

O MITO E A CRIAÇÃO NOS MEIOS PUBLICITÁRIOS: REFERÊNCIAS MITOLÓGICAS BRASILEIRAS RECORRENTES NOS MEIOS ESPANHÓIS

María Teresa Orduña Domingo²⁰
Universidad de Santiago de Compostela

Durante os últimos anos tem sido realizado na Espanha e na Europa, inumeráveis e valiosos trabalhos sobre o conceito de mito e suas funções. Pesquisas que foram realizadas por autores como Kirk, Malinowski, Zimmer, Dorfler, Strauss, quase sempre desde a ótica da antropologia social ou a filosofia. O mito é uma realidade cultural que pode ser abordado desde múltiplas formas. “O mito conta uma história sagrada; relata um acontecimento que tem lugar no tempo fabuloso e cujos protagonistas são seres sobrenaturais...”

Desse modo, o mito passa a ser convertido num modelo exemplar no contexto das atividades humanas e de seus modos de conduta.

A pesar do movimento atual, tendente a uma desmitificação de todas as crenças religiosas, patrióticas, étnicas... e de seus ritos, em quase todas as culturas - o mito permanece na memória dos povos, não só como uma imagem do passado, senão como técnica do homem moderno. Como argamassa de coesão nas crenças dos distintos grupos sociais, que pelo advento da globalização, hoje ultrapassa fronteiras.

Por isso, estas simbologias têm um claro reflexo em todo tipo de manifestações culturais atuais, e desde logo no campo da comunicação e comunisuação ou comunicação publicitária. Assim como o mito inspirou na Grécia clássica, a poesia, a épica e as artes plásticas, atualmente, resulta frequente encontrá-lo no âmbito creativo, tanto da comunicação como da publicidade.

Este trabalho aborda a transferência produzida dos mitos transplantados ao Brasil desde outras culturas e outros tempos, para ser logo reexportados como próprios, que criou uma imagem não sempre exata de este país tanto em Espanha como em Europa e que plasmam principalmente em manifestações festivas como o carnaval, desportistas como o futebol, de aventura como na Amazônia, ou em fim, como a crença de que é um país no qual a pobreza e a excessiva riqueza, convive, não obstante, como a felicidade.

During the last years a los of works about the concept and the functions of myth have been developed in Spain and Europe. Most of the papers realized by Kirk, Malinowski, Zimmer, Dorfler and Strauss are written from a social anthropologist view. Myth is a cultural reality that can be handled by different ways.

PALAVRAS CHAVE: Publicidade, mito, arquétipos.

KEY WORDS: Advertisement, myth, archetypes

1. O MITO

Certos modos do conduzir míticos perduram ainda ante nossos olhos. As mais recentes pesquisas poem de manifesto, as estruturas míticas das imagens e dos comportamentos impostos às coletividades, através dos meios de comunicação. O mundo “fala”do homem e para compreender esta linguagem, basta conhecer os mitos e decifrar os símbolos. É evidente, que a visão do mundo é muito importante o momento fantástico, simbólico, mítico, metefórico, inclusive nos setores do pensamento humano que podem parecer mais distantes a tais elementos.

Schelling define o mito como “*um tipo de mentalidade na qual as imagens ou elementos não inteiramente conceitualizados resultam fundamentais*”. Assim mesmo, esta esfera mítica, mágica ou oculta, se pode considerar ou interpretar de formas muito distintas segundo as diferentes culturas”. Para Schilling, que defendeu principalmente *dee Symbolik und Mythologie der altem Volker (1810,239) de Creuser*, todas teoria era essencialmente teoria e história dos deuses²¹, analogamente, segundo

²⁰ Professora do Departamento de Organização de Empresas, Comercialização e Pesquisa de Mercado da Universidade de Santiago de Compostela.

²¹ Cassier, E. (1938). *Mithos und Sage bei den Griechen*, PSF, p.43, Viana e Leipsig.

L.Radermacher, a mitologia era um termo equivalente, sob o qual o escolasticismo clássico, durante o século XIX, falou de religião grega e romana. No século XX persiste a mesma visão: Rudolf Otto, autor de *Das Heilige* (1917), considera o mito - junto com a magia e a crença nos espíritos - como um “*vestíbulo no umbral do verdadeiro sentimento religioso, a mais primitiva agitação da consciência do sobrenatural*”²². Northrop Frye opina simplesmente que o mito “*é uma história na qual alguns dos principais personagens são deuses*” - e isso com definir a qualidade essencial do mito. E.W.Count: “*só num ponto coincidem os eruditos: os mitos são uma forma de literatura...sobre deuses e semideuses*”.

