



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**UTILIZAÇÃO DE ARQUÉTIPOS PELA INDÚSTRIA CULTURAL:  
O CASO DOS ROMANCES FEMININOS VENDIDOS EM BANCA**

**LUIZ FELIPE DOS SANTOS FONSECA**

**RIO DE JANEIRO**  
**2006**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

UTILIZAÇÃO DE ARQUÉTIPOS PELA INDÚSTRIA CULTURAL:  
O CASO DOS ROMANCES FEMININOS VENDIDOS EM BANCA

Luiz Felipe dos Santos Fonseca

Monografia apresentada à Escola de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito necessário à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Produção Editorial.

Orientadora: Liv Sovik  
Professora Doutora em Comunicação Social

Rio de Janeiro  
2006

FONSECA, Luiz Felipe dos Santos

Utilização de arquétipos pela indústria cultural: o caso dos romances femininos vendidos em banca/ Orientadora: Liv Sovik. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2006.

Trabalho de conclusão de curso – Escola de Comunicação Social/UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

1. Indústria Cultural. 2. Arquétipos do Inconsciente Coletivo. 3. Romances Femininos. I. Sovik, Liv (Orientadora). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

UTILIZAÇÕES DE ARQUÉTIPOS PELA INDÚSTRIA CULTURAL:  
O CASO DOS ROMANCES FEMININOS VENDIDOS EM BANCA

Luiz Felipe dos Santos Fonseca

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação Social (ECO), da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de bacharel em Comunicação Social, habilitação em Produção Editorial.

Aprovado por

\_\_\_\_\_ - Orientadora

Liv Sovik

Professora Doutora em Comunicação Social

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## **Agradecimentos**

Agradeço, primeiramente, a Deus pela proteção e bênçãos concedidas até aqui.

Agradeço a minha família e aos meus amigos queridos que direta ou indiretamente contribuíram para a minha formação. O amor e o apoio que me deram foram essenciais nessa trajetória.

Agradeço também aos docentes desta Escola pelo trabalho e formação acadêmica.

A todos a minha eterna gratidão.

FONSECA, Luiz Felipe dos Santos. Utilização de arquétipos pela indústria cultural: o caso dos romances femininos vendidos em banca. Orientadora: Liv Sovik. Rio de Janeiro: Escola de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006. Monografia (Graduação em Produção Editorial). 60 f.

## RESUMO

Ao verificar as estruturas industriais e a sistematização pela qual os romances femininos vendidos em banca se submetem durante sua produção, questiona-se a forma com que um produto cultural, resultado de fórmulas e padrões, pode atrair e manter um público consumidor. Para tanto, recorre-se à teoria de Jung sobre arquétipos e o inconsciente coletivo como forma de justificar o caráter ao mesmo tempo individual e coletivo do ato de consumo do produto cultural. Esta característica recai sobre os próprios meios de produção, elucidados por Morin e Martín-Barbero ao tratarem da constituição da indústria cultural. Partindo para um plano de análise mais específico, utiliza-se a concepção do mito talhada por Barthes para entender o mecanismo pelo qual o arquétipo pode ser projetado em um produto cultural. Finalizando o trabalho, a obra de Campbell elucida um dos arquétipos presentes no romance feminino *Quem é essa garota?*, de Lisa Plumley, com intuito de exemplificar o uso de arquétipos em produtos culturais.

FONSECA, Luiz Felipe dos Santos. The use of archetypes by cultural industry: the case of feminine novels sold in newsstands . Advisor: Liv Sovik. Rio de Janeiro: School of Communication, Federal University of Rio de Janeiro, 2006. Final paper (Graduation Social Communication, Publishing qualification Production) 60 p.

#### ABSTRACT

When analysing the industry structures and the systematisation to which novels sold in newsstands are submitted, one could question the means by which a cultural product, a result of principles and patterns, can attract the attention and keep a target audience as its consumers. In order to do so, Jung's theory on archetypes and the collective unconscious can be applied as a justification of both the individual and collective aspects regarding the act of consuming such cultural product. This characteristic falls on the means of production themselves, as made clear by Morin and Martín-Barbero when dealing with the constitution of the cultural industry. Moving on to a more specific field of analysis, there's the inception of the myth moulded by Barthes which is used in order to understand the method in which the archetype can be projected on a cultural product. And concluding this paper, Campbell's work elucidates one of the archetypes which is present in Lisa Plumley's feminine novel *Who's that gir?l*, with the intention of exemplifying the use of archetypes in cultural products.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 ARQUÉTIPOS</b> .....	11
<b>3 ARQUÉTIPOS NA INDÚSTRIA CULTURAL</b> .....	16
3.1 ASPECTOS GERAIS DA INDÚSTRIA CULTURAL .....	16
3.2 CULTURA DE MASSA E ARQUÉTIPOS .....	18
<b>4 ARQUÉTIPOS NO PRODUTO CULTURAL</b> .....	25
4.1 A ESTRUTURA DO MITO .....	26
4.2 PROJEÇÃO DE ARQUÉTIPOS COMO FALA MÍTICA .....	31
<b>5 O CASO DOS ROMANCES FEMININOS VENDIDOS EM BANCA</b> .....	38
5.1 O HERÓI .....	40
5.2 ANÁLISE DO ROMANCE QUEM É ESSA GAROTA? .....	43
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	50
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	52
<b>ANEXO</b> .....	53



## 1 INTRODUÇÃO

O tema utilização de arquétipos pela indústria cultural surgiu com a constatação das estruturas de produção dos romances femininos vendidos em banca. Sua veiculação regular, de acordo com padrões criativos e industriais já definidos, suscita uma similaridade entre os diferentes títulos. Deslocando o foco do produtor para o consumidor, esta padronização passa pela aprovação de quem lê a obra, que de alguma forma se identifica com o produto e o consome, apesar dos títulos sempre recaírem na mesma fórmula.

Com o intuito de entender o mecanismo de padronização dessas obras e a razão pela qual elas conseguem se manter atraentes para o consumidor — apesar da repetição de fórmulas —, buscou-se na Psicologia o conceito de inconsciente coletivo e arquétipos. Na segunda parte deste trabalho, os estudos sobre psicanálise realizados por Carl Gustav Jung determinam a divisão do inconsciente em duas partes, uma de caráter individual e outra de caráter coletivo. É no inconsciente coletivo que residem os arquétipos, impulsos mentais que procuram no mundo físico formas a eles correspondentes. Ao apropriar-se desses impulsos, a indústria cultural consegue construir produtos que apelam tanto para o indivíduo quanto à coletividade, visto que, apesar do consumo dos romances femininos de banca ser feito de forma individual, as imagens por eles apresentadas se baseiam em imagens presentes na parte coletiva do inconsciente.

Para entender a apropriação do arquétipo e sua utilização pela indústria cultural, é necessário definir os motivos pelos quais essa apropriação é feita e, em consequência, entender a gênese e funcionamento desse tipo específico de indústria. Na terceira parte do trabalho, dois autores são usados com intuito de cumprir com esta

etapa. Primeiramente, Edgar Morin fornece uma perspectiva sincrônica do funcionamento da indústria cultural, o que permite aplicar conceitos como cultura de massa e imaginário coletivo de acordo com o contexto específico da utilização de arquétipos. Já Jesús Martín-Barbero oferece uma perspectiva histórica da formação da indústria cultural, complementando a conceituação de Morin ao ressaltar a característica cíclica de apropriação de valores da cultura e sua devolução na forma de produtos culturais.

Após entender o papel do arquétipo na indústria cultural, cabe entender a maneira como um conceito talhado a partir de estudos da Psicologia pode ser transposto para uma outra área, com uma situação diferente daquela de origem. Para tanto, na quarta parte deste trabalho, a estrutura semiológica do mito talhada por Roland Barthes serve como instrumento para estabelecer esta possibilidade de transposição. A aproximação do ato projetivo à estrutura do mito permite perceber a coincidência entre os elementos de cada estrutura, com a definição de um papel semelhante e o mesmo tipo de interação. Após essa identificação do ato projetivo como fala mítica, é possível realizar sua transposição e estabelecer uma nova função.

Após explicitar a razão e o funcionamento da projeção de arquétipos dentro de um produto cultural, a quinta parte tem por intuito exemplificar este uso. Como perspectiva para a análise do romance *Quem é essa garota?*, utiliza-se os estudos de Joseph Campbell sobre o herói. A utilização de sua obra permite equiparar o romance em questão não só à teoria traçada por Campbell, como também aos relatos míticos e religiosos dos quais ele extraiu o arquétipo de herói. Essa equiparação acaba por fundamentar a transposição do arquétipo por meio de fórmulas e estruturas já definidas, como no caso dos romances femininos vendidos em banca.

## 2 ARQUÉTIPOS

O termo arquétipo provém da Psicologia, área na qual Carl Gustav Jung é o principal representante e principal elaborador do conceito. Arquétipos são figuras psíquicas de natureza comum a todos os seres humanos, repousando em uma profunda camada do inconsciente, a qual Jung denomina de inconsciente coletivo. Para entender o inconsciente coletivo, Jung estabelece uma comparação com o modelo de inconsciente proposto por Freud, o qual afirma que o inconsciente é o local onde as vontades do indivíduo são aprisionadas quando não se adequam à moral imposta pela sociedade ao indivíduo:

A orientação da pesquisa freudiana tentava demonstrar a primazia do fator erótico-sexual na origem do conflito patogênico. Segundo essa teoria, há uma colisão entre a tendência do consciente e o desejo imoral, incompatível, do inconsciente. O desejo inconsciente é infantil, ou melhor, é um desejo proveniente do passado infantil que não se adequa mais ao presente, razão pela qual é reprimido, e isso por motivos morais. (JUNG, 1987, p.17)

Ao dizer que o desejo reprimido no inconsciente do neurótico é derivado do passado infantil, esta definição do inconsciente proposto por Freud aponta para o fato de que todo o elemento que reside no inconsciente tem relação com algum fato da vida de quem sofre o conflito patogênico. Mais especificamente, tem relação com algum desejo infantil que não consegue chegar à consciência do paciente devido a um bloqueio moral. Assim, o inconsciente só poderá conter elementos de cunho pessoal, cuja vivência já foi experimentada.

Jung não descarta essa concepção do inconsciente, mas propõe uma outra dimensão também inconsciente. Para tanto, chama a definição do inconsciente freudiano de inconsciente pessoal, ao passo que define a camada onde residem os arquétipos de inconsciente coletivo:

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo portanto uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e no entanto desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e portanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. (JUNG, 2000, p.53)

Este conteúdo do inconsciente coletivo são os arquétipos já mencionados. O conceito de arquétipo na obra de Jung inicialmente não era visto como uma característica hereditária no sentido físico, mas sim como uma característica culturalmente repassada. Numa publicação de 1916, definia arquétipos como fatos comuns a toda a humanidade — o nascer do sol, a reprodução, partos, etc. — que, por se repetirem constantemente, acabam por impregnar o inconsciente como uma idéia subjetiva de fatos físicos. Assim, apresentam a característica dupla, pois ao mesmo tempo em que são realidades psíquicas, representam elementos de ordem física. Conforme sua definição no referido livro:

Muitas vezes já me perguntaram de onde provêm esses arquétipos ou imagens primordiais. Suponho que sejam sedimentos de experiências constantemente revividas pela humanidade. Parece que a explicação não pode ser outra. Uma das experiências mais comuns e ao mesmo tempo mais impressionantes é o trajeto que o sol parece percorrer todos os dias. Enquanto o encaramos como esse processo físico conhecido, o nosso inconsciente nada nos revela a respeito. No entanto, encontramos o mito heróico do sol em suas mais variadas versões. É este mito e não o processo físico que configura o arquétipo solar. O mesmo podemos dizer das fases da lua. O arquétipo é uma espécie de aptidão para reproduzir constantemente as mesmas idéias míticas; se não as mesmas, pelo menos parecidas. Parece, portanto, que aquilo que impregna no inconsciente é exclusivamente a idéia da fantasia provocada pelo processo físico. Logo, é possível supor que os arquétipos sejam as impressões gravadas pela repetição de reações subjetivas. (JUNG, 1987, p.61)

Esta primeira definição sugere que, antes de tornar-se elemento psíquico, o arquétipo é um fato físico interpretado pela psique. Contudo esta concepção não seria

suficiente para justificar o caráter coletivo destes arquétipos, pois não deixa claro o motivo pelo qual o caminho percorrido do fato real à realidade psíquica deixaria a mesma marca arquetípica em todo indivíduo, nem observa que certos fenômenos naturais, como o ciclo solar ou mudanças climáticas, não são os mesmos nas diferentes regiões do mundo.

