



Análise dos Arquétipos presentes em um produto midiático e sua ligação com os conceitos de Inconsciente Coletivo, Imaginário Social e a inserção destes conceitos em um Meio de Comunicação de Massa.¹

Guilherme Braz²
Joseane Alves Ribeiro³
Murilo Soares⁴

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

A proposta do artigo é analisar um produto midiático sob a ótica do Estudo dos Arquétipos e relacionar esta análise com os conceitos de Inconsciente Coletivo e Imaginário Social. O produto midiático escolhido foi uma Charge, exibida no Reality Show Big Brother Brasil, no ano de 2010, que usa da narrativa do próprio programa para construir uma narrativa própria e bem humorada.

PALAVRAS-CHAVE: arquétipos, imaginário, inconsciente coletivo, meios de comunicação de massa.

¹ Trabalho apresentado à disciplina de Mídia e Imaginário, do curso de Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (UFG). Esta atividade tem o objetivo de propiciar aos graduandos conhecimento prático sobre o que foi abordado na disciplina.

² Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade da UFG-GO.

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade da UFG-GO.

⁴ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Publicidade da UFG-GO.



1 – Introdução

O artigo pretende demonstrar como está presente na narrativa do produto midiático citado, alguns dos arquétipos apontados por Christopher Vogler em A Jornada do Escritor (1992), relacioná-los com os conceitos de Inconsciente Coletivo na obra de Jung (2000), com o conceito de Imaginário Social para Durand (1997, 1998) e com alguns aspectos intimamente ligados à realidade dos Meios de Comunicação de Massa na obra de Luhmann (2005).

Estes autores foram escolhidos, pois seus textos endossaram nossos estudos na disciplina Mídia e Imaginário.

O estudo é relevante, pois esclarece como em produtos midiáticos aparentemente banais, podem aparecer tão fortemente arquétipos, modelos de comportamento social e características associadas à sujeitos comuns. Estes modelos acabam ingressando no Imaginário Social e participando do Inconsciente Coletivo.

2 – Os Meios de Comunicação de Massa e a Charge

Luhmann quando trata da função dos Meios de Comunicação, associa esta função à Teoria dos Sistemas Sociais e à Teoria dos Sistemas Biológicos. Nesta associação, cada parte tem uma função decisiva e sempre há uma unidade orientadora dos processos. Para ele, os Sistemas Sociais são sistemas complexos de comunicação e a função dos Meios de Comunicação neste sistema complexo é de orquestrar a auto-observação do Sistema Social.

Este contraponto é riquíssimo, pois nos mostra que os Meios de Comunicação se alimentam do que acontece no Sistema Social, provando-nos que não são meios essencialmente manipuladores. Dentro e fora do Sistema de Comunicação, existem descrições de mundo pelas quais se orienta a sociedade moderna, dentro e fora dos meios de comunicação.

Para um produto midiático aparentemente tão simples, como uma charge em um reality show, podemos encontrar inúmeras características que são reproduzidas pelo Meio de Comunicação de Massa, inteiramente próprias do próprio meio; como também próprias do contato do público, da sociedade como um todo e da visão de mundo de cada participante do programa.



Por isso, aqui se trata de um meio que imita e se alimenta das narrativas presentes na vida das pessoas e da vida das pessoas que também se alimenta das narrativas dos Meios de Comunicação.

A Charge é o retrato fiel desta constatação. O autor da charge se apropria da narrativa do próprio meio, da opinião das pessoas, da própria opinião para a construção de outra narrativa que precisa ser debochada e bem humorada e por isso tem uma construção bem diferente da inicial.

3 – O Reality Show Big Brother Brasil

O programa consiste no confinamento de um número de participantes em uma casa cenográfica, sendo vigiados por câmeras diuturnamente, sem conexão com o mundo exterior: os participantes não podem falar com seus parentes e amigos, não podem ler jornais ou usar de qualquer outro meio para obter informações externas. O objetivo do programa é eleger pessoas "normais" como celebridades, que se inscrevem enviando vídeos para a produção do programa.

O programa é um jogo de provas entre pessoas por um prêmio final. Os participantes são eliminados do programa pela vontade do público e outros critérios durante o jogo e passam por uma série de provas.

A audiência é quem decide sobre o vencedor. Em horário nobre, é transmitido um programa com pequenos compactos do que aconteceu no programa durante o dia e durante a semana, e depois sempre há provas ou interferências da produção do Programa ou do público no jogo.

Os produtores sempre escolhem grupos de candidatos que têm determinadas características para que no andamento do jogo, possa ser construída uma narrativa instigante para o público, estabelecendo vários arquétipos.

4 – Os Arquétipos e a Charge

Sempre que nos deparamos com narrativas, sejam elas quais for, nos deparamos com personagens e relações que parecem semelhantes a algo já visto em outra história.