A etimologia é também uma boa fonte de definição, ainda que inútil neste caso: porque os *muthos* gregos significam precisamente uma narração, e por extensão, um relato, uma história, o argumento de uma obra teatral. Para Platão, o primeiro usuário conhecido do termo, assim era em efeito. A palavra inglesa *mythology*, sem dúvida, inclui em sua definição um conteúdo exercício científico e de estudo dos mitos. O vocábulo espanhol, *mitología*, pelo contrário, é definido pelo Dicionário da Real Academia Espanhola, como “*história dos fabulosos deuses e heróis da gentildade*”. Cabe assinalar, sem dúvida, que não todos os mitos se referam aos deuses, ou se derivam de rituais, que os mitos sejam indistinguíveis e diferentes dos contos e as lendas populares. Se olharmos fora da Grécia, e do contexto tão importante para a civilização atual, seus antecedentes mitológicos, existem muitos mitos de sociedades selvagens, que não tem nenhuma conexão provável ou conhecida, com o culto ou com seres que, ainda que possam existir fora do tempo histórico, e levar a cabo atos fantásticos e sobrenaturais, não são deuses nem nada tem que ver com a religião: são homens, que estabeleceram práticas e costumes e são classificados pelos observadores exteriores como “**heróis de cultura**”. Quase todos os mitos do cone sul americano, tratados por Lévi-Strauss, são mitos de origem: cozinhar os alimentos, alfareria pintada, etc.

Gianbatista Vico, observa paralelismo inadvertidos entre linguagem e costumes, mito e palavra, etc, porque considera que através do estudo das diversas formas artísticas, se encontram ocultos elementos que explicam o comportamento das motivações sociológicas da humanidade.

Hoje em dia, a estética adquire cada vez mais, elementos metafóricos e simbólicos, porque os símbolos do nosso pensamento se aproximam al rito e al mito. Assim, as distintas manifestações artísticas atuais - entre elas incluímos a publicidade - se refugiam no uso simbólico e mítico, pela desvalorização crescente que se está produzindo no contexto sintático e semântico na comunisuação de massas. Se está revalorizando este, porque se pode demonstrar que as representações míticas, expressadas através de fábulas, não são todas elas invenções, refletindo muitas delas, de maneira austera, verdadeiras histórias que aconteceram realmente em populações antigüíssimas e que indubitavelmente formam parte da maneira coletiva dos povos, que por fim, são o público objetivo de todas manifestação publicitária. O mito, pois, é concebido pela população destinatária da mensagem, como algo mais que uma realidade que alguma vez pode acontecer. Se trata de um elemento cultural comum, de um processo de identificação coletiva, que é interpretado do mesmo modo, por todos eles, reacionando assim de perecida maneira ante qualquer estímulo visual ou verbal referido ao mesmo²³. É pois, um ponto em comum ter em conta, a hora de conseguir uma segmentação publicitária do mercado meta.

A nível lingüístico, a metáfora, é o equivalente ao mito, porque esta, é uma fábula e portanto o equivalente deste. Ao igual que o mito, a metáfora sobrevive a grandes distâncias temporais, desde o momento no qual se originou, como testemunho de usos ou expressões de épocas remotas. Para ilustrar este exemplo, a expressão espanhola de “*estar de Babia*”, para dar a entender que se está ausente, quando em sua origem histórica, queria expressar, o porque se encontravam fisicamente ausentes de suas obrigações régias, os monarcas leoneses que iam caçar na comarca asturiana. É necessário, pois, do uso de mitos e metáforas em muitas facetas da realidade, porque nos ajudam a reconstruir pedaços de experiência humana que não são recorridos pela história, mas que constituem um fator chave na compreensão do surgir e constituir da uma civilização.

O valor do mito e da metáfora na comunicação publicitária, é reconhecido atualmente como um elemento fundamental, que dotam a comunisuação um duplo significado - as vezes expresso, outras tácito como uma ambiguidade calculadas, que resulta sumamente eficaz como fator **de persuassão coercitiva**.