Em uma obra de 1928, Jung já vislumbra uma outra possibilidade para o conceito, que parte de pressupostos fisiológicos para explicar os fenômenos arquetípicos e o inconsciente coletivo. Segundo Jung, os arquétipos não são idéias inatas que surgem do inconsciente para o consciente, mas sim “caminhos virtuais herdados”. Estes caminhos virtuais são de natureza anatômica, relatando uma predisposição humana a possuir as mesmas características psicológicas, visto que possuem uma mesma anatomia geral do cérebro:

Na medida em que os cérebros humanos são uniformemente diferenciados, nessa mesma medida a função mental possibilitada é coletiva e universal. Assim é que se explica que os processos inconscientes de povos e raças, separados no tempo e no espaço, apresentem uma correspondência impressionante, que se manifesta, entre outras coisas, pela semelhança fartamente confirmada de temas e formas mitológicas autóctones. A semelhança universal dos cérebros determina a possibilidade universal de uma função mental similar. Esta função é a psique coletiva. (JUNG, 1987, p.22,)

A concepção resultante do conceito de arquétipo se utiliza destas duas disposições. É fato que os seres humanos dispõem de uma anatomia geral similar do cérebro, o que providencia as mesmas estruturas psíquicas, como a divisão do inconsciente em pessoal e coletivo. Isso não implica no fato de possuir um arcabouço de imagens primordiais com interpretações semelhantes, mas implica em possuir os mesmos impulsos básicos de interpretação do mundo. Estes impulsos básicos buscam na realidade física formas a eles correspondentes, preenchendo uma forma física com um elemento psíquico. Por possuírem os mesmos impulsos psíquicos e os mesmos

fenômenos físicos, ocorre a semelhança na projeção de arquétipos, que procuram no mundo exterior a estrutura que melhor representam:

Sabemos que toda e qualquer experiência humana só é possível dada a presença de uma predisposição subjetiva. Mas em que consiste essa predisposição? Em última instância, consiste numa estrutura psíquica inata, que permite ao homem ter tais experiências (...). Seu sistema está orientado (...) para um mundo bem definido, em que há água, luz, ar, sal, hidratos de carbono, etc. A forma do mundo em que nasceu já é inata ao homem, como imagem virtual. Assim é que pais, mulher, filhos, nascimento e morte são, para ele, imagens virtuais, predisposições psíquicas. Tais categorias apriorísticas são de natureza coletiva: imagens de pai, mulher, filhos em geral, e não constituem predestinações individuais. Devemos pensar nestas imagens como isentas de conteúdo, sendo portanto inconscientes. Elas adquirem conteúdo, influência e por fim tornam-se conscientes ao encontrarem fatos empíricos que tocam a predisposição inconsciente, infundindo-lhe vida. (JUNG, 1987, p.66)

Ao ato de transpor a barreira da consciência e infundir vida a fatos empíricos dá-se o nome de projeção. É por meio de projeções que o arquétipo é conscientizado, isto é, ultrapassa sua forma amorfa inconsciente e estabelece um sentido para um objeto da realidade. As projeções ocorrem comumente em sonhos, pelos quais os arquétipos incutem seu significado nas imagens que o inconsciente apresenta durante o sono. Outra forma de projeção são os mitos e religiões, conforme indicado por Jung em seus estudos sobre mitologia e tradições religiosas:

Até hoje os estudiosos da mitologia contentavam-se em recorrer a idéias solares, lunares, meteorológicas, vegetais, etc. O fato de que os mitos são antes de mais nada manifestações da essência da alma foi negado de modo absoluto até nossos dias. O homem primitivo não se interessa pelas explicações objetivas do óbvio, mas, por outro lado, tem uma necessidade imperativa, ou melhor, a sua alma inconsciente é impelida a assimilar toda experiência externa sensorial a acontecimentos anímicos. Para o primitivo não basta ver o sol nascer e declinar; esta observação exterior deve corresponder — para ele — a um acontecimento anímico, isto é, o Sol deve representar em sua trajetória o destino de um deus ou herói que, no fundo, habita unicamente a alma do homem. Todos os acontecimentos mitologizados da natureza, tais como o verão e o inverno, as fases da lua, as estações chuvosas, etc., não são de modo algum alegorias destas experiências objetivas, mas sim expressões simbólicas do drama interno e inconsciente da alma,

que a consciência humana consegue apreender através de projeção — isto é, espelhadas nos fenômenos da natureza. (JUNG, 2000, p.17)

Pelo modelo de projeções religiosas, nota-se que o processo de projeção envolve três elementos diferentes, visto que a união do arquétipo ao elemento empírico forma um terceiro campo. Neste campo, os arquétipos já foram conscientizados, tomando uma forma pela qual podem existir não mais na psique individual, mas incorporados em narrativas. É por este artifício que tribos repassam sua tradição mística para as novas gerações, que encontram uma base já ordenada para a projeção de arquétipos.

### 3 ARQUÉTIPOS NA INDÚSTRIA CULTURAL

Antes de deprender o arquétipo existente em romances femininos de banca, cabe um estudo sobre sua relevância como elemento da indústria cultural e a forma como o ato projetivo é transportado para seus produtos, indicando os motivos pelos quais pode-se aplicar o conceito fora de sua área de origem. Assim, para analisar sua razão dentro de um produto específico — o romance feminino de banca —, é preciso delinear as características da indústria cultural concernentes à utilização de arquétipos em seus produtos. Em suma, estes livros devem ser compreendidos como produtos da indústria cultural, fenômeno que se desenvolveu dentro do sistema capitalista e cujo significado só é plenamente apreendido ao considerá-lo como integrante efetivo da estrutura do capitalismo.

#### 3.1 ASPECTOS GERAIS DA INDÚSTRIA CULTURAL

Como integrante do capitalismo, a indústria cultural apresentará em sua base objetivos comuns a outros tipos de indústria. Portanto, é possível apontar algumas de suas características ao utilizar-se da perspectiva de Emmanuel Wallerstein quando analisa a gênese e o desenvolvimento do sistema capitalista. Em sua obra, o capitalismo deve ser compreendido como um sistema pelo qual a sociedade se ordenou ao longo da história e cujo elemento-chave é o capital:

Algo distingue o sistema social que estamos chamando de capitalismo histórico: nele, o capital passou a ser usado (investido) de maneira especial, tendo como objetivo, ou intenção primordial, a auto-expansão. Nesse sistema, o que se acumulou no passado só é “capital” na medida em que seja usado para acumular mais da mesma coisa. (WALLERSTEIN, 2001, p.13)

Por capital, entende-se não o valor monetário, mas qualquer espécie de bem que possa garantir um retorno que cubra os custos de produção e ainda proporcione um



excedente. Este excedente, que permite ao produtor “acumular mais da mesma coisa”, é o que se denomina por lucro. Portanto, quando Wallerstein define a auto-expansão do capital como essência do capitalismo, está afirmando que o lucro é esta essência, visto que é a intenção final na aplicação do capital, ou seja, “dizer que o objetivo de um produtor é acumular capital é dizer que ele vai buscar produzir a maior quantidade possível de determinado bem, com maior margem de lucro para si” (WALLERSTEIN, 2001, p.13).

Outro elemento do sistema capitalista que vai ao encontro da definição de indústria cultural que este trabalho procura traçar refere-se à expansão das relações mercantis, sendo que estas devem ser entendidas como um sistema de troca em que um bem é disponibilizado por determinado valor, o qual pode ser um outro bem ou um valor monetário. Essa expansão da equivalência que se estabelece entre um bem e determinado valor chama-se mercantilização:

(...) o capitalismo histórico incluiu a ampla mercantilização de processos — não só os de troca, mas também os de produção e de investimento — antes conduzidos por vias não mercantis. No anseio de acumular cada vez mais capital, os capitalistas buscaram mercantilizar cada vez mais esses processos sociais presentes em todas as esferas da vida econômica. Como o capitalismo é centrado em si mesmo, nenhuma relação social permaneceu intrinsecamente isenta de uma possível inclusão. O desenvolvimento histórico do capitalismo envolveu o impulso de mercantilizar tudo. (WALLERSTEIN, 2001, p.15)

Esta citação decorre da observação das mudanças de processos sociais engendrados pelo capitalismo. Mais especificamente, Wallerstein aponta para as relações de trabalho que, durante a evolução do capitalismo, também foram afetadas pela mercantilização de processos. A correspondência estabelecida entre o trabalho humano e um valor é um exemplo da ampla transformação de processos sociais, anteriormente regidos por outras circunstâncias, em relações mercantis.

Este é o ponto no qual a indústria cultural começa a ser diferenciada de outros tipos de processos produtivos capitalistas. A mercantilização, aliada à lógica do lucro, encontra em áreas fora do plano físico material para a produção de bens rentáveis. As relações mercantis começam a se estabelecer por meio de produtos cuja essência é intangível, pois se baseiam em valores e símbolos sociais. Este avanço da lógica de lucro sobre o plano cultural é o que Edgar MORIN (1997, p. 13) chama de “segunda industrialização”, na qual a mercantilização opera no “domínio interior do homem e aí derramando mercadorias culturais”. É na segunda industrialização que a indústria cultural se estabelece, fornecendo produtos cujo consumo não ocorre no plano físico, mas sim no plano mental.

Ao defini-la como o objeto para o qual se volta a lógica do lucro dentro da indústria cultural, Morin delimita a cultura como um elemento que atua em um plano significativo, ou seja, atribui significados para a realidade por meio de símbolos. Estes símbolos são aqueles pelos quais o indivíduo pode interagir socialmente, pois servem como guia de orientação:

Podemos adiantar que uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses). Uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária; ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade). (MORIN, 1997, p.15)

### 3.2 CULTURA DE MASSA E ARQUÉTIPOS

Dessa definição preliminar de indústria cultural, uma questão surge visando entender a contradição que se estabelece entre a lógica do lucro, que visa angariar o

maior número de consumidores possível, e a natureza do consumo de produtos culturais, que ocorre no plano psíquico e de forma individualizada — ao menos no caso específico da leitura de um romance feminino de banca. A resposta à essa pergunta surge quando se articula o conceito de arquétipo, segundo a natureza ao mesmo tempo individual e coletiva do inconsciente, com o conceito de cultura de massa, que representa a homogeneização dos valores e símbolos sociais e o apaziguamento das diferenças entre os indivíduos numa mesma cultura. Na perspectiva sincrônica de Morin, a cultura de massa emerge como uma “Terceira Cultura”, resultado da interação do indivíduo com uma pluralidade de normas, experiências e símbolos, provindos de instituições com culturas próprias, como escola, Estado e fundações religiosas:

(...) a cultura de massa é uma cultura: ela constitui um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e de identificações específicas. Ela se acrescenta à cultura nacional, à cultura humanista, à cultura religiosa, e entra em concorrência com estas culturas (...). A cultura de massa integra e se integra ao mesmo tempo numa realidade policultural. (MORIN, 1997, p.15)

A definição de cultura de massa como amálgama de culturas convivendo simultaneamente remete não só à evolução do capitalismo, com a mercantilização do trabalho humano em prol da produtividade, como também à formação dos Estados-nação e a conseqüente quebra de estruturas sociais tradicionais. Segundo a análise diacrônica de Martín-Barbero, para efetuar a integração de diferentes sociedades dentro de um único Estado, foi necessário primeiro destruir o sistema de normas destes grupos e submetê-los à autoridade central. A este movimento de quebra e reintegração de ordem política dá-se o nome de integração horizontal. Conjuntamente, realizou-se a integração vertical, movimento de quebra realizado no plano individual, no qual o objetivo é livrar cada pessoa dos laços tradicionais que a ligam a sua cultura local:

De uma parte a *integração horizontal*. O Estado que se constitui mostra progressivamente sua incompatibilidade com uma sociedade polissegmentada como aquela conformada pelas culturas populares regionais, locais; isto é, uma sociedade organizada sobre um sistema composto de multiplicidade de grupos e subgrupos — classes, linhagens, corporações, fraternidades, grupos de idade, etc. — e cujas relações e equilíbrios internos estão regidos por complexos rituais e sistemas de normas. Os foros e particularidades regionais, em que se expressam as diferenças culturais, se convertem em obstáculos à unidade nacional que sustenta o poder estatal. De outra parte, a *integração vertical*: a implantação de determinadas relações sociais novas mediante as quais cada sujeito é desligado da autoridade grupal e religado à autoridade central. Desligamento que ao romper a sujeição ao grupo “liberava” cada indivíduo, convertendo-o em mão-de-obra livre, isto é, disponível para o mercado de trabalho. (MANTÍN-BARBERO, 2003, p.140)

A concretização do processo de enculturação descrito acima ocorreu principalmente em dois campos. O primeiro é a modificação do sentido do tempo dentro destas sociedades. O tempo, mais que um fato físico, era um tempo ritualizado, no qual se expunha por meio de festejos a crença na tradição local, revigorando-a a cada novo ciclo. Mais que isso, o ciclo das festas era o meio de expressão dessas tradições, seu campo de atuação era um “*tempo vivido* não só pela coletividade e sua memória recorrente, mas também pelos indivíduos como ‘tempo de vida’” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 143). O processo de enculturação efetuou a separação entre a prática das festas e seu sentido social, realocando a lógica da produtividade como novo condutor do tempo do indivíduo:

A *deformação* opera pela transformação da festa em *espetáculo*: algo que já não é pra ser vivido, mas visto e admirado. Convertida em espetáculo, a festa, que no mundo popular constituía o tempo e o espaço de máxima fusão do sagrado e do profano, passará a ser o tempo e o espaço em que se fará especialmente visível o alcance de sua separação: a demarcação nítida entre religião e produção agora sim opondo festa e vida cotidiana como tempos do ócio e do trabalho (...). *Abstrato*, o tempo da produção desvaloriza socialmente os tempos dos sujeitos — individuais ou coletivos — e institui um tempo único e homogêneo — o dos objetos — fragmentável mecanicamente, o tempo puro. E irreversível, pois *se produz* como “tempo geral da sociedade” e da história, uma história cujo “segredo” está na dinâmica da acumulação indefinida e cuja razão não suprime toda alteridade ou a torna anacrônica (...).

A integração das classes populares na sociedade capitalista é a proletarianização não só no sentido da venda do trabalho, mas também naquele outro que representa a interiorização da disciplina e da moral que “os novos tempos” exigem. (MANTÍN-BARBERO, 2003, p. 143)

Outro ponto afetado pelo processo de enculturação foi a transmissão da tradição e, conseqüentemente, seu saber. Além de representar o imaginário dessas sociedades, este saber era repassado descentralizadamente por meio da oralidade, fazendo persistir a conexão do indivíduo com a tradição local. Para efetuar esta quebra, a escola adquire importância fundamental:

A escola não pode cumprir seu ofício, isto é, introduzir as crianças nos dispositivos prévios para o ingresso na vida produtiva, sem desativar os modos de persistência da consciência popular. Por isso a escola funcionará sobre dois princípios: a educação como preenchimento de recipientes *vazios* e a moralização como extirpação dos vícios (...). E daqui, mais ainda que dos julgamentos e torturas de bruxas, será onde começará a difundir-se entre as classes populares a desvalorização e o menosprezo de sua cultura, que depois passará a significar unicamente o atrasado e o *vulgar*. (MANTÍN-BARBERO, 2003, p. 145)

Antes de representar a fusão em uma cultura de massa, os dispositivos da enculturação possibilitaram uma segregação por classes. Ao transformar culturas populares e substituí-las pela lógica capitalista de produção, o que se efetuou foi a transformação de um grupo em mão-de-obra; ao subjugar a cultura deste grupo à cultura dominante, polarizando as diferenças culturais com a definição do culto e do vulgar, estabeleceu-se a diferença entre a classe dominante e a dominada. O lento processo do desenvolvimento de culturas populares para uma única cultura de classe permite associar esta cultura a uma cultura de massa:

*Massa* designa, no movimento da mudança, o modo como as classes populares vivem as novas condições de existência, tanto no que elas têm de opressão quanto no que as novas relações contêm de demanda e aspirações de democratização social. E de massa será a chamada cultura popular. Isto porque no momento em que a cultura popular tender a converter-se em cultura *de classe*, será ela

mesma minada por dentro, transformando-se em cultura *de massa*.  
(MANTÍN-BARBERO, 2003, p. 181)

A aparição da “massa” no cenário social não irá apenas impelir à formação de uma nova classe, com uma nova cultura. Seu surgimento, e principalmente o fortalecimento de sua participação no plano político e cultural, com reivindicações e modos de pensar próprios, implica em mudanças na cultura das classes dominantes, defrontadas com um novo modo de organização social e com a transformação de seu próprio modo de pensar a cultura. Deste longo processo de adaptação entre cultura popular e cultura burguesa, a cultura de massa surge como apaziguamento de diferenças e incorporação de culturas divergentes:

Sabemos que essa inversão vinha sendo gerada há muito tempo, mas ela não podia tornar-se efetiva se não quando, ao se transformarem as massas em classe, a cultura mudou de profissão e se converteu em espaço estratégico da hegemonia, passando a *mediar*, isto é, encobrir as diferenças e reconciliar os gostos (...). Essa mediação e esse consentimento, no entanto, só foram historicamente possíveis na medida em que a cultura de massa foi construída *acionando e deformando* ao mesmo tempo sinais de identidade da antiga cultura popular e *integrando* ao mercado as novas demandas das massas (...). A cultura de massa não aparece de repente, como uma ruptura que permita seu confronto com a cultura popular. O massivo foi gerado lentamente a partir do popular. (MANTÍN-BARBERO, 2003, p. 181)

A perspectiva histórica oferecida por Martín-Barbero permite perceber que o conceito de massa talhado por Morin — o produto resultante de diversas culturas convivendo simultaneamente — é na verdade fruto da interação da indústria cultural com o público consumidor de seus produtos. Dizer que a cultura de massa surgiu por meio da integração da identidade da antiga cultura popular ao mercado equivale a dizer que o mercado apropriou-se dos valores e símbolos dessa cultura para transformá-los em produtos. Em outras palavras, a indústria cultural “aciona” os valores culturais, representados pela demanda dos consumidores, ao utilizá-los em seus produtos e os “deforma” para permitir que os valores de uma determinada cultura possam transitar por

uma realidade policultural. Esta troca, porém, é mediada pelos interesses do consumidor:

A cultura de massa, no universo capitalista, não é imposta pelas instituições sociais, ela depende da indústria e do comércio, ela é proposta. Ela se sujeita aos tabus (da religião, do Estado, etc.), mas não os cria; ela propõe modelos, mas não ordena nada. Passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestado certas características do produto vendável, como a de se dobrar à lei do mercado, da oferta e da procura. Sua lei fundamental é a do mercado. Daí sua relativa elasticidade. A cultura de massa é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo, (no qual) o consumidor dificilmente assimila o que contraria seus próprios processos de projeção, identificação e intelecção. (MORIN, 1997, p.46)

Por um lado, há o produtor buscando atingir a maior faixa de consumidores possíveis com a inserção de valores supostamente universais nos produtos culturais. Por outro lado, há um público que consome em larga escala estes valores, identificando-se com eles. Cria-se um ciclo em que os produtores se alimentam de valores e símbolos da cultura dos consumidores para veicular produtos rentáveis, enquanto o público absorve esses valores por se identificar com eles. Desta forma institucionaliza-se a dialética entre um público consumidor fornecedor de valores, que são apropriados e posteriormente devolvidos em forma de produtos pela indústria cultural.

Nesse movimento de apropriação e consumo de valores surge um padrão de consumidor, representante da cultura de massa, que sintetiza o apaziguamento das diferenças culturais. É para esta identidade que a indústria se volta, pois ao apropriar-se de características comuns e utilizá-las em seus produtos, atinge uma maior quantidade de pessoas, gerando demanda para seus produtos e, conseqüentemente, gerando um maior lucro para si. Nas palavras de MORIN (1997, p.35), “a procura por um público variado implica a procura de variedade na informação ou no imaginário; a procura de um grande público implica a procura de um denominador comum”.

Ao abstrair este denominador comum, torna-se possível à indústria cultural fabricar um mesmo produto para vários tipos de consumidores, provindos de diferentes regiões e transitando por diferentes culturas. Na perspectiva de Morin, este denominador comum é o imaginário coletivo, que por sua vez surge por meio do uso de arquétipos na fabricação de produtos culturais e do diálogo derivado de seu consumo:

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 estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura matemática 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 estereótipo. (MORIN, 1997, p.26)

Conforme explicado na segunda parte deste trabalho, arquétipos são elementos psíquicos que, antes de se externarem, indicam um mundo físico determinado, no qual estes impulsos irão buscar uma forma com a qual conjugarão um sentido. O que a indústria cultural faz é fornecer a forma na qual o consumidor poderá externar este impulso arquetípico, configurando o sentido por meio do produto cultural. Os arquétipos, por representarem psicologicamente um mundo comum a todos — e aí consiste seu caráter coletivo —, são os elementos de conexão entre diferentes consumidores, driblando a barreira criada entre o produto cultural lucrativo e o consumo psíquico individualizado. O arquétipo, portanto, fornece o elemento de identificação necessário para forjar um produto cultural lucrativo, fato que responde a contradição expressa na primeira questão proposta por este trabalho.



#### 4 ARQUÉTIPOS NO PRODUTO CULTURAL

Para entender a maneira pela qual a projeção de arquétipos pode ser utilizada como instrumento da indústria cultural, é necessário recorrer aos estudos de Jung para entender de onde originalmente se extraiu o conceito. Após recuperar o papel que exerce dentro dos estudos de Jung, cabe demonstrar, por meio de um paralelo com a análise semiológica de Roland Barthes sobre o mito, o mecanismo com o qual se consegue empregar arquétipos em produtos culturais.

Conforme expresso na segunda parte deste trabalho, o material que Jung utilizava para analisar os arquétipos eram os sonhos de seus pacientes e as narrativas de alguns povos. No primeiro caso, era preciso separar as reminiscências pessoais do conteúdo arquetípico, permitindo distinguir entre as repercussões psíquicas de fatos reais daquilo que pertence ao conteúdo do inconsciente coletivo. A intenção é demonstrar ao paciente como estes arquétipos se projetam em fatos de sua vida. Já na análise de arquétipos presentes em relatos míticos e religiosos, os arquétipos projetados eram tomados como fato pela tradição da sociedade na qual estavam inseridos, transformando-se em guias de orientação e fundamentando a cultura local, conforme a definição do termo “cultura” dada por MORIN (1997, p.15) neste trabalho.

Em ambos os casos, o que há de comum é a transposição de um impulso humano depositado no inconsciente coletivo, na qual um elemento da realidade física passa a representar aquela realidade de ordem psíquica. No caso dos pacientes, esse impulso pode estar projetado em uma pessoa conhecida, na qual o paciente enxerga o arquétipo de feiticeiro ou de mãe, por exemplo. No caso das narrativas míticas ou religiosas, o material sobre o qual recai o arquétipo é a narrativa repassada pela tradição, pelos ensinamentos de uma determinada cultura. Nota-se sempre um segundo elemento,

que não pertence à ordem psíquica, no qual o arquétipo pode se projetar — o caso dos sonhos, apesar de serem elementos psíquicos, são construídos como uma história na qual os arquétipos se incorporam. Após essa projeção se efetuar, forma-se ainda um terceiro elemento, na qual o elemento físico representa o arquétipo.

Esta divisão do ato projetivo em três diferentes elementos — o arquétipo, o elemento físico e a representação do arquétipo por meio do elemento físico — se mantém quando o arquétipo é empregado em produtos culturais. Para compreender o funcionamento do ato projetivo no produto cultural, cabe recorrer à estrutura semiológica do mito traçada por Barthes. Ambas estruturas obedecem a lógica em que um conceito prévio passa a ser representado por um segundo elemento, ponto que torna possível realizar esse paralelo.

