as outras coisas também se movem. (Hillman, 1989, p. 126-127)

Quando domina esse tipo de pensamento, que Hillman chama “concretismo desalmado”, a produção da imaginação e, conseqüentemente, o pensamento mítico passam a ser tão desautorizados e reprimidos que vemos uma situação na qual, como concluiu o fundador da psicologia profunda, Carl G. Jung, “os deuses se tornam doenças”.

Mas como nasce o pensamento mítico original, afinal? A que tipo de situação ou necessidade humana ele responde?

3 Essa questão é extremamente importante quando se pretende entender com mais profundidade as transformações históricas pelas quais o conceito de mito passa, seguindo um movimento maior de transformação do próprio pensamento humano. Para quem quer se aprofundar nessa questão, sugiro a leitura dos livros *O Ponto de Mutação e A Teia da Vida*, de F. Capra, bem como do livro *O Erro de Descartes*, de R. Damásio.

## Mito e origem – mito e arquétipo

Por que somos tão ávidos por um mexicano, e por que a maledicência é tão grosseiramente rentável? O mexicano é, afinal, uma atividade primária de almas em confusão. Estas histórias exprimem a função mitopoética da psique ao nível pessoal de contar histórias, de fabular. (Hillman, 1984, p. 34)

É pensando na força da fofoca que o psicólogo J. Hillman conclui que, mais do que fome de mexicano, o ser humano tem fome de histórias, de narrativas. Isso explicaria muito do sucesso da indústria do boato, principalmente o boato que se utiliza dos meios de comunicação de massa, capazes de determinar eleições e fazer que o consumo de um produto se altere radicalmente. Quem não se lembra da maneira como uma emissora de TV brasileira praticamente elegeu um presidente para depois, invertendo todo o seu discurso, apoiar a sua interdição?<sup>4</sup>

Que necessidade humana tão grande de narrativas, de histórias é essa que, na falta de coisa melhor, alimenta-se de boataria, de mexicano? Qual o papel que esse “contar histórias” desempenha, afinal?

O antropólogo da complexidade, Edgar Morin, ao falar sobre o surgimento do *homo sapiens*, sinalizando para o processo de emergência desse ser complexo que se diferencia dos outros homínidos e que virá a constituir o que chamamos espécie humana, refere-se com muita clareza ao papel da construção dessas estruturas de pensamento imaginativas que nascem como uma forma de resposta à consciência de suas próprias limitações quando o homem se depara com sua mortalidade.

O homem lança mão de recursos de linguagem, recursos cognitivos; sistemas de organização espaço-temporais por meio dos quais o homem vai organizando a realidade assimilada, especialmente significativos na medida em que são maneiras de organizar, por meio de uma ação imaginativa, questões que se apresentavam especialmente angustiantes e geradoras de ansiedade no homem. Essa ansiedade é aqui entendida como decorrente e ao mesmo tempo agravante do surgimento de uma tomada de consciência do

4 O caso Fernando Collor de Melo.

da consciência de que somos entidades separadas do mundo na medida em que não somos mais inconscientemente ligados ao ambiente e às outras pessoas (como ocorre na relação bebê/mãe).

Ele diz, sobre essa ansiedade, que:

A ansiedade é produto, e também produtora da hipercomplexidade (do *homo sapiens-demens*). Ela vai estimular a curiosidade, e a pesquisa errante em todos os sentidos, da verdade que explica, da certeza que se esquia, da felicidade que é devida, e esta pesquisa vai assumir uma dimensão espantosa. Vai, ao mesmo tempo, sustentar as crises e ser por elas sustentada. Vai estimular e alimentar os mitos, as magias, as religiões, que contrabalançam a demasiadamente grande incerteza do tempo, a demasiadamente grande angústia da morte. (Morin, 1988, p. 138)

Sobre o papel dos mitos nesse momento da interrupção da consciência e da ansiedade que a acompanha, Morin ainda coloca:

Portanto, tudo nos indica que o *Homo sapiens* é atingido pela morte como por uma catástrofe irremediável, que vai trazer consigo uma ansiedade específica, a angústia ou horror da morte, que a presença da morte passa a ser um problema vivo, isto é, que trabalha a sua vida. Tudo nos indica igualmente que esse homem não só recusa essa morte, mas que a rejeita, transpõe e resolve, no mito e na magia. (Morin, 1988, p. 95)

O pensamento mítico nasce como resultado da formação de estruturas cognitivas (narrativas, histórias) que possibilitem uma nova organização dos dados limitadores e angustiantes da realidade, nova organização que se dá na realidade imaginada.

Ou seja, o homem inicialmente desenvolve uma imensa capacidade imaginativa como forma de controlar uma situação de crise real e objetiva, utilizando para esse controle sua capacidade de criar outra realidade: a realidade da imaginação, da arte, do universo representado, da linguagem.

No processo de representação do mundo o homem transforma a realidade. Esse ato de transformação tem como objetivo primeiro sua necessi-

dade primitiva de se apropriar e, de alguma maneira, “controlar” a situação, apaziguando sua angústia de modo a tornar possível sua sobrevivência.

Dessa forma, criar, representar, contar histórias não são um luxo reservado a poucos “eleitos” (os artistas, os publicitários, os dotados etc.); é, sim, antes de mais nada, uma atividade que nasce com o próprio homem, uma necessidade surgida de uma luta básica pela sobrevivência. Tornando-se um ser “imaginante”, o espaço do seu imaginário acaba servindo como o palco da elaboração de muitos conflitos e crises antes insólúveis.