O primeiro pesquisador que relaciona a criação artística com o mito, o filósofo alemão Schelling, recorre em seus escritos, que nas origens desta relação arte-mitorito, estão presentes alguns mitos como do

²² Otto, R. (1950). *The idea of the Holy* (trad. Inglesa, Londres e N.Y), p.122; Frye, N. (1963). “*Fables of Identity*”, p.30; Count, E.W. (1960). *Culture in History*, p. 595.

²³ Referência feita às teorias de Jung, C.G., (1964). *Man and his Symbols*. Londres-sobre o inconsciente coletivo sobre as que voltaremos mais a frente.

paraíso, o pecado original, a misticidade, a torre de Babel, que tomam corpo na mitologia brasileira²⁴, através da Amazônia utópica, a volta do estado da natureza, a religiosidade e a mística baiana, a perda da inocência do bom selvagem - os inimigos e os aventureiros, perigos presentes nas tramas argumentais, tão recorrentes hoje nas mensagens publicitárias baseadas na imagem globalizada e projetada do Brasil.

Schelling, refuta a tese de outros autores como Hegel, Heyne, Vischer ou Strauss, para os quais os mitos, são só fábulas, totalmente alheias a verdade e os feitos nos que se baseiam, nunca aconteceram. Para este autor, toda obra criada sob o influxo destas forças míticas, têm muito maior eficácia, porque o pensamento se encontra mais perto da arte, e portanto da emotividade e da sensibilidade, muito mais que intelecto. Segundo Schilling, inclusive dentro da religião cristã, se pode reconhecer em algumas expressões dos apóstolos, e ainda nos mesmos evangelhos, elementos míticos sem pretender aqui por colocar em juízo a veracidade destes textos²⁵.

Atualmente, em numerosas manifestações artísticas, se seguem utilizando a simbologia sintetizada por Freud, na que a primeira infância, adquire uma dimensão primordial, situandó-la num paraíso. Para este autor, o paraíso é o estágio pré-natal e qualquer regressão representada em direção a infância, se identifica com a felicidade. São recorrentes todos estes símbolos, reaparecendo constantemente nas mensagens publicitárias inseridas nos meios de comunicação de todas as culturas do planeta.

2. O MITO: SIGNIFICADO E FUNÇÕES NA PUBLICIDADE

Os mitos são chamados em danças, decretados e representados mediante cerimônias, em definitiva, se encontram presentes na vida dos povos. O modo de se estabelecer estes mitos, cadencialmente no tempo, tem consequência para seus observadores ou oficiantes, influenciando a chuva, o vento, os elementos natureza. O mito não tem função de ciência real, senão de ordem moral e social.

Si isto mesmo aplicamos a culturas indígenas, ou melhor dito, aborígenes, pois vamos falar dos habitantes das Ilhas Polinésias e não da Índia - observamos que o mesmo se aplica às lendas dos polinésios com sua longa genealogia, que forma a base da ordem aristocrática da sociedade, a mitologia da África Ocidental, ou de América do Norte; ou para o caso, nosso próprio mito bíblico da Adão e Eva e o paraíso. Os mitos do Antigo Testamento, são as bases de nossas doutrinas da responsabilidade moral e do pecado original, de nossa ordem patriarcal de parentesco e de muitas idéias sobre os deveres sociais e a conduta pessoal. As histórias do Novo Testamento, são ademais, para os católicos romanos, a verdadeira espinha dorsal de seu rito principal: a Santa Missa. Quando uma nova religião é fundada, tem que ser criado, revivido, reinterpretado, algum mito especial, afim de dar validade sobrenatural a nova religião. Só temos que observar os espaços matinais brasileiros, dedicados a Igreja Universal do Reino de Deus, de recente implantação no Brasil, para ver quanto estranho - quando não suspeitos - se nos apresentam aos católicos estes ritos. Mas sem dúvidas, que importante são as campanhas de marketing político, utilizados por alguns partidos políticos, para creditar aos candidatos, se aproximar a eles, e ao melhor praticá-los. Inclusive na linguagem da comunicação política, ritos que em outros contextos pareciam quanto menos, alheios, sucede em oportuno, se de ganhar votos se trata (identificação com o públicos alvo, através da linguagem verbal e corporal).

Não existe uma conexão invariável entre mitos e deuses ou entre mitos e rituais, e os contos populares, também são, como já foi dito, uma expressão mítica, mas constituem um gênero especial no qual os valores narrativos, e do engenho são predominante. Os mitos a sua vez podem estar dotados de significados devido a várias causas: sua estrutura com a qual estão reproduzindo elementos de sua sociedade de origem, podem refletir preocupações humanas causadas por contradições entre instintos e deveres.