#### 4.1 A ESTRUTURA DO MITO

Barthes define o mito como uma unidade ou síntese significativa, seja ela verbal ou visual. É um modo de significação que não se define pela mensagem, mas sim pela forma com que essa mensagem é proferida. Sua finalidade é estabelecer uma conexão na qual não é possível separar o conceito a ser representado do elemento físico que o representa:

Na realidade aquilo que permite ao leitor consumir o mito inocentemente é o fato de ele não ver no mito um sistema semiológico, mas sim um sistema indutivo: onde existe apenas uma equivalência, ele vê uma espécie de processo causal: o significante e o significado mantêm, para ele, relações naturais. Pode-se exprimir essa confusão de um outro modo: todo sistema semiológico é um sistema de valores; ora, o consumidor do mito considera a significação como um sistema de fatos: o mito é lido como um sistema factual, ao passo que é apenas um sistema semiológico. (BARTHES, 2003, p.223)

Esta forma de representação mítica, na qual o meio e a mensagem aparentam uma relação natural, surge do uso peculiar que o mito faz de sua própria estrutura. Para explicar a estrutura do mito, Barthes recorre a uma estrutura semiológica anterior, concebida por Saussure ao analisar outro objeto, a língua:

É preciso não esquecer que, contrariamente ao que sucede na linguagem comum, a qual me diz simplesmente que o significante *exprime* o significado, devem-se considerar em todo o sistema semiológico não apenas dois, mas três termos diferentes; pois o que se apreende não é absolutamente um termo, um após o outro, mas a correlação que os une: temos, portanto, o significante, o significado e o signo, que é o total associativo dos dois primeiros termos (...). Naturalmente, esse três termos são puramente formais, podendo-se-lhes atribuir conteúdos diferentes. Eis alguns exemplos: para Saussure, que trabalhou com um sistema sociológico específico, mas metodologicamente exemplar — a língua —, o significado é o conceito, o significante é a imagem acústica, e a relação entre o conceito e a imagem é o signo (a palavra, por exemplo), entidade concreta (...). Mas o mito é um sistema particular, visto que ele se constrói a partir de uma cadeia semiológica que já existe antes dele: *é um sistema semiológico segundo*. O que é signo (isto é, a totalidade associativa de um conceito e de uma imagem) no primeiro sistema transforma-se num simples significante no segundo. (BARTHES, 2003, p.205)

Na estrutura de significação mítica, seus elementos constituintes permanecem com as mesmas funções essenciais que os elementos da estrutura semiológica de Saussure. O que em Saussure chama-se significante, significado e signo, em Barthes recebe o nome de forma, conceito e significação, respectivamente. Porém, como uma nova estrutura, cada um desses elementos possui características que os distinguem dos elementos nos quais foram inspirados. A começar pela forma, cuja função se assemelha ao significante de Saussure. Contudo, ao contrário do significante, a forma no mito, por partir de uma unidade significativa anterior — o signo —, possui uma característica dupla. Ao mesmo tempo que é o elemento físico pelo qual o conceito mítico será lido, não é possível extinguir por completo sua representação como signo. Como no mito o elemento físico também pode ser lido como signo, Barthes denomina

essa característica de sentido. Assim, o elemento físico no mito é tanto sentido de uma primeira estrutura semiológica quanto forma para o conceito mítico. Para exemplificar essa característica dupla, Barthes indica a frase em latim *quia ego nominor leo* (“pois eu me chamo leão”) retirada de uma gramática:

Tornando-se forma, o sentido afasta a sua eventualidade; esvazia-se, empobrece, a história evapora-se, permanece apenas a letra. Efetua-se aqui uma permutação paradoxal das operações de leitura, uma regressão anormal do sentido à forma, do signo lingüístico ao significante mítico. Detida nos limites de um sistema puramente lingüístico, a proposição *quia ego nominor leo* recupera aí uma plenitude, uma riqueza, uma história, (mas) como forma do mito, a proposição não revela quase mais nada dessa longa história. O sentido continha todo um sistema de valores: uma história, uma geografia, uma moral, uma zoologia, uma literatura. A forma afastou toda essa riqueza: a sua pobreza presente requer uma significação que a preencha. É preciso que a história do leão recue muito para ceder ao exemplo gramatical.” (BARTHES, 2003, p. 209)

Essa característica dupla da estrutura do mito, que pode ser lida tanto como sentido lingüístico quanto forma mítica, baseia-se na relação que a forma mantém com o conceito e na natureza deste último elemento. O conceito no mito é uma idéia já constituída, que não está sendo constituída pelo sentido lingüístico. Como é uma idéia que deve ser representada por um grupo de elementos que já representa outra idéia, o conceito precisa deslocar o sentido lingüístico de sua situação original, e realocá-lo estrategicamente, de maneira que a leitura faça transparecer o conceito em vez de traduzir o signo:

A forma do mito não é um símbolo (...), tem demasiada presença para isso, apresenta-se como imagem rica, vivida, espontânea, inocente, *indiscutível*. Mas, simultaneamente, essa presença é submissa, distante; tornou-se como que transparente, recua um pouco, faz-se cúmplice de um conceito anteriormente constituído (...), é uma presença emprestada. (Pois) o conceito é determinado, sendo, simultaneamente, histórico e intencional; é a força motriz que faz proferir o mito (...). O conceito restabelece uma cadeia de causas e efeitos, de motivações e de intenções. Ao contrário da forma, o conceito não é absolutamente abstrato, mas está repleto de uma situação (...); passando do sentido à forma, a imagem perde

parte do seu saber: torna-se disponível para o saber do conceito.  
(BARTHES, 2003, p.209)

A interação de um conceito, histórico e intencional, com uma estrutura semiológica que oscila entre sentido e forma, empresta à significação resultante as peculiaridades que definem o mito. Essas peculiaridades só se farão presentes no ponto final do mito, no ato de consumo, quando todos os elementos integrantes da estrutura mítica interagem para repassar a significação. Ao interagir com a forma, o conceito afasta o discurso factual que o sentido exerce como produto de outra estrutura lingüística. Como o conceito é uma idéia já formada, depende do conhecimento prévio do leitor do mito para ser plenamente apreendido. Isso porque o leitor só poderá ler o significante como forma se o conceito impor esta interpretação sobre o sentido, e para isso é necessário que o consumidor compartilhe da mesma situação na qual se formou o conceito. Em outras palavras, para que algo possa ser consumido como mito, o conceito deve ser capaz de mobilizar o leitor para sua interpretação, pois assim estabelece uma analogia com a forma, em detrimento do sentido. Pois, caso o sentido se interponha no consumo do conceito pela forma, não é possível que analogia nenhuma seja feita, pois o que se impõe é o signo lingüístico:

Como o mito é percebido? Torna-se necessário voltar mais uma vez à duplicidade do seu significante, simultaneamente sentido e forma. Conforme eu focalizar um ou outro, ou os dois termos simultaneamente, produzirei três tipos diferentes de leitura. Se focalizar o significante vazio, deixo o conceito preencher a forma do mito sem ambigüidade e me encontro perante um sistema simples, no qual a significação volta a ser literal (...). Este modo de focalizar é, por exemplo, o do produtor de mitos, do redator de imprensa que, partindo de um conceito, procura para este uma forma. Se focalizar um significante pleno, no qual distingo claramente o sentido da forma e, portanto, a deformação que um provoca no outro, destruo a significação do mito, recebo-o como uma impostura(...). Este tipo de focalização é a do mitólogo que decifra o mito e compreende uma deformação. Enfim, se eu focalizar o significante do mito, como totalidade inextricável de sentido e forma, recebo uma significação ambígua; reajo de acordo com o mecanismo constitutivo do mito, com a sua dinâmica

própria, e transformo-me no leitor do mito (...). A terceira focalização é dinâmica e consome o mito segundo os próprios fins da sua estrutura: o leitor vive o mito como uma história simultaneamente verdadeira e irreal. (BARTHES, 2003, p. 219)

É por meio desse uso específico da linguagem que o mito, como conceito a ser apreendido, ganha sua força. Como idéia já existente, o conceito é reafirmado, utilizando-se de um corpo que não é seu, mas sim do sentido lingüístico. Por sua formação histórica e situacional, o conceito já está presente na psique do consumidor. Portanto, ao defrontar-se com o significante mítico, o que fala é este conhecimento prévio do leitor, o conceito. A forma não cria, apenas permite que o consumidor faça refletir seu conhecimento prévio do conceito, estabelecendo analogias que afastarão o sentido lingüístico:

O mito nada esconde e também nada ostenta: ele deforma; o mito não é uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão. Colocado perante a alternativa de que falava há pouco, o mito encontra uma terceira saída. Ameaçado de desaparecer, se ceder a uma ou a outra das duas primeiras focalizações, resolve o dilema por meio de um compromisso, e ele é este compromisso; encarregado de “transmitir” um conceito intencional, o mito só encontra traição na linguagem, pois esta elimina o conceito, escondendo-o, ou o desmascara, dizendo-o. A elaboração de um *segundo* sistema semiológico vai permitir que o mito escape ao dilema: obrigado a revelar ou liquidar o conceito, *naturaliza-o*. Atingimos assim o próprio princípio do mito: transforma a história em natureza. (BARTHES, 2003, p. 221).

O mito é, na verdade, a reafirmação de um conceito já existente, “é uma fala excessivamente justificada” (BARTHES, 2003, p. 221), pois apenas é capaz de transmitir uma significação cujo conceito já é conhecido pelo consumidor. Isso porque só é possível fazer com que o sentido lingüístico se esvazie por meio da força interpretativa que o conceito, por ser histórico e situacional, impõe no ato de leitura. Como conta com o arcabouço de conhecimento do consumidor, o conceito consegue deslocar o signo lingüístico, fazendo com que este ceda seu sentido pleno e permita que

as analogias com a forma se concretizem. Dessa forma, o conceito consegue “naturalizar-se” em uma outra estrutura semiológica.

#### 4.2 PROJEÇÃO DE ARQUÉTIPOS COMO FALA MÍTICA

Para este trabalho, a apresentação da estrutura do mito de Barthes tem como função demonstrar o funcionamento do mecanismo de projeção de arquétipos em produtos culturais, visto que, originalmente, a análise feita sobre o ato projetivo envolvia outros elementos, em outra área de conhecimento: a Psicologia. Este tipo específico de projeção de arquétipo é apresentado por Morin ao falar do uso do imaginário e das formas como se consome o produto cultural, porém não apresenta os meios pelos quais a projeção de arquétipos ocorre. Para tanto, cabe aproximar as duas teorias, a da projeção de arquétipos em produtos culturais e a construção de mitos, evidenciando o objetivo específico do uso do arquétipo dentro da estrutura mítica.

Apesar de algumas diferenças, é possível dizer que a projeção de arquétipos na indústria cultural é uma construção mítica, visto que o mito é uma estrutura semiológica e não se detém ao tipo de significado repassado, mas à forma como se constrói essa significação:

Mas o que se deve estabelecer solidamente desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. Eis por que não poderia ser um objeto, um conceito ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma (...). O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo. (BARTHES, 2003, p. 199).

Seguindo esta explicação, é possível aproximar a fala mítica à projeção de arquétipos. Para que esta equivalência se estabeleça, o ato projetivo deve apresentar a mesma estrutura do mito, com um correspondente para cada elemento e com o mesmo tipo de

interação entre eles. Em outras palavras, o ato projetivo deve apresentar um correspondente ao conceito, à forma e à significação, e estabelecer as mesmas relações que estes elementos estabelecem entre si.

Essa equivalência já começa pela natureza do significado no ato projetivo e no mito. No mito, o conceito exerce este papel, e é definido por Barthes como uma idéia formada historicamente, que para ser apreendida conta com a premissa de que o leitor partilha do arcabouço situacional do qual se extraiu esta idéia. O arquétipo — elemento do ato projetivo equivalente ao conceito —, por ser um elemento pertencente ao inconsciente coletivo, não é nem histórico e nem situacional, pois já está presente na psique do indivíduo. Apesar desta diferença, como significado de um sistema semiológico específico, tanto o conceito quanto o arquétipo são representações prévias, isto é, expressões significativas que já habitam a psique leitor, não originalmente expressas pelo significante mitológico.