Essa dinâmica nos remete ao conceito de primeira e segunda realidades apresentado pelo semiótico da cultura Ivan Bystriina, que propõe a classificação de dois tipos básicos de realidade: a primeira realidade, biofisiológica, e a segunda, simbólica, imaginativa e cultural (In: *Semiotik der Kultur*).

Vale sempre ressaltar que o próprio Bystriina chama-nos a atenção sobre não ser absolutamente possível dissociar a ação dessas “duas realidades” (categorizadas mais como um recurso metodológico para a apreensão desse processo do que como instâncias separadas e autônomas em si). Ou seja, vale lembrar o exemplo de Orson Wells: se fôssemos informados, por uma mídia de grande credibilidade junto à opinião pública, sobre um ataque dos marcianos à Terra, antes mesmo de podermos constatar isso factualmente, ou de sofrermos na “pele da primeira realidade” esse ataque, muitos de nós talvez tivéssemos um enfarte ou coisa assim. Na realidade, nesse caso, o que estaria nos matando não teria sido algo de origem concreta, já que o ataque só ocorreria de fato no universo da linguagem, da literatura, mas sim uma informação capaz de acionar todo nosso repertório imaginário de representações sobre o que significaria ser atacado por marcianos. O que nos mataria seriam nossas representações sobre o que foi informado, que acabariam gerando uma ação sobre o corpo, sobre o orgânico (o ataque cardíaco).

A medicina psicosomática já apresentou, e vem apresentando, com muita pertinência a efetividade dessa relação entre padrões de pensamentos e sentimentos e reações orgânicas; e toda a ciência contemporânea comprovada com uma visão mais complexa dos fenômenos sabe que essa divisão absolutamente não existe.

Pensando dessa forma, conseguimos entender o poder das representações e percebemos que, se por um lado uma imagem associada à destruição, vinda do nosso universo conceitual, pode gerar uma reação de crise orgânica (o enfarte), por outro lado, uma imagem associada à criação pode ser capaz

de reorganizar, via imaginação, uma situação de crise orgânica (as histórias que contamos para acalmar alguém que está em crise). Claro que sempre devemos nos lembrar de estarmos atentos às devidas proporções, sabendo que nada é tão simples a ponto de podermos fazer transposições do tipo: se eu imaginar que não estou doente, estarei curado.

O risco de banalizar esse processo de formação das competências cognitivas e representativas da primeira e segunda realidades que levou milênios para se estabelecer no cérebro do *sapiens* (cf. E. Morin), essa relação entre real e imaginário, poderia nos tornar presas fáceis desse tipo de armadilha do pensamento com o qual muitas seitas, gurus e ideologias operam. Cairíamos na armadilha do que J. Hillman aponta como o “literalismo proveniente da incapacidade simbólica”.<sup>5</sup> Ao compreendermos que esse literalismo que Hillman chama de “paranóico” se aplica perfeitamente bem à nossa sociedade, entendemos o que faz que, na maior parte das vezes, a publicidade possa operar satisfatoriamente com o raciocínio oposto a ele. Como todo extremo chama por seu oposto binário, e nos processos culturais encontra-se com muita frequência esse padrão primitivo binário (bem/mal, tudo/nada, rico/pobre, amor/ódio), esse literalismo encontra seu oposto em um processo simplista, porém eficiente, inverso ao literalismo: ao consumir tal produto você não consome o produto em si mesmo, consome toda a carga projetiva de valores que ele representa. O que consumimos é cada vez menos os produtos em si mesmos e cada vez mais os símbolos criados pela publicidade e propaganda.<sup>6</sup>

Interpretamos literalmente o que careceria de uma leitura simbólica, imaginativa, e, como consequência disso, cada vez mais nos tornamos incompetentes para ver no concreto o que realmente está lá. Literalizamos quando deveríamos interpretar; e abstraímos, virtualizamos, quando deveríamos estar atentos ao concreto (vivendo o corpo em vez de consumir as imagens do corpo, por exemplo). Cada vez mais compramos – e vendemos – “gato por lebre”, já que afinal não importa o que se compra, mas sim o que se acredita estar adquirindo ou ainda o próprio gesto de comprar. Comprando, parti-

5 Para quem deseja se aprofundar nesse ponto, sugiro a leitura das seguintes obras de James Hillman: *Paranóia e Entre Vistas*, ambas já publicadas no Brasil.

6 O teórico da comunicação Jean Baudrillard apresenta esse processo em vários de seus livros, mas com especial clareza em *O sistema dos objetos* e *A sociedade do consumo*, livros que recomendo para quem deseja se aprofundar nessa questão.

lhamos do ritual do consumo que possivelmente seja, nas megacidades contemporâneas, um dos poucos rituais acessíveis e abrangentes.

Nesse caso, teríamos de estar atentos quanto ao risco das oposições simplificadoras: desconsiderar o poder da segunda realidade, do imaginário, das imagens, das histórias seria tão obtuso quanto atribuir a elas um poder absoluto. O segredo encontra-se exatamente em aprender a “ler” essa relação sempre peculiar que se dá entre o concreto e o imaginário em cada sociedade, em cada cultura, em cada caso (e em cada público).

Algumas dessas relações são mais gerais e universais; outras, mais específicas e particulares. Os mitos se encontram exatamente entre os padrões de relações universais.