Assim, resulta revelador, a análise dos mitos mesopotâmicos, porque sugerem a evolução dos deuses da natureza, até os **deuses das cidades**, e con eles se está recalando as limitações das instituições humanas, estabelecendo-se uma ordem natural e social. E isto, não como um processo levado a cabo pelo

²⁴ Uma das tendências mais repetidas, que ainda hoje pode se observar entre os aborígenes de Brasil - neste caso, índios urubúes - e que recorre Francis Huxley em "Affable Savages" (Londres, 1956), é a de representar qualquer acoantecimento ou descrição, seja real ou fictícia por meio de rituais como si de um mito se tratara.

²⁵ Assim, a principal manifestação mítica se dá nos templos, emquanto que as pedras que os sustentam, representam aos fiéis reunidos, as colunas aos apóstolos, a Sacristia no seio da Virgem, onde Jesus Cristo tomou forma carnal, igual que o sacerdote se investe dos hábitos de sua condição sacerdotal. Os números mágicos - 12 colunas - 12 apóstolos, orientação ao Leste-Jerusalém-, o ocidente que representa o Anticristo, razão pela qual se elege esta situação, para representar cenários do juízo final, etc. tem clara influência na arquitetura e as regras da simetria, hoje em dia assumidas pela publicidade em sua expressão gráfica.

homem, senão como algo inevitável e resultado de um poder divino. Assim a oposição entre natureza e cultura, se apoia totalmente em algumas passagens míticas como: Epopéia de Gilgamesh, na Grécia dos ciclopes e centauros, e Lévi-Strauss na análise de alguns mitos primitivos.

Resulta oportuno fazer um pequeno esquema, do modo em que diferenciamos de maneira as distintas funções, que a nosso entender, realizam os mitos.

Tipologia simplificada de funções míticas

Narrativo: cuja função é entreter. A este pertencem as lendas e os contos populares.
Funcional: interativo e validatório. Os mitos lendários que glorificam a chefes e famosos e falam de muitas guerras, são um exemplo.
Especulativo: e explicativo, facilitando apoio emocional a uma atitude ou crença.
Subjetivos: são objetivos da imaginação. Fazem referências a mitos escatológicos, narrações imaginativas do mundo dos mortos. Orfeo e Eurídice.

Fonte: Kirk, G., -1971 e elaboração própria²⁶

Segundo Cassirer²⁷, o mito é de natureza totalmente emocional. A maioria das figuras mais recorrentes do mito, levam uma forte carga de implicações psicológicas desta classe, assim como associações de pessoas, terrores da infância, etc. Ademais, os mitos estão recordando intensamente os sonhos. Assim, cabe lembrar, que segundo Freud, Jung, etc... os mitos, são até certo ponto, os sonhos coletivos da tribo.

Sobre o nascimento dos mitos, não existe nenhuma teoria que sustente uma só origem: se pensa que os mitos em princípio nasceram como simples narrações, que logo passaram a adquirir a categoria de mito, ainda que seria mais prudente aventurar, que as características narrativas e funcionais destes, se desenvolveram de maneira paralela e não de forma sucessiva, outros consideram que os mitos vão passando de geração em geração, e com o objeto de que não sejam esquecidos, passando a meras figuras transitórias, reúnem algumas condições - qualidades fantásticas e espaciais;

as mitos originam a atração inerente nos indivíduos pelo sobrenatural, pelos seres ou forças que estão fora do alcance da experiência humana. Neste caso concreto, incorpora ademais o mito, uma série de elementos pertencentes à própria religião, os deuses, o sobrenatural.

Finalmente, cabe recordar aqui, o já dito: nem todos os mitos estão associados a rituais, como tão pouco, vão indissoluvelmente unidos à religião.

3. ARQUÉTIPOS, SÍMBOLOS E PUBLICIDADE

Arquétipo, terminologia cunhada por Jung²⁸, mas que na realidade através desta, está configurando de novo a teoria do "inconsciente coletivo", é em poucas palavras "a de que todos os seres humanos possuem certas tendências inaptas a formar parte de determinados coletivos, que se identificam através de uns símbolos gerais. Estes símbolos se manifestam através da mente inconsciente nos mitos, sonhos, delírios e no folclore". A prova de que Jung se serve, é a de que estes símbolos gerais - o velho sábio, a terra mãe, o menino divino, o deus, o sol, o ânimo, a alma, o número 4, a cruz, a mandala e alguns outros - que segundo afirma demonstrar na prática, se repetem com assiduidade, nos mitos e nos sonhos, pelo que se conclui, que se deve a que têm alguma origem comum geral.