Como representações prévias, ambos precisam de uma estrutura que possibilite sua leitura, apropriando-se dela para se fazerem presentes. No caso do conceito, a estrutura semiológica primária não o expressa, por isso é necessário o processo de apropriação e deformação do signo lingüístico para que ocorra a significação. Com o arquétipo, o processo é semelhante. Independentemente do objeto no qual for projetado — em uma pessoa, em narrativas religiosas ou em produtos culturais —, as características do arquétipo como “imagem primordial” serão ressaltadas aos olhos do observador ou consumidor, modificando a verdadeira dimensão do objeto. Jung elucida essa modificação do objeto pelo arquétipo ao expor o caso de uma paciente nervosa, que nutre uma relação difícil com uma amiga (ver Anexo, p. 53).



Neste tipo de projeção, o que serve de significante mítico para o arquétipo é a imagem psíquica do inconsciente individual da paciente, que se submete ao arquétipo e faz com que a paciente enxergue na amiga, e depois no médico, características do arquétipo do “feiticeiro” ou “demônio”. Já nessa situação é possível empregar a estrutura da fala mítica para realizar a análise, visto que ao construir a definição, BARTHES (2003, p. 202) não se baseou em nenhuma matéria-prima específica, mas utilizou a semiologia como “uma ciência das formas, visto que estuda as significações, independentemente do seu conteúdo”. Devido à interação entre o arquétipo (significado ou conceito) e o objeto no qual se projeta (significante ou forma), e a imagem resultante que se forma na mente do espectador (signo ou significação) — no caso do exemplo, à imagem da amiga ou do médico acrescentam-se as características do arquétipo —, pode-se observar no ato projetivo um sistema mítico de representação.

Esta leitura não se altera ao transpor a projeção de arquétipos para o produto cultural. O arquétipo é o elemento essencial, tanto do ato projetivo quanto como equivalente do conceito mítico. Logicamente, a transposição ocorrerá no campo do significante mítico, portanto é possível manter a perspectiva semiológica sobre o ato projetivo, visto que o único elemento que se altera é o material que permitirá a construção de uma imagem mental na qual recairão as características do arquétipo:

O mito não pode se definir pelo seu objeto nem pela sua matéria, pois qualquer matéria pode ser arbitrariamente dotada de significação (...). Mas, precisamente, já não se trata aqui de um modo teórico de representação, trata-se *dessa* imagem realizada em vista *dessa* significação: a fala mítica é formada por uma matéria *já* trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito — quer sejam representativas, quer gráficas — pressupõem uma consciência significante, e é por isso que se pode raciocinar sobre elas, independente de sua matéria. (BARTHES, 2003, p. 200)

Aliado ao fato de que o mito se caracteriza pela “consciência significante” de seus componentes e não pela matéria-prima na qual se respalda esta consciência, está a característica de consumo psíquico dos produtos culturais. Conforme visto na terceira parte deste trabalho, a indústria cultural acessa os arquétipos para a fabricação de seus produtos, alimentando e se alimentando do imaginário coletivo. Para estabelecer essa relação com a psique do consumidor, é necessária a criação de uma base em que o imaginário — que, na definição de Morin, é o produto do diálogo de apropriação e veiculação de arquétipos pela indústria cultural — se faça representar, para motivar a troca que resulta na deformação da imagem psíquica pelo arquétipo. Em outras palavras, há um elemento que propõe esta troca, um elemento construído a partir do imaginário e pelo qual o conteúdo psíquico do indivíduo poderá ser representado:

O mundo imaginário não é mais apenas consumido sob forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas nas quais os espíritos se encarnam, mas também sob forma de espetáculos, de relações estéticas. Às vezes até as significações imaginárias desaparecem; assim, as danças modernas ressuscitam as danças arcaicas de possessão, mas os espíritos não estão nelas. Todo um setor das trocas entre o real e o imaginário, nas sociedades modernas, se efetua no modo estético, através das artes, dos espetáculos, dos romances, das obras ditas de imaginação. A cultura de massa é, sem dúvida, a primeira cultura da história mundial a ser também plenamente estética. (MORIN, 1997, p. 79)

Como equivalente do significante mítico, Morin define o campo estético como o elemento pelo qual poderá se realizar a conexão entre o consumidor e o imaginário. Esta relação de projeção e identificação, contudo, se afasta da projeção de arquétipos provinda da Psicologia devido ao seu caráter abertamente ficcional. Na projeção em que as características arquetípicas deformam a imagem de uma pessoa, ou se incorporam a relatos religiosos, o arquétipo se enraíza como elemento da realidade. Já nas relações estéticas, esta relação com a realidade se dissolve:

É através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam. Em outras palavras, é por meio do *estético* que se estabelece a relação com o imaginário. A participação estética se diferencia das participações práticas, técnicas, religiosas, etc., se bem que possa se justapor a elas (um automóvel pode ser ao mesmo tempo bonito e útil, pode-se admirar uma estátua e venerá-la). Ela desabrocha plenamente além das participações práticas. Existe, na relação estética, uma participação ao mesmo tempo intensa e desligada, uma dupla consciência. O leitor de romance ou o espectador de filme entra num universo imaginário que, de fato, passa a ter vida para ele, mas ao mesmo tempo, por maior que seja a participação, ele sabe que lê um romance, que vê um filme. A relação estética reaplica os mesmos processos psicológicos da obra na magia ou na religião, onde o imaginário é percebido como tão real, até mesmo mais real do que o real. Mas, por outro lado, a relação estética destrói o fundamento da crença, porque o imaginário permanece conhecido como imaginário. (MORIN, 1997, p. 78)

Apesar desta característica abertamente ficcional, a construção de um campo estético, baseado em um arcabouço de símbolos e valores culturais presentes na psique do consumidor — o imaginário coletivo —, não impede a naturalização mítica entre a imagem mental, resultante do consumo estético, e o arquétipo. A naturalização a que a projeção de arquétipos se propõe nos produtos culturais não tem como função fundamentar e orientar a realidade, como ocorre nas narrativas religiosas. A função da projeção de arquétipos no produto cultural é fundamentar aquela realidade ficcional específica, para conectar espectador e produto numa relação de empatia:

As grandes mitologias contêm, de maneira misturada, as diferentes virtualidades e os diferentes níveis do imaginário. Mas cada grande mitologia possui suas próprias estruturas, e cada cultura orienta relações próprias entre os homens e o imaginário. Uma cultura, afinal de contas, constitui uma espécie de sistema neurovegetativo que irriga, segundo seus entrelaçamentos, a vida real de imaginário, e o imaginário de vida real. Essa irrigação se efetua segundo o duplo movimento de projeção e de identificação... o imaginário é um sistema projetivo que se constitui em universo espectral e que permite a projeção e a identificação mágica, religiosa ou estética. Na relação mágica ou religiosa, a comunicação imaginária ecoa profundamente sobre a vida: o imaginário dita suas ordens. Na relação estética, ao contrário, pode parecer que a vida esteja colocada entre parênteses. Mas, mesmo que só haja colocação entre parênteses, esta, apenas porque procura evasão ou divertimento, pode desempenhar um papel consolador

ou regulador na vida, seja orientando as pressões interiores em direção às vias de escapamento imaginárias, seja permitido as semi-satisfações psíquicas. (MORIN, 1997, p. 81)

A naturalização entre o arquétipo e a imagem mental produzida pelo campo estético é o elemento que permite ao consumidor projetar-se e identificar-se com o produto. Sua utilização é feita com o intuito de orientar o produto para um caminho que favoreça a empatia. Transportando o caso do paciente de Jung para uma narrativa, a construção do personagem masculino evidenciaria traços que favorecem a projeção do arquétipo de feiticeiro, visto que “se alguém projeta o diabo no outro, é porque essa pessoa tem algo em si que possibilita a fixação da imagem” (JUNG, 1987, p. 86). Sobre esse personagem hipotético recairiam as mesmas características que recaíram sobre a amiga da paciente e, posteriormente, sobre o médico, pois mobilizaria o mesmo arquétipo.

Ler o ato projetivo em produtos culturais por meio da perspectiva do mito permite perceber a maneira como o arquétipo, motivado pela construção baseada no imaginário, se naturaliza junto à imagem mental provocada pelo campo estético. Nessa naturalização, imagem mental e arquétipo acabam por fundir-se como uma significação mítica, visto que o arquétipo acaba por definir na imagem mental uma realidade psíquica, deslocando sua real significação para incorporar uma certa noção do inconsciente coletivo — como a noção de feiticeiro —, expressando o mundo imaginário já presente na psique do indivíduo por meio de personagens ou eventos narrativos. Como função própria do mito, há uma reafirmação do imaginário, representado pela presença dos arquétipos em produtos culturais:

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação: se *constato* a imperialidade francesa sem explicá-la, pouco falta para que a ache normal, *decorrente da*

*natureza das coisas*: fico tranqüilo. Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, e cria uma afortunada clareza: as coisas, sozinhas, parecem significar por elas próprias. (BARTHES, 2003, p. 235)

Conforme a terceira parte deste trabalho, é a representação deste conteúdo prévio que delega ao arquétipo o *status* de apaziguador de diferenças numa realidade policultural, o que permite a um único produto ser consumido por diferentes públicos. É na naturalização provocada pela fala mítica que a indústria cultural encontra a chave para que o arquétipo, reafirmado no produto cultural, colabore com a fabricação de um produto lucrativo.

## 5 O CASO DOS ROMANCES FEMININOS VENDIDOS EM BANCA

Com o intuito de exemplificar a utilização do arquétipo pela indústria cultural, esse trabalho se propõe a analisar um de seus produtos. Para efetuar essa análise, cabe recorrer ao estudo feito por Joseph Campbell em sua obra *O herói de mil faces*. Esta obra sintetiza a teoria apontada por este trabalho, pois apresenta diversas manifestações dos conteúdos do inconsciente coletivo, abordando de contos de fadas até rituais religiosos. Para Campbell, mito significa a expressão desses conteúdos, diferenciando-se do mito de Barthes, que será denominado de fala mítica a partir deste ponto:

As religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo e histórico, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos que nos povoam o sono surgem do círculo básico e mágico do mito. O prodígio reside no fato de a eficácia característica, no sentido de tocar e inspirar profundos centros criativos, estar manifesta no mais desprezível conto de fadas narrado para fazer a criança dormir (...). Pois os símbolos da mitologia não são fabricados; não podem ser ordenados, inventados ou permanentemente suprimidos. Esses símbolos são produções espontâneas da psique e cada um deles traz em si intacto o poder criador de sua fonte (...). Todavia, o que mais nos chama a atenção são as revelações manifestas na clínica de doentes mentais. Os ousados e verdadeiramente marcantes escritos da psicanálise são indispensáveis ao estudioso da mitologia. Isso ocorre porque, como quer que encaremos as interpretações detalhadas, e por vezes contraditórias, de casos e problemas específicos, Freud, Jung e seus seguidores demonstraram irrefutavelmente que a lógica, os heróis e os feitos do mito mantiveram-se vivos até a época moderna. Na ausência de uma efetiva mitologia geral, cada um de nós tem seu próprio panteão do sono — privado, não reconhecido, rudimentar e, não obstante, secretamente vigoroso. (CAMPBELL, 2004, p. 15)

Conforme as variadas possibilidades que a fala mítica permite quanto à espécie de matéria-prima para a constituir a forma, o arquétipo é empregado por todos os tipos de indústria cultural, impulsionadas pela lógica do lucro. Dentre essas indústrias, a indústria editorial também se inclui, com a produção de obras que sintetizam todas as características de um produto deste tipo. Dentre essas obras, os

romances femininos vendidos em banca são os que melhor sintetizam as características de um produto cultural.

Conforme a pesquisa realizada em *site*, os valores culturais dos quais esses produtos se apropriam são agregados à própria estrutura de comercialização. Eles estão divididos em categorias, cada qual com um teor diferente, apesar de todos possuírem a temática do amor como ponto principal de suas histórias. Essa temática é trabalhada de acordo com a periodicidade desses romances, geralmente quinzenal ou mensal, o que indica uma esquematização do tempo de criação, além de sua distribuição atingir diversos estados. O número de páginas é fixo, indicando a padronização necessária para uma produção de cunho industrial.