Quem se dedica ao estudo da mitologia comparada vê muito claramente que se está lidando com um princípio universal. Esse princípio criativo que o mito traz em si desde o seu surgimento, ele mesmo surgindo como uma maneira criativa de lidar com as limitações da realidade orgânica, é universal não só porque é encontrado em diferentes culturas, mas também por se representar em diferentes épocas. O mito é, por exemplo, posto em ação até hoje por nós quando sentimos a necessidade de criar “peças” comunicativas que encenem os conteúdos que nos atormentam ou nos ameaçam por serem decodificados/entendidos por nós como perigosos. Isso lança uma luz sobre o fato de porquê 90% dos temas abordados pelos meios de comunicação são mortes, catástrofes, tragédias, fome, miséria.

Mais do que apenas um gosto mórbido pela desgraça, ao fazer dela seu principal tema, nossa sociedade midiática sinaliza o grau de sua insegurança e angústia. Quando algo nos incomoda terrivelmente tratamos logo de nos defender com histórias de todo tipo: prolongamos por meio dos textos que criamos o tempo de vida de quem terminou organicamente, ou seja, morreu. Exemplo claro desse mecanismo são os programas televisivos e os impressos “especiais” elaborados (e consumidos vertiginosamente) quando alguém de destaque morre (Airton Senna, Lady Diana etc.).<sup>7</sup> Parece que há nessa reação uma tentativa de inverter a morte por meio de uma ação imaginativa, contando-se histórias de todo o tipo sobre a vida dessas pessoas.

7 Sobre como os jornais noticiam a morte, recomendo a leitura do trabalho de Milton Pelegrini, *A morte informada*.

Sobre como o mito é gerado nessa inter-relação entre a primeira e a segunda realidades, a fala do mitólogo Joseph Campbell também é bastante clara:

Como os sonhos, os mitos são produtos da imaginação humana. Suas imagens, em consequência, embora oriundas do mundo material e de sua suposta história, são, como os sonhos, revelações das mais profundas esperanças, desejos e temores, potencialidades e conflitos da vontade humana - que por sua vez é movida pelas energias dos órgãos do corpo que funcionam de maneiras variadas uns contra os outros, e em concreto. Ou seja, todo mito, intencionalmente ou não, é psicologicamente simbólico. Suas narrativas e imagens devem ser entendidas, portanto, não literalmente, mas como metáforas. (Campbell, 1991, p. 49-50)

Jung dizia mesmo que “os mitos são os sonhos da cultura”. E todos sabemos como nosso organismo reage fisiologicamente aos conteúdos de nossos sonhos enquanto sonhamos.

Outro conceito análogo ao de “padrões de relações” que poderíamos lembrar para entendermos melhor esse processo metafórico, psicologicamente simbólico, do qual Campbell fala, seria o de **arquétipos**.

A palavra arquétipo, do grego *archétypon*, etimologicamente significa: modelo de seres criados, padrão exemplar, protótipo. Ou seja, um tipo original, que, por estar na constituição primeira e básica do humano, aplica-se à espécie enquanto um todo.

C. G. Jung contribuiu enormemente para a ampliação do conceito de arquétipo, um dos pontos principais de toda a sua obra. Diz ele:

Os arquétipos são formas de apreensão, e todas as vezes que nos deparamos com formas de apreensão que se repetem de maneira uniforme e regular, temos diante de nós um arquétipo, quer reconhecamos ou não seu caráter mitológico. (Jung, 1986, p. 73)

E em outro momento:

... naturalmente não se trata de idéias hereditárias, e sim de uma predisposição inata para a criação de fantasias paralelas, de estruturas idênticas,

universais da psique, que mais tarde chamei de inconsciente coletivo. Dei a estas estruturas o nome de arquétipos. (C. G. Jung, 1989, p. 145)

Jung chama a atenção para a relação existente entre arquétipo e mito e ressalta que não se trata de idéias hereditárias, deixando de lado qualquer visão determinista. Em outro momento ainda complementa sua visão de arquétipo ressaltando seu caráter imagético, vendo-o como “um modo de apreensão”:

...a maneira pela qual o homem pinta internamente o mundo permanece, a despeito de todas as diferenças de detalhe, tão uniforme e regular como suas ações instintivas...: Para explicar a uniformidade e a regularidade de nossas percepções, temos de recorrer ao conceito correlato de um fator que determina o modo de apreensão. É este fator que chamo arquétipo ou imagem primordial. A *imagem primordial* poderia ser descrita adequadamente como a percepção que o instinto tem de si mesmo. (CW, VIII, 277 - citado por Hillman, 46)

Interessante ressaltar que, contrariamente a muitos pós-junguianos, Jung jamais fez uso banal desse conceito, utilizando-o como uma receita pronta para ser imposta ao objeto por ele observado. Ele chegou mesmo a aconselhar (In: *Sonhos, Memórias e Reflexões*) que o psicólogo, e quem se vale de qualquer teoria psicológica, deveria estudar e conhecer todas as linguagens simbólicas arquétípicas que pudesse: a alquimia, a mitologia etc.; mas que, ao estar frente a frente com um paciente, deveria “esquecer” tudo isso e olhar atentamente para seu paciente. Ou seja, respeitar as singularidades de cada caso.

Aproveitando esse conselho e transpondo-o para o universo da publicidade, teríamos algo assim: saiba tudo que puder sobre os conteúdos e técnicas da sua área, estude as campanhas bem-sucedidas e entenda o que não deu certo nas campanhas que fracassaram, mas diante de um problema de comunicação, não se esqueça de pôr todo esse conhecimento a serviço do problema apresentado. Não faça jamais o contrário, não faça de um caso um pretexto para exibir seu suposto talento; coloque o seu talento a serviço do seu caso. E, para começar, “leia” atentamente o que o caso apresenta. Só partindo de uma correta leitura inicial de um caso pode-se saber qual o desenvolvimento necessário para atingir o que se objetiva.