Sem dúvidas, a refutação destas hipóteses e a conclusão, parece fácil, o teor de que nenhum seguimento estatístico feito até a data pode confirmá-lo. Se consegui que esta teoria seja aceita de forma massiva, e que se dê por certa, de forma universal. Piaget, soube demonstrar, de que modo a criança se inicia nos símbolos, primeiro através do descobrimento do espaço, o tempo, a existência objetiva, a causalidade e o efeito de uma ação exterior ao indivíduo. Como da imitação transcende a generalização e a abstração. Tudo isto de grande importância, enquanto que comporta descobrimentos fundamentais, utilizados depois na publicidade como desencadeantes de estímulos, tendentes a habituar ao comprador no

²⁶ Kirk, G. (1970). *O mito: seu significado e funções nas distintas culturas*. Barral. Barcelona.

²⁷ Cassirer, E. (1938). *"Mithos und Sage bei den Griechen"*, pg.43. Viena e Leipzig op.citada. Londres.

²⁸ Jung, C. (1964). *Man and his Symbols*. Londres.

consumo de determinados produtos. A opinião de Piaget²⁹, é que os símbolos gerais de Jung, poderiam ser em teoria, o resultado de alinhar de forma similar, processos de percepção dos símbolos na infância, por parte do indivíduo³⁰.

Um exemplo do que pode ser a definição de um arquétipo, realizada por Jung e Kérenyi, se referindo neste caso a criança, seria o seguinte:

“Hoje em dia, podemos aventurar a fórmula de que os arquétipos aparecem nos mitos e nos contos de fadas do mesmo modo que o fazem nos sonhos e nos produtos de fantasia psicótica”³¹, “o motivo da criança representa o aspecto pré-consciente, o aspecto da infância da psique coletiva; a idéia mitológica de uma criança é, enfaticamente, não uma cópia da criança empírica, senão de um símbolo claramente reconhecível como tal: é uma criança maravilhosa, uma criança divina... e não - aí está o toque - uma criança humana”³². “A criança nasce das entranhas do inconsciente, como produto da natureza humana, ou, por melhor dizer, da própria natureza viva”³³.

Ainda sendo Jung, uma pessoa muito intuitiva, nada nos dá a entender em seus argumentos, no sentido de que as idéias possam ser herdadas, mas tão pouco pode ser afirmado o contrário. A reiteração de Jung da analogia com o instinto *“o arquétipo é uma tendência a formar...representações de um motivo; representações que podem variar muito no detalhes sem perder sua forma básica...São, indubitavelmente, uma tendência instintiva, tão marcada como o impulso dos pássaros a construir ninhos, ou o das formigas a formar colônias organizadas”³⁴*. Mas nisto, os neurólogos não podem se pronunciar, no sentido de que os cromossomos possam conter suficientes informações genéticas, como para determinar as conexões precisas no cérebro, para chegar a uma determinada representação básica de toda uma população.

Para Cassirer, as fantasias religiosas e os mitos são criados através de representações simbólicas, que em certo modo, **representam concentrações de significados e emoções**. A imagem estática, ou o símbolo mitológico produzido por um arquétipo poderia se derivar em complicadas implicações. O motivo “criança”, é uma imagem cujo conteúdo pode ser a representação de determinados feitos ou sentimentos vividos na infância. Este mesmo autor, a propósito da formação dos mitos, escreve:

“a mentalidade, primitiva não inventa mitos, os experimenta. Os mitos são revelações originais da psique préconsciente, manifestações involuntárias sobre acontecimentos psíquicos inconscientes”³⁵.

Os mitos, pois, variam substancialmente, enquanto são rodeados de símbolos, que as vezes de por si, já têm conotações específicas. Não obstante, ainda admitindo que seja certo, a idéia de que os mitos são criados mediante a utilização de símbolos eficazes, que dão passo a cunhar outros novos, em geral no estudo da origem dos mitos, se deveria primar a observação do desenvolvimento gradual das novas estruturas narrativas das histórias, com as implicações teóricas que estas variações coadjuvam e que levam consigo determinadas significados, que a contemplação estática em si, da simbologia e conteúdo original do mito.