Estes tipos comuns de personagens e de relações foram nomeados por Jung como arquétipos. Ou seja, são padrões de personalidade que são uma herança compartilhada por todos nós.

O conceito de arquétipo é interessante, segundo Vogler (1992), para compreendermos a função dos personagens em uma história.

No caso do Big Brother, o narrador escolhe os personagens e divide o jogo em tribos: sarados, belos, coloridos, cabeças, ligados. Isto é feito para que a narrativa seja reconhecida por todos. Existe, portanto, uma linguagem universal da narrativa, histórias e personagens recriados, reinventados, readaptados, recorrentes. Os personagens desempenham certos papéis. Para Vogler (1992), o desempenho destes papéis tem o objetivo de obter certos efeitos em uma história.

Pode-se ter mais de um arquétipo para um personagem. Os arquétipos clássicos apresentados por Vogler serão bastante úteis, portanto, em nossa análise.

A charge, como um elemento de leitura cômica do programa em consonância com a opinião pública, traz de forma caricata a personalidade dos participantes e sempre tenta relacionar com elementos internos e externos ao jogo e à narrativa, características do participante em destaque.

Dourado, participante escolhido como protagonista para a charge, que será o produto midiático analisado, ingressou no programa de uma forma inesperada, já foi participante de outra edição e entrou como membro da tribo dos “sarados”.

Foi rejeitado no início pelos outros participantes por já ter participado do programa anteriormente. Neste momento, reprimido, o participante representa o arquétipo da sombra na definição de Vogler. Dourado é rejeitado, guarda segredos obscuros e conhece bem o jogo, pode atrapalhar os possíveis planos dos heróis em formação. Neste momento ele é o vilão, aquele que pode atrapalhar o plano de todos.

Ele se revolta, mostra seu lado ruim, guarda um trauma profundo de ter sido eliminado tão rapidamente na outra edição, reprime seus medos, luta contra seus maus hábitos e assim consegue uma energia poderosa. Neste momento, o personagem exerce sua função psicológica na narrativa para Vogler.

Exerce também durante a narrativa apresentada na charge a função dramática da Sombra – cria intrigas, conflitos, começa a testar quem será um oponente à sua altura, tem medo e dúvidas do que acontecerá consigo.

Na narrativa da charge não fica clara a figura da máscara, embora no programa ela exista. No entanto, a tentativa humanizadora da sombra é evidente quando o



personagem quer mostrar que mudou, quer mostrar que não é agressivo, que depois de alguns deslizes respeita as diferenças sexuais.

As qualidades admiráveis começam a aparecer, por exemplo, a comparação com uma criança cheia de esperança e feliz e a sensibilidade do choro para aquele que era antes o “brutamontes”.

Para Vogler, neste ponto, “o vilão, de repente, deixa de ser apenas uma mosca a ser esmagada, e surge como um ser humano de verdade, com suas fraquezas e emoções”.

Neste caso, o arquétipo da sombra representado nesta narrativa pela figura do personagem principal da charge, passa por um processo de redenção e tem suas forças convertidas para o lado positivo, como também relata Vogler na função humanizadora da Sombra.

A colocação do personagem do lado do bem revela o que há de oculto na sombra, colocando-o como herói. O contraponto da relação com a tribo “coloridos”, expresso na charge é justamente o ponto maior da ambiguidade do personagem ruim que se transformou pela sua rejeição e função perfeita de sombra em herói do bem.

5 – O Imaginário Social e a Charge

Considerando a ideia de que o principal arquétipo percebido na charge é o da sombra, e de que o imaginário social é a capacidade de perceber o real (sem entrar na discussão filosófica do que é a 'realidade de fato') a partir de símbolos, de experiências vividas e de crenças que se revelam por meio das imagens que permeiam nosso cotidiano, vemos que o participante Dourado é conhecido como um homem rude, até certo ponto agressivo (características indesejáveis, a primeira vista), apesar da capacidade de se regenerar em algumas situações, mesmo tendo que lutar contra ele mesmo.

Alguns dos vídeos mostrados no programa referência da charge mostram atitudes consideradas grosseiras (falar de boca cheia, cuspir, escarrar e arrotar em frente a qualquer um) e outras reconhecidamente amistosas (reconhecer a dignidade da apresentação do trabalho de *drag queen* de um participante homossexual, conversar amigavelmente com outro participante gay), o que poderia ser considerado um paradoxo, uma falta de coerência em relação a sua personalidade, comparando algumas ações com outras; esses tipos de comportamento foram representados de forma caricata



e exagerada (com humor) na charge. Talvez tudo isso não passasse de estratégia, de esconder-se atrás da máscara de um homem forte, que não teme nada, para não ser reconhecido como mosca-morta, sem graça; isso em relação ao programa.