Isso presumiria que não se negligenciasse as etapas de pesquisa e planejamento de uma campanha, etapas que requerem uma boa competência de leitura do caso em questão, de seu histórico, de suas relações com o meio objetivo e... imaginário. Sabemos que a cultura muitas vezes determina totalmente a aceitação ou não de um produto, de acordo com a maior ou menor capacidade que ele tenha de evocar conteúdos do imaginário, provocando ou não uma identificação do público consumidor. Afinal, o que não tem vínculos comigo não é capaz de me comunicar nada, e muito menos de provocar em mim uma resposta (e ainda menos o desejo que me leva a consumir).

Pode parecer banal, mas é só olhar a pasteurização e a obriedade (sem falar na ineficiência) de alguns trabalhos da área de comunicação para vermos que esse princípio de C. G. Jung não deve ser tomado por óbvio demais para merecer a atenção devida.

Há uma enorme quantidade de livros, palestras e workshops sobre a área de comunicação (especialmente publicidade e marketing) que propõem modelos estereotipados de ação, receitas prontas que não apresentam a menor proposta de reflexão, a menor habilidade imaginativa para “ler” adequadamente os fenômenos da comunicação e da cultura.

A consciência de como a publicidade lida com esses padrões arquetípicos presentes no imaginário de uma cultura é uma questão ética da maior importância e talvez fosse adequado que, em algumas situações, um mitólogo ou especialista em comunicação e mitos fosse consultado, como fizeram S. Spielberg e G. Lucas com o mitólogo J. Campbell quando faziam o filme “Guerra nas Estrelas” (cf. *O Poder do Mito*). Afinal, se vou ajudar a vender um produto (seja ele um objeto, uma imagem ou uma ideologia), se vou colocar minha competência técnica e os meios dos quais disponho para levar as pessoas a consumirem esse produto, seria conveniente que, ao menos, eu estivesse consciente dos custos reais – e imagináveis – dessa ação.

Essa questão da relação custos/benefícios não só econômicos, mas também culturais de uma ação, nos remete à segunda aceção de mito.

## Mito e estereótipo – a pasteurização contemporânea do mito

Edgar Morin, em *Cultura de Massas no Séc. XX*, cita um fenômeno cultural que ele diz encontrar-se nas raízes do consumo moderno – e, diríamos nós,

da comunicação moderna e contemporânea. Ele afirma que a cultura de massas, para atingir seus objetivos e estender sua ação ao âmbito mais geral possível, influenciando a opinião pública na enorme escala pretendida, precisa encontrar uma forma de homogeneizar o gosto público que iria criar o consumo em escala adequado à nova forma de produção industrial em série.

Para formar esse novo gosto que sirva a esse objetivo:

...é possível uma organização burocrático-industrial da cultura. Essa possibilidade reside, sem dúvida, *na própria estrutura do imaginário*\*. O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. (Morin, 1990, p. 26)

Estamos lidando aqui com outro conceito de mito: o da criação de tipos, os chamados **mitos da mídia**, criados a partir de uma estética do estereótipo da produção em série, com o objetivo de incentivar o consumo em massa.

Aqui temos uma situação que se dá a partir da cultura de massa: a noção de “pertencência” e participação cultural, fundamental para o sentido de identidade sociocultural, é substituída pelo consumo. Tenta-se continuar pertencendo ao grupo por meio da única ação partilhada possível, depois de extintos os rituais de participação e a relação com o mítico-religioso: a ação do consumo.

Por que essa necessidade aparentemente exagerada de pertencer ao grupo, mesmo que isso signifique consumir, consumir, consumir? Essa necessidade de “pertencência” aponta para a questão-chave do processo que está por trás de toda a vida: a da formação de vínculos. Sem a formação de vínculos não há nenhuma possibilidade de comunicação em nenhuma instância de vida; dos microrganismos às sociedades, os vínculos são a premissa básica

\* Grifo de Malena Segura Contrera.

para a formação dos vasos comunicantes capazes de alimentar e manter vivo qualquer sistema.

Sobre o papel e a importância dessa “pertencência”, dessa rede de ligações significativas que está no cerne de toda a vida, o etólogo Bóris Cyrulnik diz:

É preciso, pois, pertencer. Não pertencer a ninguém é não se tornar ninguém. Mas pertencer a uma cultura é tornar-se uma pessoa única... A pertença tem dois lados: a *familiaridade* e a *filiação*.<sup>8</sup> A familiaridade é um sentimento que se experimenta e se reforça no cotidiano porque se enraíza na sensorialidade dos estímulos da vida doméstica. O sentimento de filiação, por sua vez, só existe na representação psíquica que se enraíza no contexto cultural. A familiaridade se alimenta de biológico, de memória e de sensorialidade cotidiana, ao passo que a filiação se alimenta de cultura. (Cyrulnik, 1995, p. 75)

Vivemos atualmente uma espécie de falência das experiências interpessoais cotidianas, que se tornaram aprisionadas por um modo de vida estereotipado (que limita as experiências pessoais mais particulares) típico das sociedades de massa. Isso resulta em um enfraquecimento do sentimento de familiaridade que Cyrulnik cita. Não podemos ter familiaridade se nossas percepções sensoriais (os sentidos corporais) estão embotadas e nossa memória em crise. Resta-nos, então, para sentirmo-nos pertencentes, coligados, o sentimento de filiação que se dá, na maioria das vezes, no gesto de compartilhar histórias, crenças, imagens (conteúdos do imaginário cultural), vinculando-nos ao universo simbólico criado pelos meios comunicativos que veiculam esses conteúdos. Acabamos, de fato, criando vínculos com os próprios meios: todos juntos assistindo às copas mundiais de futebol, pelos canais de TV que mostram as mesmas imagens no mundo todo.