4. A IMAGEM DO BRASIL ENTRE OS ESPANHÓIS E OS EUROPEUS: MITOS E ARQUÉTIPOS

Walquírias e Amazonas: estas heroínas mitológicas, que na atualidade, são utilizadas com profusão, em séries de televisão e como derivação deste, em anúncios de brinquedos, de música, etc, têm um conteúdo mitológico que passamos a resumir:

Amazonas: mulheres guerreiras, que habitavam o país mítico que se estendia entre Ponto Euximo, as margens do rio Termódote, na Capadócia - Ásia Menor. A origem de seu nome temos que buscar na palavra “mazos” que significa “pechos” e a “a” inicial que lhe confere o significado da ausência dos mesmos. A etimologia desta palavra não é suficientemente contrastada.

²⁹ Piaget, J.(1951). *Play, dreams and imitation in Childhood*. Trad. inglesa, N.Y e Londres, p.196.

³⁰ Piaget, J, estima que o pensamento simbólico é pensamento pré-lógico, de modo que a criança, passa das imagens e símbolos às instituições, para obter depois as concepções alcançando finalmente o mundo da lógica.

³¹ Jung, C.(1964). *Man and his Symbols*. Londres. Op. citada

³² Jung, C.(1964). *Man and his Symbols*. Londres. Op. citada

³³ Jung, C.(1964). *Man and his Symbols*. Londres. Op. citada

³⁴ Jung, C. (1964). *Man and his Symbols*. Londres. Op. citada

³⁵ Jung, C. e Kérenyi, K.(1951). *Introduction to Science of Mitology*. Londres. Trad. inglesa, p. 101 e 111.

A lenda relata que eram altas, formosas, audazes, guerreiras. Licia, Hipólita e Pentiselea, foram suas rainhas mais importantes. De seu comportamento social, cabe ressaltar, que não mantinham trato com os homens, mas que numa ocasião no ano, para poder perpetuar a raça.

Desde o ponto de vista simbólico, são representadas cavalgando sobre as nuvens, uma vez que fertilizam a terra, com o líquido de seus seios, e outras guerreavam com dureza produzindo trovões e relâmpagos. O cinturão de sua rainha Hipólita, troféu de Hércules, representa segundo esta sismologia o arco-íris.

Para Stendig, não existem razões que justifiquem a conhecida hipótese de que sua lenda seja uma lembrança de um matriarcado ou domínio das mulheres em algumas civilizações primitivas. Este mito, profusamente divulgado pelos escultores gregos Fídias, Policleto, Cesilas, é retomado em 1540, por Francisco de Orellana, que descobriu o rio mais extenso da América do Sul. E entre as maravilhas que se ofereceram a seus olhos figura, que habitavam suas ribeiras, pelo que batizou com este nome, o rio e a região que banha. Desde então, foi o Brasil e suas gentes, os recriadores da nova mitologia assinada na Amazônia.

Valquírias: deusas guerreiras da mitologia germânica e escandinava, mensageiras de Odin e portadoras de heróis de guerra que parecem na batalha, até o Valhalla. De muita semelhança com o mito anterior, as vezes ambos são identificados.

A Amazônia: este mito transplantado ao Brasil, sofre variações, e se identifica com a “Selva da América do Sul”. El arquétipo recorrente nas histórias que se situam nesta zona, representa o lado frágil do Brasil: uma região autônoma, isolada, um mundo fechado, limitado e impenetrável, onde se representam a aventura, a caça, o safari. Adentrar-se na selva amazônica, representa sempre uma experiência perigosa.

Representa um desafio às leis naturais, porque a natureza sempre se impõe aos homens. Cada passo representa um perigo e o mundo vegetal, onipresente, parece dotado de vida própria.

Pelo contrário, seus habitantes, são ingênuos e vivem num paraíso, recuperado segundo as concepções de Freud. Vale como expressão de uma mostra de arquétipos referidos com assiduidade nos meios, as seguintes expressões e situações.

“É impossível confiar no que se vê: o terreno é esponjoso”, ou formado por uma “extensão de colchão” que se confunde facilmente com uma área de pouso; as pétalas das flores são “envenenadas” o perigo consiste igualmente no que não se vê, mas se suspeita escondido na “luxuriante vegetação”, dissimulando por “uma cortina de folhagem” ou por “paredes impenetráveis” da floresta. “A umidade demente” orpime “o perigo torna louco”, “o inferno verde” aprisiona.