De qualquer maneira, essas atitudes provavelmente refletiram no pensamento de quem assistiu ao programa e de quem viu a charge. O imaginário social em relação ao participante Dourado foi construído a partir de imagens fornecidas pela edição do Big Brother Brasil e reafirmado pela charge; opiniões foram formadas sobre o "ser" desse participante. Claro que de maneira diferente em cada pessoa, pois além do espectador ser um sujeito até certo ponto ativo, no processo da comunicação, o arquétipo da sombra se parece um pouco com o do camaleão, na medida em que quando um lado reprimido é revelado, alguma característica é modificada. Certamente o protagonista se mostrou como um sujeito forte e racional – ao menos na maior parte do tempo (apesar do início ter sido mais ameno). Esses traços, quando interpretados como grosseria, rudez, selvageria, ou adjetivos do tipo, serviram como ponto de partida, como pressuposto para o conhecimento prévio de outras características, como antecipação do comportamento que o jogador teria quando se visse frente a uma situação adversa.

Chegando num extremo, podemos pensar que as pessoas que acreditaram mais no lado forte, resistente, durão, imaginaram que numa discussão fora da casa do Big Brother, o participante poderia partir para a agressão (fato parecido foi retratado na charge, inclusive), que ele pode não manter suas amizades facilmente, é desleal, dentre várias outras possibilidades; para os que preferiram enxergar o outro lado, o protagonista seria uma pessoa como outra qualquer, que encontrou na sombra um meio de se proteger dos ataques (já que era visto como ameaça pelos outros 'brothers', do mesmo jeito que as Sombras são vistas, normalmente); essas realidades teriam sido construídas então, a partir da confiança na eficácia do imaginário de cada um de nós e compartilhadas com o meio exterior ao indivíduo.

6 – O Inconsciente Coletivo e a Charge

Inicialmente é importante rever os principais conceitos de Inconsciente Coletivo definidos por Jung. Para ele o Inconsciente Coletivo é como um depósito de imagens e símbolos, que criam os arquétipos, conceito visto anteriormente. São repetições de formas, que passam a constituir a psique das pessoas acerca de determinados conteúdos.



Sendo a sombra a figura arquetípica reconhecida mais frequentemente em Dourado, protagonista da charge, fica evidente a existência de um conteúdo no Inconsciente Coletivo de que, como diz a sabedoria popular “ninguém é totalmente bom, ninguém é totalmente mau”. Representando a volubilidade humana, que não deixa que nosso comportamento seja sempre igual e constante, nos fazendo revelar quem realmente somos.

Podemos relacionar a representação da charge com a ideia de espelho da água, onde quem olha, vê sua própria imagem, sendo assim, nos é revelada nossa própria sombra. Tudo o que identificamos como negativo, temos a possibilidade de exprimir e alterar. No produto midiático analisado, a personagem apresenta um tipo de comportamento, e quando percebe que é rejeitado, trata de mudar em alguns aspectos que podem causar maiores conflitos. (JUNG, 2000, p.31)

Para Jung,

A personalidade, no início, é raramente aquilo que será mais tarde. Por isso existe pelo menos na primeira metade da vida a possibilidade de ampliação ou modificação da mesma. Ela pode ocorrer por influência exterior e isso através de novos conteúdos vitais que afluem e são assimilados. (JUNG, 2000, p.118)

A charge nos mostra um personagem que já chega com a frustração de ter sido eliminado, segundo ele, precocemente da primeira edição do programa em que participou. Ele, então, passa a construir um discurso autêntico, de opiniões bastante polemicas, o que causa o rechaço por parte dos outros participantes. Como sombra, e às vezes reconhecido como camaleão, seu comportamento passa a lutar “contra os maus hábitos ou velhos medos”. (VOGLER, 1992, p. 78).

7 – Conclusão

Por meio dos conceitos de Arquétipo, Imaginário Social e Inconsciente coletivo é possível identificar conteúdos representados pelo produto midiático e ao mesmo tempo presentes na psique humana.

A identificação dos arquétipos, na charge em questão principalmente a Sombra e, em alguns momentos o Camaleão, nos mostra que algumas das reações do público na recepção do produto midiático podem ser, de certa maneira, previstas, já que as imagens e formas dos arquétipos pairam no Inconsciente Coletivo.



O arquétipo da sombra é um dos que mais permitem variação, podendo adquirir novas formas em determinados momentos. Na charge é clara a representação da sombra, às vezes transformada em camaleão.

10 – Referências Bibliográficas

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**. São Paulo: Ampersand, 1992.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURAND, Gilbert. **O Imaginário - Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem**. Tradução de René Eve Levié. Rio de Janeiro: Difel, 1998.

LUHMANN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus, 2005.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2000.