O teórico da comunicação, Vicente Romano, chama-nos a atenção para um fenômeno moderno que esclarece um pouco a respeito de como a comunicação está relacionada a essa crise da familiaridade e das percepções sensoriais; a predominância cada vez maior do uso da mídia eletrônica na

\* Grifo de Malena Segura Contrera.

comunicação. A mídia eletrônica privilegia os sentidos a distância, ou seja, a visão e a audição, em detrimento de outros meios de comunicação que privilegiavam os sentidos de proximidade corporal: o olfato, o tato, o paladar. É como se toda nossa herança religiosa judaico-cristã de culpa enfim nos convencesse da impureza e do pecado que o corpo representa. E nós, sem percebermos, damos prova de que concordamos com isso na medida em que acatamos cada vez mais a mídia a distância, os mundos encantados do virtual.

Romano nos apresenta essa situação, falando sobre a situação vigente nessa sociedade dos meios eletrônicos:

Lo atmosférico, el ambiente que convierte la expresión perfecta en acontecimiento, es irreplicable. Pero los medios técnicos de comunicación se orientan por la repetición. No transmiten ningún contacto con la piel, ningún sabor ni olor, necesarios para la vivencia (Erlebnis). Si ven, satisfacen, a la vista y al oído, mientras que los otros sentidos perciben en el ámbito elemental... el lenguaje se somete a la ley de la economía de señales... La economía de señales es una cuestión de poder. El poder de unos seres humanos sobre otros se inicia con la incatulación de biotempo subjetivo de otros para los mensajes del comunicador. (Romano, 1993, p. 91)<sup>9</sup>

Sobre a imensa possibilidade comunicativa do olfato, do tato e do paladar não nos compete falar neste momento,<sup>9</sup> mas não podemos ignorar que certamente os sentidos da visão e da audição se prestam muito mais à natureza comunicativa dos meios eletrônicos e cibernéticos de comunicação de massa

8 “A atmosfera, o ambiente que converte a expressão perfeita em acontecimento, é irrepetível. Mas os meios técnicos de comunicação se orientam pela repetição. Não transmitem nenhum contato com a pele, nenhum sabor nem cheiro, necessários para a vida (Erlebnis). Servem e satisfazem à vista e ao ouvido, enquanto os outros sentidos percebem no âmbito elemental... Na imprensa, no rádio e na televisão, a linguagem se submete à lei da economia de sinais... A economia de sinais é uma questão de poder. O poder de alguns seres humanos sobre outros se inicia com usurpação de biotempo subjetivo desses outros para as mensagens do comunicador.” (Tradução da autora)

9 Para maior aprofundamento nesse assunto, recomendo as seguintes leituras básicas: *Os Alimentos do Afeto*, de B. Cyrulnik, e *Tocar*, de A. Montagu.

— viabilizadores da reprodução e da repetição. Um odor, uma textura, um sabor são sempre singulares, intransferíveis, impossíveis de serem vivenciados sem uma proximidade corporal que possibilite e até mesmo exija uma espécie de atitude muito mais participativa do que a do consumo da sociedade de telespectadores na qual nos convertemos.

Diante da perda de identificação com o corpo individual e social, recorremos às estruturas do imaginário degradado do consumo:

Para Mongardini es la pérdida de identificación con las estructuras y los productos de nuestra cultura la que produce la polarización de lo mágico como unidad sustitativa de lo real y orientada al sujeto. en vez de la unidad frágil, pero productiva, objetivamente constituida sobre un consenso-identificación... Puede decirse entonces que, en las relaciones sociales, el recurso a lo mágico aumenta en proporción directa con la distancia (psicológica, espacial etc.) y con la disgregación social. (Romano, 1993, 103-104)<sup>10</sup>

No universo da publicidade esse “recorrer ao mágico”, para possibilitar o sentimento de filiação, dá-se muito claramente na identificação com determinados produtos e com os grupos que se filiam a esses produtos: somos bebedores de cerveja, somos proprietários de carros da marca tal, somos fumantes do cigarro que nos traz liberdade, somos usuários da grife de roupas x, somos frequentadores dos lugares “certos” etc.

Vínculos são, portanto, simplesmente essenciais e indispensáveis. E, na falta de vínculos concretos ou de vínculos imaginários mais autênticos e originais, valemo-nos das situações de vinculação dos “mitos midiáticos”. Todos acompanhamos, juntos e vinculados, os rituais televisivos e cinematográficos de idolatria aos artistas do momento.

<sup>10</sup> “Para Mongardini, é a perda da identificação com as estruturas e os produtos de nossa cultura o que produz a polarização do mágico como unidade substitutiva do real, orientada ao sujeito; em vez de uma unidade frágil, mas produtiva, objetivamente constituída sobre um consenso-identificação... Pode-se dizer, então, que, nas relações sociais, o recurso ao mágico aumenta em proporção direta à distância (psicológica, espacial, etc.) e à desagregação social.”

Estamos, portanto, filiados através dos meios de comunicação de massa que, pelo próprio tipo de códigos com os quais opera (os códigos dos sentidos a distância), não possibilitam maior vivência das percepções sensoriais concretas. E se as percepções sensoriais concretas não são matéria-prima dos meios eletrônicos de comunicação de massa, do que eles se alimentam?