Dissimulado nas profundezas deste “universo hostil”, a fauna: boas, anaconda, “crojada”, jaguar, puma, jacaré, piranhas estão todos prontos a atacar. Só um dos protagonistas se queixa dos mosquitos, mas seu companheiro se devorado por um puma.”³⁶

Iemanjá: deusa do mar, Santa Bárbara, mito do Nordeste Brasileiro, transplantado da mitologia nigeriana que representa a fertilidade.

A utilidade do mesmo é representada nos dias 02 de fevereiro, nos quais os pescadores oferecem a deusa oferenda como forma de agradecimento, para que o resto do ano, lhes devolva a fertilidade às águas em forma de pesca. Este mito é também representado na igreja católica, cristianizada, através da Virgem do Carmo.

Em Espanha, este rito, serve de apelo turístico, para promover o turismo nordestino, principalmente o da cidade do Salvador.

Como arquétipos mais usuais da Bahia, podemos citar:

“da Bahia, guarda-se na memória a tranquilidade das praias do litoral. A água, a areia, as palmeiras destacam-se dos pastéis amarelos, azuis, laranja. Pescadores, barcos, casa de taipa, um modo de vida simples e rústico: pesca-se, grelha-se o peixe, dança-se na praia.

*A serenidade “eu vivia já alguns meses numa palhoça na praia na Bahia... a felicidade era total”, a solidão absoluta, só são perturbadas pelos dramas insignificantes da vida cotidiana que constituem então as “crônicas”.*³⁷

Um exemplo de arquétipo o mal, muito repetido ainda quando se dá na realidade, são os meninos de rua, e as mulheres abandonadas.

³⁶ Parvaux, S e Revel-Mouroz, J. (1991). “Recíprocas do Brasil e da França”, diversos autores, IHEAL.

³⁷ op. citada, Parvaux, S e Revel-Mouroz, J. (1991). Recíprocas do Brasil e da França, diversos autores, IHEAL.

“Em meio rural, a miséria dos “camponeses privados de recursos”, dos “terreiros...espoliados de seus bens” dos garimpeiros cuja casa é hipotecada”, existe por causa dos “ricos” e imundos fazendeiros, que não faltam no Brasil”.

Na cidade, os “infelizes” se agrupam nas favelas ao lado dos desempregados e “outros marginais”. As crianças “abandonadas pelos pais pobres demais para alimentá-los...mendigam ou roubam...e dormem na rua”. Esta pobreza urbana beira a riqueza de uma “minoridade de privilegiados” e se explica pelo crescimento econômico tardio demais e mal dividido”³⁸.

O Carnaval: entre as manifestações culturais mais características do Brasil, se pode destacar o carnaval, o grande mito, a expressão máxima da liberdade, da sensualidade a flor da pele, da música, da orgia, onde a mentalidade “*é proibido proibir*”, toma corpo todos os dias que esta festa se realiza, atraindo para as cidades como Rio de Janeiro, Salvador e Recife, milhares de turistas. Vale ressaltar, que como já é conhecido, esta manifestação festiva não é só característica de Brasil, compartilhando com Veneza ou Canárias para dar dois exemplos.

“O carnaval é o tema que, para os jovens simboliza perfeitamente o Brasil: seu fasto, sua riqueza, sua alegria, sua vitalidade, sua extravagância, sua violência, a mistura das raças e de classes sociais, a miséria e o esplendor...Subjuga de tal forma que poderia esquematizar este fascínio pelas duas palavras que voltam sempre: prazer e morte”³⁹.

O Futebol: o caso brasileiro, apresenta-se como um claro exemplo dessa realidade, conforme detectamos em recente pesquisa realizada entre os universitários galegos e catalães, na qual identificam “Pelé”, como jogador de futebol brasileiro, tri-campeão mundial, como a personalidade brasileira mais representativa deste país, superando assim, a barreira meramente do real, e se convertendo num autêntico arquétipo contemporâneo para todos os amantes desse esporte de todo o mundo. Atualmente, outros são apresentados, como, Ronaldo, Romário e Roberto Carlos, que se tornam os novos Hércules e Ulisses, na memória coletiva. O mito do “Brasil o país do futebol” é reforçada, com o atual e lucrativo mercado de que são objetos estes jogadores.