No mercado, a linha de romances que mais se destaca é a publicada pela editora Nova Cultural. Negociando com a editora canadense Harlequin, a Nova Cultural lança desde 1978 romances pela linha *Romances Nova Cultural*. Começando com publicações da série *Bárbara Cartland*, a editora hoje possui várias séries diferenciadas, dentre as quais pode-se citar *Julia*, *Sabrina*, *Bianca*, *Clássicos históricos* e *SuperRomance*. Os assuntos por elas tratados são muito semelhantes, porém cada qual enfatiza um caráter específico das histórias de amor. Segundo as definições retiradas do *site* da editora:

- Bestseller: “Livros de livrarias lançados em bancas, com autoras consagradas”;
- Bianca: “Histórias bem-humoradas, que tratam dos acontecimentos do dia-a-dia de forma leve, positiva e com uma grande dose de romantismo”;
- Clássicos históricos: “Romances de época, cheios de aventuras, conquistas e paixões avassaladoras”;

- Julia: “Aventuras românticas, excitantes, sensuais e modernas que refletem e povoam a mente feminina”;
- Mirella: “Histórias repletas de paixão, êxtase e encontros arrebatadores. A química do amor está à flor da pele. Esta é uma série para todas as leitoras que adoram romances com tramas sensuais. No mundo inteiro, as autoras desta série são consideradas *as grandes damas* dos romances de amor”;
- Sabrina: “Os conflitos são explorados de forma sensível, mostrando que é preciso vencer desafios para chegar a um final feliz”.

Dentro deste quadro sistematizado, uma única obra pode representar a maneira como esses arquétipos são utilizados nesse tipo de publicação. Para isso, foi escolhida a publicação *Quem é essa mulher?*, de Lisa Plumley, editada dentro da série Sabrina no ano de 2004. Assim como as outras publicações, esta obra apresenta traços que se encaixam na esquematização do arquétipo de herói evidenciada por Joseph Campbell.

## 5.1 O HERÓI

Por meio da análise de inúmeras mitologias, contos de fadas e rituais religiosos, Campbell extraiu uma estrutura regular desses relatos, que se repete das mais variadas formas. Essa estrutura está presente não apenas nos produtos culturais e nas religiões vigentes, como também em sonhos narrados por pacientes em consultórios psiquiátricos:

O inconsciente coletivo envia toda espécie de fantasias, seres estranhos, terrores e imagens ilusórias à mente — seja por meio dos sonhos, em plena luz do dia ou nos estados de demência; pois o reino humano abarca, por baixo do solo da pequena habitação, comparativamente corriqueira, que denominamos consciência, insuspeitadas cavernas de Aladim. Nelas há não apenas um tesouro, mas também perigosos gênios: as forças psicológicas



inconvenientes ou objeto de nossa resistência, que não pensamos em integrar — ou não nos atrevemos a fazê-lo — à nossa vida. E essas forças podem permanecer insuspeitadas ou, por outro lado, alguma palavra casual, o odor de uma paisagem, o sabor de uma xícara de chá ou algo que vemos de relance pode tocar uma mola mágica, e eis que perigosos mensageiros começam a aparecer no cérebro. Esses mensageiros são perigosos porque ameaçam as bases seguras sobre as quais construímos nosso próprio ser ou família. Mas eles são, da mesma forma, diabolicamente fascinantes, pois trazem consigo chaves que abrem portas para todo o domínio da aventura, a um só tempo desejada e temida, da descoberta do eu. Destruição do mundo que construímos e no qual vivemos, assim como nossa própria destruição dentro dele; mas, em seguida, uma maravilhosa reconstrução, de uma vida mais segura, límpida, ampla e completamente humana — eis o encanto, a promessa e o terror desses perturbadores visitantes noturnos, vindos do reino mitológico que carregamos dentro de nós. (CAMPBELL, 2004, p. 19)

Estes mensageiros e aventuras reveladas pelo inconsciente coletivo em sonhos adquirem outras formas se incorporados na tradição mística ou religiosa de algum povo. Mais especificamente, são transformados em rituais de iniciação, que se propõe a instigar o indivíduo a cumprir e superar sua trajetória individual, para que possa ser reincorporado à tribo em seu novo papel social:

Quando passamos, tendo essa imagem em mente, à consideração dos numerosos rituais estranhos das tribos primitivas e das grandes civilizações do passado, cujo relato chega até nós, torna-se claro que o propósito e o efeito real desses rituais consistia em levar as pessoas a cruzarem difíceis limiares de transformação que requerem uma mudança dos padrões, não apenas da vida consciente, como da inconsciente. Os chamados ritos [ou rituais] de passagem, que ocupam um lugar tão proeminente na vida de uma sociedade primitiva (cerimônias de nascimento, de atribuição de nome, de puberdade, casamento, morte, etc.), têm como característica a prática de exercícios formais de rompimento normalmente bastante rigorosos, por meio dos quais a mente é afastada de maneira radical das atitudes, vínculos e padrões de vida típicos do estágio que ficou para trás. Segue-se a esses exercícios um intervalo de isolamento mais ou menos prolongado, durante o qual são realizados rituais destinados a apresentar, ao aventureiro da vida, as formas e sentimentos apropriados à sua nova condição, de maneira que, quando finalmente tiver chegado o momento de seu retorno ao mundo normal, o iniciado esteja tão bem como se tivesse nascido de novo. (CAMPBELL, 2004, p. 20)

Dessa estrutura ritual, na qual deve-se enfrentar desafios para poder tornar-se uma nova pessoa, se extrai o conceito do arquétipo de herói. Este é o arquétipo que se encontra reproduzido nos romances femininos vendidos em banca, mais especificamente sua trajetória de conquista de uma nova identidade:

O primeiro passo, a separação ou afastamento, consiste numa radical transferência da ênfase do mundo externo para o mundo interno, do macrocosmo para o microcosmo, uma retirada do desespero da terra devastada para a paz do reino sempiterno que está dentro de nós. Mas esse reino, como nos ensina a psicanálise, é precisamente o inconsciente infantil. Este é o reino no qual penetramos durante o sono. Carregamo-lo dentro de nós eternamente (...). E, o que é mais importante, todas as potencialidades vitais que jamais conseguimos levar à realização adulta, aquelas outras partes de nós mesmos, aí estão; pois essas sementes douradas não perecem. Se pelo menos uma ínfima parcela dessa totalidade perdida pudesse ser trazida à luz do dia, experimentaríamos uma maravilhosa expansão dos nossos poderes, uma vívida renovação da vida (...). Além disso, se pudéssemos recuperar algo esquecido por toda uma geração ou por toda a civilização a que pertencemos, poderíamos vir a ser verdadeiramente portadores da boa nova, heróis culturais do nosso tempo — personagens do momento histórico local e mundial. Numa palavra: a primeira tarefa do herói consiste em retirar-se da cena mundana dos efeitos secundários e iniciar uma jornada pelas regiões causais da psique, onde residem efetivamente as dificuldades, para torná-las claras, erradicá-las em favor de si mesmo (isto é, combater os demônios infantis de sua cultura local) e penetrar no domínio da experiência e da assimilação, diretas e sem distorções, daquilo que C.G. Jung denominou de “imagens arquetípicas” (...). O herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas (...). Sua segunda e solene tarefa e façanha é, por conseguinte (...), retornar ao nosso meio, transfigurado, e ensinar a lição de vida renovada que aprendeu. (CAMPBELL, 2004, p.27)

Campbell esquematiza essa trajetória, na qual o indivíduo deve confrontar-se com as suas limitações pessoais ou as limitações de sua sociedade e retornar com uma sabedoria que irá renovar a si mesmo e aos outros. Divide-a em três partes principais: a separação, a iniciação e o retorno. Esta estrutura, a qual chama de monomito, é a mesma utilizada com as personagens do romance feminino de banca, que

precisam passar por situações em que precisam superar seus próprios defeitos para encontrar o amor e a felicidade.

## 5.2 ANÁLISE DO ROMANCE *QUEM É ESSA GAROTA?*

Este romance foi escolhido por caracterizar perfeitamente cada etapa da trajetória do herói determinada por Campbell. A personagem principal, Meredith, é uma mulher comum, que trabalha em um museu especializado em antigos anúncios publicitários. Sua irmã gêmea, Marley, sempre fora o centro das atenções, visto que desde os quatro anos de idade é uma atriz conhecida e talentosa. Sempre ofuscada pelo talento e beleza da irmã, Meredith cresce tentando tornar-se seu oposto. Um dia, durante a lua-de-mel de Marley, Meredith recebe uma proposta da irmã, para representá-la em um evento do qual havia se esquecido. Contudo, este evento é um trabalho de duas semanas nos Estúdios Valentine, o qual contratou Marley para dar aulas de interpretação para turistas. Tony Valentine, o herdeiro da família Valentine responsável por reerguer a empresa cinematográfica, após descobrir a farsa, obriga Meredith a fingir ser Marley, pois caso a verdade fosse revelada, os estúdios entrariam em decadência. Ao longo dessas duas semanas, o casal se apaixona. No final, apesar de divergências e dificuldades, Meredith consegue desempenhar o papel de Marley e conquista seu grande amor.

Com este resumo já é possível determinar na personagem de Meredith alguns dos traços do arquétipo de herói a serem reproduzidos. Por ter passado a vida ofuscada pela irmã, renegou esse seu lado belo e talentoso. Por isso, sua trajetória será a de reviver todos os conflitos e mágoas que esta experiência causou. E, para superá-los,

deverá enfrentar todos os seus bloqueios pessoais para descobrir que ela também pode se tornar uma estrela como a irmã.

Segundo a estrutura proposta por CAMPBELL (2004, p. 60), esta trajetória pode começar por um erro que “revela um mundo insuspeito, e o indivíduo entra numa relação com forças que não são plenamente compreendidas”. Defrontar-se com este mundo significa perceber conteúdos inconscientes que não seriam percebidos se o erro não induzisse à uma quebra do mundo consciente conhecido. Campbell denomina esta crise por “chamado da aventura”:

(...) o chamado sempre descerra as cortinas de um mistério de transfiguração — um ritual ou momento de passagem espiritual que, quando completo, equivale a uma morte seguida de um nascimento. O horizonte familiar da vida foi ultrapassado; os velhos conceitos, ideais e padrões emocionais, já não são adequados; está próximo o momento de passagem por um limiar (...). O elemento que tem de ser encarado, e que, de alguma forma, é profundamente familiar ao inconsciente — apesar de desconhecido, surpreendente e até assustador para a personalidade consciente —, se dá a conhecer; e aquilo que antes tinha sentido pode tornar-se estranhamente sem valor (...). Daí por diante, mesmo que o herói retorne, por algum tempo, às ocupações corriqueiras, é possível que estas se lhe afigurem sem propósito. E, então, uma série de indicações de força crescente se tornará visível, até que (...) a convocação já não possa ser recusada. (CAMPBELL, 2004, p.61)

O chamado da aventura em *Quem é essa mulher?* é representado pelo erro em que Meredith incide ao aceitar substituir Marley em um evento social. Quando imaginou passar apenas uma noite no evento fingindo ser Marley, pode experimentar a perspectiva de viver a vida da irmã, da qual sempre procurou esquivar-se. Contudo, no carro que a levaria para o hotel, descobre por intermédio de Tony Valentine que o contrato firmado com Marley obriga-a a lecionar interpretação para turistas por duas semanas nos Estúdios Valentine:

Com a expressão enigmática, Tony tocou a aba do boné de beisebol e apontou os trajes simples.

— Desde que esse modelo não dure até amanhã, por mim, tudo bem.

— Amanhã?

— Você tem um trabalho a fazer aqui, lembra-se?

— Um trabalho? — Meredith repetiu, boquiaberta.

— Nunca ouviu falar essa palavra, princesa? — Tony brincou, como se ela fosse mesmo Marley. — Os Estúdios Valentine a contrataram para animar a festa. Estou com o contrato aqui. — Ele tirou o envelope de dentro da valise.