Se retomarmos a observação de James Hillman sobre a “avidez por mexerico” com a qual abrimos nosso capítulo anterior, temos aí uma pista. Vemos a manipulação que os meios de comunicação de massa exercem sobre o grande público, garantindo assim a identificação necessária ao consumo, quando operam com imagens que eram originalmente míticas e arquetípicas. Ao submeter esses motivos a um processo de pasteurização, homogeneização e medianez/padronização,<sup>11</sup> impinge-se a esses motivos uma nova estética que opera a transformação do arquétipo em estereótipo. Acaba-se com a participação no sagrado (própria do mito original) para implantar a passividade voyeurista da idolatria, a cultura dos fãs (e o consumo de produtos a que isso leva).

O que era uma imagem arquetípica, então, é transformada (por meio da perda do todo, por meio da repetição imposta, das estereotípias, da perda da função integradora própria ao mito) em um produto padronizado, criado e ao mesmo tempo criador do que chamamos aqui de mitos midiáticos.

Entretanto, como as imagens arquetípicas do inconsciente coletivo que povoam o imaginário cultural não são imagens das quais a sociedade possa livrar-se conscientemente (elas sempre voltam por mais recalcadas que sejam) ou das quais o grupo social possa prescindir (já que são o grande repertório cultural original), a sociedade contemporânea de massas, voltada para a estética do padronizado, produzido e vendido em larga escala, recolhe da vasta teia de relações do mito um ou outro elemento iconográfico, uma ou outra relação, um ou outro elemento temático, fragmentariamente, destruindo o contexto, eliminando exatamente essa noção de “teia” que caracteriza o mito. Opera-se a redução do mito original ao mito midiático.

Resultado: apresentam-se elementos suficientes para provocar a identificação do público, mas sem respeitar a relação desses elementos entre si e a composição do contexto primeiro, pondo a perder exatamente o caráter complexo, relacional e integrador do pensamento mítico.

<sup>11</sup> E. Morin desenvolve com muita propriedade esse processo em seu livro *Cultura de Massas no Séc. XX*, v. 1.

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

No entanto, não sabemos jamais ao certo quando essa recomposição hologramática ocorre e teremos sempre de recorrer a um estudo aprofundado sobre as formas de recepção para obtermos essa resposta que será, ainda assim, sempre passível de equívocos (e nessa equivocidade reside um dos grandes dramas das análises de opinião pública).

Isso também torna muito difícil afirmar com certeza, quando surge um “novo mito” (do cinema, da música, do rádio, das mídias de massa em geral), de qual tipo de processo se trata. É preciso observar a reação da cultura perante o que é apresentado e ver em sua reação se ele evoca uma ação integradora (havendo então uma predominância do arquétipo sobre a padronização), ou se ele evoca uma ação mimético-compulsiva, consumista, replicadora e homogeneizante (havendo nesse caso uma predominância da padronização sobre o arquétipo). Nesse último caso tratamos o chamado mito midiático.

No mito original, os arquétipos do imaginário cultural operam por meio de padrões universais, mas jamais são redutores. Os padrões universais são constantes, elementos que perduram no tempo histórico e que se encontram em diferentes culturas, sem no entanto negarem as diversidades regionais, os aspectos sociais, o meio ambiente.

Já no mito midiático, apesar de podermos sempre identificar suas raízes em algum mito original depois perdido, a estereotípia redutora predomina, e a função principal é a de impor modelos a serem reproduzidos em grande escala; ele tenta impor suas máscaras exatamente à custa das diversidades regionais, das realidades ambientais e sociais. É a imagem de Carmem Miranda (ou da Xuxa ou da modelo que está em alta) representando a mulher brasileira para o mundo, a de Marilyn Monroe representando a mulher americana, a de Lady Di representando a mulher inglesa, e assim por diante. Falsos mitos construídos pelos meios de comunicação de massa que sobrevivem à custa do descaso pelas diversidades culturais.

São mitos feitos para aumentar a sensação de impossibilidade de quem os vive, ou de quem com eles entra em relação: nenhum ser humano consegue seguir o modelo dos superstars, ou os padrões estéticos vigentes propostos pela mídia. Basta vemos as síndromes de todo o tipo, que sinalizam esse descompasso entre o que somos e o que os padrões midiáticos e da moda nos intimam a ser: bulimias, anorexias, patologias várias em torno de graus diversos de perda de propriocepção (percepção e consciência de si mesmo) e identidade, próprias de nossa época.

Tenta-se ser igual a tal modelo que, no entanto, é uma imagem; e, tal como é apresentada, não existe sem a mediação da indústria da mídia que se encarrega de realizar o truque do ilusionismo, fazendo tudo parecer possível de ser concretamente vivido, e convidando o grande público a essa realização por meio do consumo de todo o tipo de produto que carregue em si o símbolo do objeto desejado.

Carentes de vida simbólica, embarcamos no primeiro barco furado, usando como passaporte os cartões de crédito, e incapazes de abrir mão do desejo e da necessidade de simbolização (traço fundamental do ser humano), consumimos os símbolos que estão à nossa disposição. Abrimos mão do concreto, transformamos nossos corpos em imagens, “des/encarramos”, em uma cadeia de imagens e simulações que não se originam na natureza simbólica do homem, e sim das demandas e modismos do mercado.

Não podemos esquecer, no entanto, de um fator muito importante: o mito precisa ser lembrado para não perder sua validade, todo mito só sobrevive por meio do ritual.

## Os ritos modernos do consumo

Quando nos propomos a estudar o pensamento mítico deparamo-nos necessariamente com os rituais, já que uma das funções específicas do ritual (real atual) é a de recordar o mito, mantê-lo vivo por meio de procedimentos e situações que vão dos mais festivos aos mais sóbrios, mas que têm como característica básica o fato de serem partilhados, de repetirem-se ciclicamente, regularmente, e de possuírem toda uma organização interna.