Outros fatores contribuíram, efetivamente, na criação deste mito, tais como, aqueles relacionados com a conquista de quatro mundiais, como um modo mágico de jogar e o mais importante, fazer gols, que movimentam milhões de dólares anualmente, através de contratos milionários desses jogadores, com os fundos obtidos pelos torcedores, empresas fabricantes de material esportivo, como a empresa multinacional “Nike”, onde a publicidade assume um caráter determinante dotando seu produto de uma imagem mitológica.

“Quando somos jovens, só falamos do Brasil por causa do futebol...Quando crescemos, aprendemos a conhecer o país que povoou muitos de nossos sonhos. Descobre-se a pobreza da população, as condições de vida, as desgraças naturais que surgem...como a terrível seca do nordeste. No fim, não se sabe mais o que pensar deste país. Só se quer conservar o lado bom deste país.”⁴⁰

5. CONCLUSÃO

1. A importância dos meios de comunicação e da publicidade para a sociedade moderna, como foi destacado anteriormente, se torna um instrumento fundamental na criação de imagens, muitas delas distorcidas e estereotipadas. Deste modo, o mito passa a se converter num modelo exemplar no contexto das atividades humanas e de seus modos de conduta;
2. O papel desempenhado pelos meios de comunicação como intermediários entre uma determinada realidade concreta e os indivíduos, dota-os “*ipso facto*” de uma importante capacidade não só de difusão das imagens mitológicas, como também na criação e afirmação de outras: a ideia de que os mitos são criados mediante a utilização de símbolos eficazes, que dão passo a cunhar outros novos, em geral no estudo da origem dos mitos,
3. A globalização dos meios de comunicação, consegue num curto espaço de tempo, que os arquétipos sejam assimilados desde a infância, se convertendo em imagens, facilmente interpretada em qualquer

³⁸ op. citada, Parvaux, S e Revel-Mouroz, J. (1991). *Recíprocas de Brasil e da França*, diversos autores, IHEAL.

³⁹ op. citada, Parvaux, S e Revel-Mouroz, J. (1991). *Recíprocas de Brasil e da França*, diversos autores, IHEAL.

⁴⁰ op. citada, Parvaux, S e Revel-Mouroz, J. (1991). *“Recíprocas de Brasil e da França”*, diversos autores, IHEAL.

parte do mundo. O mito permanece na memória dos povos, não só como uma imagem do passado, senão como técnica do homem moderno. Como argamassa de coesão nas crenças dos distintos grupos sociais, que por mor da globalização, hoy ultrapassa fronteiras;

4. Fenômenos recentes como a expansão da totalidade do território de uma desmedida paixão pelo futebol, põem em primeiro plano esta questão, já que os Hércules e os Ulisses- **deuses das cidades** -de nosso tempo criam sua lenda sobre os campos de futebol, e suas façanhas, em segundos, são difundidas pelos diversos espaços urbanos e rurais do planeta, graças entre outros fatores, ao processo de globalização da informação;

5. O assumir de mitos de umas culturas, pelos habitantes de países de outras origens muito diferentes, são reinterpretados, sendo um caso que se caracteriza perfeitamente no país que nos ocupa: Brasil;

6. O conceito de arquétipo contraído com a teoria do “inconsciente coletivo” ainda que discutido, é amplamente aceitado no contexto da sociedade contemporânea de modo que tem a se crer que os seres humanos possuem certas tendências inatas a formar parte de determinados coletivos, que se identificam através de uns símbolos gerais. Estes símbolos se manifestam através da mente inconsciente nos mitos, sonhos, delírios e no folclore;

7. Entre os arquétipos mais recorrentes que se encontram na publicidade espanhola, se podem citar, o futebol, as praias, a selva amazônica e o carnaval.

BIBLIOGRAFÍA

Cassier, E., (1938). “*Mithos und Sage bei den Griechen*”, PSF, p.43, Viana e Leipsig.

Count, E.W., (1960). *Culture in History*..

Frye, N., (1963). “*Fables of Identity*”.

Jung, C. e Kerényi, K.,(1951). “*Introduction to Science of Mitology. Londres*”. Trad. inglesa.

Kirk,G.(1970). “*O mito:seu significado e funções nas distintas culturas*”. Barral. Barcelona.

Otto, R. (1950). “*The idea of the Holy*”. (trad. Inglesa, Londres e N.Y).

Parvaux,S. e Revel-Mourez, J. (1991). “*Recíprocas de Brasil e da França*”, diversos autores, IHEAL.

Piaget, J.,(1951). “*Play, dreams and imitation in Childhood*”. Trad. inglesa, N.Y e Londres.