Por que Marley não mencionara um trabalho? Porque sua irmã gêmea não sabia, e jamais poderia descobrir, que Meredith a substituiria naquela audaciosa aventura.

— O convite não diz nada a respeito de trabalho — Meredith alegou.

— O convite é apenas de uma cortesia para dar mais ênfase ao projeto — Tony explicou. — Você ensinará os hóspedes, que se inscreveram no Camping Fantasia de Ator, a representar.

*Ensinar?*

— Camping Fantasia do Ator?

— Sim. Seu agente não a preveniu?

Meredith apenas meneou a cabeça. Tony bufou, impaciente (...). Meredith folheou as páginas do contrato até encontrar a assinatura de Marley no final. Pelo jeito, sua irmã aceitara trabalhar duas semanas no acampamento. Mas, de tão entretida com o próprio casamento, Marley sem dúvida esquecera o compromisso. E Meredith, ingenuamente, se envolvera nessa confusão. (PLUMLEY, 2004, p. 8)

A tarefa maior, que realmente caracteriza a trajetória do herói, ocorre devido ao conflito que interpretar a própria irmã gera para Meredith. Após entrar no hotel, atravessar o tapete vermelho e ser fotografada como uma estrela de cinema, a fantasia de vivenciar a vida da irmã já não lhe agrada mais, e suas lembranças se tornam mais vivas:

Sozinha no escritório, Meredith abraçou a maleta que emprestara de Marley. Tinha de admitir que o homem possuía senso de humor. Sim, fora flagrada em sua fantasia de Cinderela. Se Marley descobrisse que Meredith assumira sua identidade, ficaria furiosa. E com razão. Afinal, a quem estava enganando? A experiência de ver-se sobre o tapete vermelho no lugar da glamourosa irmã a perturbara sobremaneira. Não se dera ao luxo de raciocinar quando aparecera diante da multidão. Aquele momento a magoara. Por um breve instante, sentia-se com doze anos novamente. Desajeitada. Feia. Indisciplinada. Nessa idade, ela começara a perceber que a irmã gêmea havia nascido pra ser a estrela... algo que Meredith jamais seria (...). E a situação continuaria assim, se dependesse de Meredith. Durante vinte e sete anos, ela forjara a própria identidade para ser totalmente diferente de Marley. Se a irmã gêmea

descobrisse o que Meredith fizera para aparecer sob os holofotes... (PLUMLEY, 2004, p. 15)

Após o chamado da aventura e do personagem tomar conhecimento sobre a trajetória que terá de cumprir, uma nova fase se inicia:

Tendo cruzado o limiar, o herói caminha por uma paisagem onírica povoada por formas curiosamente fluidas e ambíguas na qual deve sobreviver a uma sucessão de provas. Essa é a fase favorita do mito-aventura. Ela produziu uma literatura mundial plena de testes e proezas miraculosos. O herói é auxiliado, de forma encoberta, pelo conselho, pelos amuletos e pelos agentes secretos do auxiliar sobrenatural que havia encontrado antes de penetrar nessa região. Ou, talvez, ele aqui descubra, pela primeira vez, que existe um poder benigno, em toda parte, que o sustenta em sua passagem sobre-humana. (CAMPBELL, 2004, p. 102)

No romance em questão, as dificuldades que a personagem enfrenta são as modificações que devem ser feitas para que se torne mais parecida com a irmã famosa, e por consequência alcançar e reincorporar a sua personalidade todos os aspectos reprimidos durante a infância. Entre as modificações necessárias estão a de melhorar a aparência e a de atuar durante as aulas:

Usando fones de ouvido, o operador de som aproximou o microfone do local onde Marley faria a primeira cena. Todas a esperavam, ansiosos. Até Tony pressentiu o clima de expectativa. Ele não assistira à aula de interpretação de Marley, preferindo dar tempo a ela para se adaptar. Mas agora estava pronto para ver a grande estrela em ação (...). O momento tão esperado havia chegado e, subitamente, ouviu-se o ruído de um celular.  
— Desculpe-me. É meu — Marley avisou, abrindo a porta.  
— Corta! — gritou o diretor, quando ela atendeu a ligação.  
Os operadores de luz e som se entreolharam, agastados. Marley havia arruinado a primeira tomada, um péssimo sinal. Dentre todos os erros amadores, não desligar o celular era o pior.  
— Pronto — Marley avisou, guardando o telefone no bolso.  
Pela primeira vez, Tony notou a camiseta, a calça jeans e os cabelos desgrenhados. Ficou furioso. Ele teria uma conversa séria com a equipe de estética. (PLUMLEY, 2004, p. 30)

Meredith estreitou os olhos e o encarou. Obviamente estava atônita diante da visão e nem sequer conseguia expressar a felicidade.  
— Selecionei algumas peças do figurino só para você! — ele declarou. — As roupas a ajudarão a parecer mais convincente como Marley. E estou quase certo de que acertei seu manequim.  
— Não vou usar essas coisas — ela anunciou.

Por que Meredith não se entusiasmava?

— Vai, sim. Pode até escolher os trajes que quiser.

— Posso ser Marley em minhas próprias roupas.

— Oh, claro. Marley adora usar botas de motociclistas tatuados.

— Ei, não precisa ofender.

Todas as mulheres gostavam de roupas. Tony não compreendia por que Meredith não pulava de alegria diante de tantas escolhas.

— Nós fizemos um acordo — ele comentou apontando a arara de roupas. — Esta é sua munição. Aproveite, princesa.

— Não. — Meredith fitava as peças como se estas pudessem devorá-la viva.

— Qual é o problema? — Tony perguntou, frustrado.

— Nenhum.

Havia uma certa vulnerabilidade por trás da expressão obstinada de Meredith. Tony não entendia bem por que, mas queria vê-la usar aquelas roupas elegantes para que o lado feminino despertasse. Tinha certeza de que ela reprimia dentro de si a mulher sensual (...). No instante em que vira aquela arara de roupas, uma sensação estranha apoderou-se dela. Foi tal qual um arrepio de excitação. Uma experiência, no mínimo, intrigante. A verdade era que Meredith passara a vida recebendo broncas e ouvindo críticas. Marley sempre fora a filha perfeita, e ela, o desastre em pessoa. E de um dia para o outro, Meredith tornava-se a especialista em beleza e glamour, mesmo que o esquema fosse falso. (PLUMLEY, 2004, p. 56)

Após enfrentar os obstáculos do inconsciente e efetivar a transfiguração, a última etapa pela qual o herói deve passar é o retorno ao mundo de origem. Esse retorno deve coincidir com uma renovação não só pessoal, mas também deve ser capaz de renovar o mundo ao qual o herói pertence:

Terminada a busca do herói, por meio da penetração da fonte, ou por intermédio da graça de alguma personificação masculina ou feminina, humana ou animal, o aventureiro deve ainda retornar com o seu troféu transmutador da vida. O círculo completo, a norma do monomito, requer que o herói inicie agora o trabalho de trazer os símbolos da sabedoria, o Velocino de Ouro, ou a princesa adormecida, de volta ao reino humano, onde a bênção alcançada pode servir à renovação da comunidade, da nação, do planeta ou dos dez mil mundos. (CAMPBELL, p. 195, 2004)

No romance *Quem é essa garota?*, esse retorno acontece logo após Meredith realizar a apresentação final junto a seus alunos, em frente a uma platéia na qual se encontrava sua família. Antes desta apresentação, sua identidade foi revelada

para platéia, acobertando a confusão real ao repassar para imprensa e investidores a informação de que tudo não passava de um plano para formação de novos atores:

A apresentação foi um sucesso. Apesar de algumas gafes, falas esquecidas, tudo fora resolvido com improvisações e bom humor. No final, todos juntos formaram uma equipe extremamente profissional. Meredith sentiu-se exultar. Não somente sobrevivera ao maior medo de sua vida, como também tivera Tony sempre a seu lado. Para ele, Meredith era a melhor atriz do universo.

No instante em que ela chegou à festa de encerramento, sua família a envolveu com beijos e abraços.

— Estamos orgulhosos de você, filha — Imogene confessou.

Frank abraçou-a com carinho.

— Bom trabalho, garota. É mais fácil que subir em árvores, não é? O próximo foi seu cunhado, Jake.

— Estava esplêndida, Meredith.

Marley, glamourosa como sempre, abraçou Meredith com carinho.

— Sempre soube que tinha talento — ela anunciou. — Parabéns, Meredith. Você é fabulosa.

Os elogios eram tantos que Meredith não sabia como agir ou o que dizer. Embora estivesse feliz pelo reconhecimento da família, ela não sossegaria enquanto não conversasse com Tony.

— Estou perdida — Marley comentou, apontando os pais que se divertiam com as iguarias do bufê. — Agora eles nunca mais deixarão de falar de você.

— De mim? — Meredith ficou pasma. — Tudo o que fazem é falar de você.

— Que absurdo, Meredith!

— É verdade.

— Mamãe jamais parou de me comparar a você — Marley revelou.

— E papai sempre dizia: “Meredith conhece muitos professores no trabalho” — ela imitou a voz de Frank com perfeição. — “Não garotos frívolos e músicos desempregados”. Deus, eu quase morri de desespero.

Chocada, Meredith aceitou a taça de champanhe que o garçom lhe oferecia. Um dia precisaria sentar-se com Marley e esclarecer alguns detalhes da infância. (PLUMLEY, 2004, p. 120)

Ao reintegrar-se renovada à família, o ponto de origem de todos os complexos que enfrentava, Meredith completa o ciclo no qual devia enfrentar todas as mágoas que havia passado quando pequena. O sucesso na peça e a revelação de sua verdadeira identidade implicam em não mais espelhar-se na irmã, mas afirmar seu talento e beleza própria. E ao fazer isso, salva os Estúdios Valentine da falência, demonstra aos hóspedes que também podem se tornar atores talentosos e reintegra a



própria família. Assim, a trajetória do herói se fecha, pois ao trazer o troféu — sua verdadeira personalidade — ao mundo, altera a realidade de todos que a cercam.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme os estudos de Campbell, evidenciados na parte 5 deste trabalho, o arquétipo encontra diferentes maneiras de se projetar. Os rituais religiosos, as narrativas mitológicas, histórias infantis e filmes refletem construções e aspectos já existentes na psique humana, externando na realidade física uma estrutura da qual transbordam referências e concepções do mundo. Quando ainda estáticas no inconsciente coletivo, essas referências não possuem uma forma específica da qual podem se apropriar. Sem esta apropriação, o arquétipo não consegue figurar como elemento ativo, resguardando-se apenas como um impulso, uma predisposição.

O que a indústria cultural faz é guiar-se por estas referências e concepções, e a partir delas constrói mundos fictícios nos quais o consumidor reconheça a estrutura já presente em sua psique. Este reconhecimento auxilia o consumidor a compreender este mundo fictício, e é nessa compreensão que reside a utilidade do arquétipo em um produto cultural. Ao se propor, na parte 4 deste trabalho, que o ato projetivo em produtos culturais é uma fala mítica, pretende-se evidenciar a força que o arquétipo possui ao naturalizar-se na imagem mental formada pelo consumo deste mundo fictício. É pela naturalização mítica que as características do arquétipo serão repassadas, transpondo a realidade psíquica presente no inconsciente coletivo para o produto cultural.

Após a projeção efetuada, torna-se possível a diversos tipos de consumidores compreender aquele mundo fictício, pois está baseado em uma realidade psíquica coletiva. Portanto, o arquétipo atua como elemento comum entre as diferentes culturas para as quais um único produto se volta, caracterizando-se, segundo o conceito

de Morin, como apaziguador de diferenças culturais, residindo neste aspecto sua utilidade.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 2004.

EDITORA NOVA CULTURAL. Disponível em: <http://www.romances.com.br>. Acesso: 04/12/2004. Hora: 19hs30.

JUNG, Carl Gustav. **Psicologia do inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1987.

\_\_\_\_\_. **O eu e o inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1987.

\_\_\_\_\_. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

PLUMLEY, Lisa. **Quem é essa garota?**. São Paulo: Nova Cultural, 2004. (Série Sabrina, n. 1349)

WALLERSTEIN, Immanuel. **Capitalismo histórico & civilização capitalista**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2001.