Sobre o papel do ritual para a vida e para a comunicação, o etólogo Bóris Cyrulnik afirma:

É o ritual que estrutura a comunicação entre dois organismos, duas pessoas ou dois povos diferentes. Esse ritual pode ser descrito em termos etiológicos como um verdadeiro "intermediário" sensorial, que permite harmonizar os corpos, comunicar emoções e trocar idéias. (Cyrulnik, 1995, p. 102)

No mito original essa repetição cumpre a função de assegurar a permanência dos conteúdos expressos pelo mito, já que se crê que esses conteúdos nunca estão dados definitivamente, mas sim que estão acontecendo continuamente por meio da participação do ser humano na construção e na manutenção de sua existência. O mito carrega imagens que não sobrevivem sem que se volte a imaginá-las periodicamente, ritualmente. O mito se alimenta dessa rememoração mais do que uma participação passiva do indivíduo, como vemos hoje nos espetáculos em que só se participa virtualmente (o corpo permanece não-participativo, anestesiado), precisa de uma participação ativa cujas atividades principais são alimentar sua relação com o contemporâneo, seus vínculos com o momento presente e organizar a complexa psique humana.

Afinal, se ninguém se lembra de um mito é porque ele já não cumpre mais seu papel central que é o da representação simbólica das questões humanas mais fundamentais; ou seja, ele perdeu exatamente sua principal função, a de ser metáfora de alguns aspectos da vida. Se foi esquecido é porque é uma metáfora que não serve mais, porque não se presta mais à elaboração de aspectos da realidade que precisam ser apropriados/transformados simbolicamente pela consciência do homem.

É certo dizermos que os conteúdos atuais da mídia e da publicidade são exatamente as novas metáforas capazes de representar as questões mais atuais, mas seria uma ingenuidade mortal não perceber que esses novos "textos" desempenham esse papel de forma muito diferente do que os mitos originais o fazem. Basta observar quanto de participação ativa realmente consciente há nos "rituais modernos" de comunicação e de consumo.

Seria mesmo correto dizer que o traço mais essencial do pensamento mítico original que permanece na mídia e na publicidade é principalmente essa repetição, essa regularidade, mimese redutora do ritual.

Só que na comunicação de massas contemporânea, essa repetição não serve exatamente aos aspectos participativos e integradores dos mitos. A publi-

cidade, por exemplo, vale-se sempre dessa regularidade, que tem por função gerar a criação de um hábito, para implantar uma marca, um produto, uma imagem qualquer junto ao mercado, e nem sempre realiza isso de modo responsável. Sabemos que o hábito é uma segunda natureza, portanto, para impormos um valor ou criarmos uma necessidade junto ao público consumidor, nada melhor do que sermos regulares: reapresentarmos milhões de vezes aquilo que todos parecem já saber. Agindo assim, mais do que afirmar sua marca, a Coca Cola, por exemplo, reatualiza-se e mantém seu feudo no universo do imaginário de uma cultura. E a participação real que está presente no ritual genuíno é substituída pela audiência (consumo imaginal e ideológico) ou pela ação do consumo (de bens concretos).

Quando sabemos da função da repetição e da importância do hábito, entendemos melhor por que somos tão refratários a mudanças estruturais nos meios de comunicação. A telenovela das oito, aqui no Brasil, tem de continuar se chamando assim, mesmo que vá ao ar quase sempre depois das 21 horas. O jornal impresso não pôde até agora mudar suas características físicas (seu suporte papel, seu formato, sua textura etc.), mesmo com os custos do papel cada vez mais exorbitantes e não sendo exatamente prático de se manusear. E o Silvio Santos está à frente de seu programa de TV todos os domingos, "religiosamente", há décadas, como em uma missa dominical.

Aí está a questão central com a qual a comunicação de massas opera: se o que é mítico precisa de ritualização para permanecer, seguindo esse princípio, o que se repete e permanece se legitima e se mitifica. Não importa se não temos algo que possa ser considerado notícia de fato para relatar, o jornal tem de sair todos os dias. Não se questiona a qualidade de uma marca que está presente na memória de uma sociedade há 50 anos; e não é incomum as pessoas pedirem aos comerciantes produtos que já saíram de linha há alguns anos, mas dos quais lembraram o nome quando recorreram à memória para escolher uma marca de um produto que geralmente não usam (isso acontece muito com xaropes e pomadas exaustivamente anunciados no rádio e que são pedidos nas farmácias mesmo depois de já não serem mais fabricados há anos).

"Falem bem ou mal, mas falem de mim" é uma filosofia muito adotada por políticos que sabem que, mais do que serem considerados bons ou maus políticos pela opinião pública, é fundamental que sejam identificados e que permaneçam "memoráveis"; tenha esse memorável o sentido que tiver, é sempre melhor do que ser esquecido (por isso a obsessão de colocarem seus

nomes em todas as pontes, viadutos etc. que pudermos). O esquecimento no universo do mito e da comunicação (e da publicidade) significa a morte, a perda da função vinculadora. Afinal, não posso me vincular a algo que não reconheço, do qual minha memória não tem registro. E se não posso me vincular, não legítimo e não me identifico com esse algo, portanto, também não irei de modo algum comprá-lo e levá-lo para a minha casa nem agregá-lo à minha imagem pública.

Esse é um dado com o qual a propaganda e a publicidade parecem muitas vezes trabalhar até mesmo intuitivamente. Mas a tão festejada intuição, nesse caso, não basta. Creio que seja muito relevante para a sociedade, em nossa época histórica de mudanças radicais que clamam por maior consciência sistêmica<sup>12</sup> de nossas ações e de nosso papel no mundo, que as universidades e os cursos de formação profissional tomem para si o papel de discutir essas questões, trazendo ao plano das discussões conscientes e das opções éticas essas práticas muitas vezes “intuitivas” que fazem que um “profissional de sucesso” (leia-se dinheiro), que domina a prática da área, seja visto com mais bons olhos do que um pesquisador sério, preocupado em alertar para os custos humanos de algumas práticas.

Creio que essa divisão entre a reflexão teórica e a prática profissional que até então vem acontecendo muito na área da propaganda e da publicidade (e do marketing) em nosso país jamais foi justificável, e está cada vez mais condenada nesse momento que vivemos, no qual mais do que de profissionais de sucesso carecemos de profissionais que reavaliem constantemente a dimensão ética de suas escolhas, que sejam agentes conscientes de sua interfeência e contribuição na criação de um ambiente comunicativo que privilegie e promova a tão anunciada (e tão pouco realizada) qualidade de vida.

Talvez sucesso e prosperidade não possam ser medidos exclusivamente por valores monetários. A respeito disso gostaria de propor uma reflexão sobre a absolutização do dinheiro em nossas vidas, traço que vemos contemporaneamente em nossa sociedade e que foi herdado de décadas e décadas de capitalismo. Gosto muito do que fala James Hillman sobre o valor das coisas. Diz ele:

12 Para quem queira ampliar suas reflexões a respeito dessa questão e desse caráter sistêmico ao qual me refiro, sugiro a leitura de Edgar Morin, Fritjof Capra e demais autores ligados ao paradigma da complexidade.

A linguagem econômica usurpou todos os termos que a alma usa para expressar riqueza e qualidade – valor, benefício, crédito, vínculo, ativo e passivo, e assim por diante. (Hillman, 1989, p. 177)

Quando uma sociedade perde o sentido de todos os valores, incluindo o valor dos vínculos comunicativos, o único tipo de valor que resta é aquele que se estipula monetariamente. E esse quadro me parece muito deprimente, já que não sei se podemos desejar viver em um mundo no qual os únicos valores são a visibilidade e o enriquecimento.

## Referências bibliográficas

- BATTELLO JR., N. *O animal que parou os relógios*. São Paulo: Annablume, 1997.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.
- \_\_\_\_\_. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Elfos, 1995.
- \_\_\_\_\_. *As transformações do mito através do tempo*. São Paulo: Cultrix, 1992.
- \_\_\_\_\_. *A imagem mítica*. Campinas: Papirus, 1994.
- CANETTI, E. *Massa e poder*. São Paulo: Cia. das Letras, 1995.
- CAPRA, F. *Sabedoria incomum*. São Paulo: Circulo do Livro. [s.d.]
- \_\_\_\_\_. *O ponto de mutação*. São Paulo: Cultrix, 1991.
- \_\_\_\_\_. *A teia da vida*. São Paulo: Cultrix & Amara-Key, 1997.
- CASTRO, G. et. al. (Coord.). *Ensaio de complexidade*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- CONTRERA, M. S. *O mito na mídia*. 2. ed. São Paulo: Annablume, 1996.
- CYRULNIK, B. *Os alimentos do afeto*. São Paulo: Ática, 1995.
- DURAND, G. *A imaginação simbólica*. Lisboa: Ed. 70, 1995.
- ELIADE, M. *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- \_\_\_\_\_. *O sagrado e o profano*. Lisboa: Livros do Brasil, 1983.
- \_\_\_\_\_. *Aspectos do mito*. Lisboa: Vega, 1978.
- \_\_\_\_\_. *O mito do eterno retorno*. Lisboa: Ed. 70, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Imagens e símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- HILLMAN, J. *Entre-Vistas*. São Paulo: Summus, 1989.
- \_\_\_\_\_. (Org.) *Encarando os deuses*. São Paulo: Cultrix/Pensamento.

- HILLMAN, J., VENTURA, M. *Com anos de psicoterapia... e o mundo está cada vez pior*. São Paulo: Summus, 1995.
- LOVELOCK, J. *As eras de gairá: a biografia da nossa terra viva*. Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- MAFFESOLI, M. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MALRIEU, P. *A construção do imaginário*. Lisboa: Inst. Piaget, 1996.
- MORAIS, R. de (Org.). *As razões do mito*. São Paulo: Papirus, 1988.
- MORIN, E. *O método*. Lisboa: Europa-América, 4 v.
- \_\_\_\_\_. *O paradigma perdido*. Lisboa: Europa-América, 1985.
- \_\_\_\_\_. *Para sair do séc. XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.
- \_\_\_\_\_. *Cultura de massas no séc. XX*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Ciência com consciência*. Lisboa: Europa-América, 1990.
- \_\_\_\_\_. *Introdução ao pensamento complexo*. Lisboa: Inst. Piaget, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Ética, solidariedade e complexidade*. São Paulo: Palas Athena, 1998.
- ROMANO G., V. *La formación de la mentalidad sumisa*. Madrid: Endymion, 1998.
- TODOROV, T. *A vida em comum*. Campinas: Papirus, 1996.
- TURNER, V. W. *O processo ritual*. Rio de Janeiro: Vozes, 1974.
- <[www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br)> (Links biblioteca e Revista *Chreth*. Textos de Norval Baitello Júnior, Dietmar Kamper e Vicente Romano; e textos do seminário *Imagem e Violência*.)