## ANEXO

Trecho retirado da obra de JUNG (1987, p. 73 até 85):

Uma cliente que se encontrava exatamente no ponto crítico do limite entre a análise do inconsciente pessoal e o despontar dos conteúdos do inconsciente coletivo teve o seguinte sonho: *quer passar para a outra margem de um rio. Não há ponte por perto. Mas ela encontra um lugar onde a passagem é possível. No momento de atravessar, um caranguejo enorme, antes escondido dentro da água, agarra seu pé e não o solta mais. Amedrontada, ela acorda (...).*

Essa amiga tem muito a ver com o caso. Trata-se de uma amizade de muitos anos, arrebatada, nas raias do homossexualismo. A amiga é parecida com a paciente em muitos pontos, e também é nervosa. Têm, manifestamente, interesses artísticos em comum. Das duas, a minha cliente tem a personalidade mais forte. Como a relação entre elas é de excessiva intimidade e exclui em demasia outras possibilidades de vida, ambas são nervosas. Apesar de uma amizade ideal, suas brigas são violentas, devido à irritabilidade recíproca. Com isso, o inconsciente quer distanciá-las uma da outra. Mas elas não querem perceber isso. Em geral o escândalo começa quando uma delas acha que ainda não se compreendem o suficiente, que é preciso um entendimento mais profundo, e tentam abrir-se uma à outra, muito entusiasmadas. Como é óbvio, o desentendimento não tarda. E isso provoca outra cena, bem pior do que a anterior. “Faute de mieux”, durante muito tempo a briga era para ambas um sucedâneo do prazer a que não estavam dispostas a renunciar. Minha paciente não conseguia prescindir da doce dor de ser incompreendida pela melhor amiga, muito embora dissesse que cada uma dessas brigas a “matava” de exaustão. Também já tinha reconhecido há muito

tempo que essa amizade estava superada e que só uma falsa ambição alimentava a idéia de que ela pudesse se transformar numa relação ideal. A cliente já tinha tido com a mãe um relacionamento efusivo e fantasioso. Depois da morte da mãe, transferira seus sentimentos para a amiga (...).

A paciente não tem consciência de que o obstáculo a ser superado está dentro dela mesma: é uma zona limítrofe, difícil de transpor, que se interpõe à continuidade do processo. No entanto, é possível transpor a fronteira. Mas nesse exato momento surge a iminência de um perigo inesperado e muito peculiar: algo de “animal” (desumano ou sobre-humano) que anda para trás e vai para o fundo, ameaçando puxar para baixo também a sonhadora e sua personalidade. Esse perigo assemelha-se a uma doença mortal que se forma em algum lugar, secretamente, é incurável (prepotente). Segundo a imaginação da cliente, o empecilho é a amiga; é ela que a puxa para baixo. Enquanto ela não se livrar dessa crença, ela vai ter que influenciar a amiga: “puxá-la para cima”, ensinar a melhorá-la; vai ter de fazer o esforço inútil e ineficaz de idealizar meios de impedir que seja puxada para baixo. É evidente que a amiga faz esforços idênticos do seu lado, porque se encontra na mesma situação que a paciente. Como galos de briga, as duas se atacam na tentativa de voar uma por cima da cabeça da outra. Quanto mais alto uma pula, tanto mais a outra precisa atormentar-se para acompanhá-la. Por quê? Porque ambas pensam que o problema está na outra, no objeto (...).

É evidente que tudo depende agora do que se entender pela figura do caranguejo. Antes de mais nada, sabemos que é algo que se manifesta na amiga (porque relaciona o caranguejo com a amiga) e que também se manifestava na mãe. Saber se essa qualidade é real na mãe e na amiga é irrelevante no que diz respeito à paciente. A situação só se modificará se ela própria se modificar. A mãe não pode mais mudar, pois

está morta. Nem se pode exigir que a amiga mude; se quiser mudar, o problema é dela. O fato de que a qualidade em questão já se manifestava na mãe é indício de que são coisas da infância. Qual o segredo da relação da paciente com a mãe e com a amiga? Pois bem, o que têm em comum é uma exigência veemente e exuberante de amor, uma paixão que a subjuga inteiramente. Essa exigência tem a característica do desejo infantil dominador, que é cego, como se sabe. Trata-se aqui de uma parte da libido não educada, não diferenciada e não humanizada, de caráter ainda impulsivo, coercitivo; logo, ainda não domesticado. O símbolo do *animal* é o mais apropriado para essa parte da libido. Mas porque o animal tem que ser justamente o caranguejo? A paciente o associa com o câncer, enfermidade (razão da morte de X, que morreu mais ou menos na idade atual do paciente). Logo, poderia tratar-se vagamente de uma identificação com X. Por isso, precisamos investigar. A paciente contou o seguinte a respeito de X: enviuvou cedo, era extremamente jovial e cheia de vivacidade. Teve uma série de aventuras amorosas, sobretudo com um homem estranhíssimo, um artista de grande talento que a paciente conhecia pessoalmente e que lhe causava uma impressão ao mesmo tempo esquisita, fascinante e sinistra.

Uma identificação só pode produzir-se quando for baseada numa semelhança inconsciente, não realizada. Qual seria então a semelhança da nossa paciente com X? Nesse ponto pude lembrá-la de uma série de fantasias antigas e sonhos que tivera. Estes haviam mostrado nitidamente que ela também tinha uma veia muito leviana, mas sempre temerosamente reprimida pelo receio de que essa tendência (sentida como tenebrosa) a seduzisse para uma vida dissoluta. Ganhamos assim mais uma contribuição fundamental para o reconhecimento do elemento “animal”. Trata-se novamente da mesma ânsia não domesticada, impulsiva, visando neste caso os homens.

Isso nos leva a compreender mais uma razão por que não pode largar a amiga: precisa agarrar-se a ela para não sucumbir a essa outra tendência, que lhe parece bem mais perigosa. Isto a retém num nível homossexual infantil, que, no entanto, lhe serve de *defesa*. (A experiência nos ensina que é um dos motivos mais fortes que impedem o rompimento de relações inadequadas e infantis). Mas nisso também está sua saúde, o germe de sua personalidade futura e sadia, que não se intimida diante das iniciativas a tomar na vida (...).

A paciente só mais tarde salientou que X tinha notáveis dons artísticos, somente desenvolvidos após a morte do marido, que também a tinham conduzido à amizade com o artista. Ao que parece, as causas essenciais da identificação ligam-se a essa passagem, se nos lembrarmos daquilo que a paciente contara; o grande e estranho fascínio *nunca* parte exclusivamente de uma para a outra, mas é um fenômeno de relação para o qual são necessárias duas pessoas, já que a pessoa fascinada precisa ter em si uma disposição correspondente. Mas a disposição tem que ser inconsciente, porque, se assim não for, não se produz o efeito fascinador (...).

Logo, é de se supor que a paciente possui uma disposição semelhante (inconsciente) à do artista. Portanto, também se identifica com um homem. Lembra-mos da análise do sonho, do trecho em que há uma insinuação ao “masculino” (o pé). Na realidade, a paciente desempenha um papel masculino em relação à amiga: é ela a ativa, a que sempre dá o tom e manda na amiga e de vez em quando também a obriga a fazer coisas que só ela está desejando. A amiga é declaradamente feminina, inclusive na aparência, ao passo que a paciente tem um tipo masculino. Sua voz também é mais forte e mais grossa do que a da amiga. X é descrita como uma mulher muito feminina, comparável à amiga em suavidade e amabilidade, na opinião da paciente. Isso nos leva a



uma nova pista. A paciente representa, sem dúvida, o papel do artista em relação a X, mas o transfere à amiga. Assim se realiza, inconscientemente, a identificação com X e sua amante. Desta forma, tem uma chance de viver sua veia leviana, tão medrosamente reprimida. Mas não a vive conscientemente: ela é representada por essa tendência inconsciente, isto é, é possuída pelo papel de intérprete inconsciente de seu complexo.

Assim ficamos sabendo muito mais a respeito do caranguejo. Ele representa a psicologia interior dessa parte não domada da libido. As identificações inconscientes sempre a comprometem de novo. Elas têm esse poder porque são inconscientes, e assim não são passíveis de compreensão e coração. O caranguejo é, portanto, o símbolo dos conteúdos inconscientes. Estes fazem tudo para que a paciente não desista da relação com a amiga (o caranguejo anda para trás). Mas a relação com a amiga significa doença, pois foi ela que a tornou nervosa (...).

O trabalho que agora temos pela frente é elevar as relações já compreendidas ao *nível do objeto* para o *nível do sujeito*. Com essa finalidade, temos que libertá-las do objeto e considerá-las como representações simbólicas de complexos subjetivos da paciente. Logo, ao tentarmos interpretar a figura de X ao nível do sujeito, temos que concebê-la de certa forma como personificação de uma parte da alma, ou seja, de um determinado aspecto da sonhadora. X torna-se nesse caso uma imagem daquilo que a paciente gostaria de ser e ao mesmo tempo rejeita. X representa, portanto, uma *futura imagem unilateral* do caráter da paciente. O artista de qualidades sinistras se deixa elevar de imediato ao nível do sujeito, já que o elemento do artístico, adormecido na paciente, está preenchido por X. Teríamos razão em dizer que o artista é a imagem do masculino, não conscientizado pela paciente, e que, por este motivo, fica no inconsciente (...). Todavia, o fator assombro fascínio não condiz com os traços

masculinos que encontramos nela. À primeira vista este aspecto está completamente ausente. Mas, a despeito disso, tem que estar em algum lugar, pois foi ela mesma que produziu essa sensação.

Quando o aspecto procurado não pode ser encontrado diretamente no sonhador, então (diz a experiência), sempre é *projetado*. Mas em quem? Estará no artista? A cliente não o via há muito tempo. É improvável que ela tenha levado a projeção consigo, uma vez que a mesma está ancorada no inconsciente da paciente. Além do mais, não tivera nenhuma relação pessoal com esse homem, apesar do fascínio que exercia sobre ela. No caso, tratava-se mais de uma fantasia. Não, semelhante projeção é sempre atual, quer dizer, é preciso que haja alguém, em algum lugar, que esteja recebendo a projeção desse conteúdo. Caso contrário, ela o sentiria dentro de si.

Retornamos ao nível do objeto; pois não há outro jeito de encontrar essa projeção. A paciente não conhece homem algum que seja importante para ela, afora eu mesmo, que, sendo seu médico, muito significa. Logo, supõe-se que tenha projetado esse conteúdo em mim (...). Por isso, perguntei com toda cautela: “Diga-me, como é que a senhora me vê, quando não estou ao seu lado? Sou sempre o mesmo?” Ela: “Quando estou aqui com o senhor, acho-o bem agradável, mas quando estou sozinha, ou quando deixo de vê-lo por algum tempo, a sua imagem se modifica; às vezes torna-se estranho. Ora vejo-o inteiramente idealizado, ora, bem diferente”. Neste ponto, interrompeu-se. Ajudei: “Sei; como é que é?” Ela: “Às vezes o senhor me parece perigoso, sinistro, como um feiticeiro mau, ou um demônio. Nem sei como posso pensar essas coisas! O senhor não é assim...”

Pronto. Aí estava a transferência. O conteúdo estava em mim, e por isso, ausente do inventário de sua alma. Assim fizemos o reconhecimento de mais um ponto

essencial. Eu estava contaminado (identificado) com o artista. Em sua fantasia inconsciente, ela estava diante de mim, no papel de X (...). Mas tudo não passa de um momento. O rosto da paciente readquire sua expressão tranqüila e, como que aliviada, ela diz: “É estranho — tive agora a sensação de que o senhor tocou no ponto; naquilo que nunca consegui superar em relação a minha amiga. É uma sensação terrível, uma coisa desumana, má, perversa. Uma sensação difícil de descrever de tão medonha e que, no momento, me enche de ódio e desprezo pela minha amiga, e que não consigo evitar, apesar do enorme esforço que faço”. Essas palavras dão sentido ao que se passou. Assumi o lugar da amiga. A amiga está superada. O gelo da repressão foi rompido. A paciente entrou numa nova fase de sua existência, sem saber (...).

Uma coisa está certa: se a cliente empacar nessa forma de transferência, corre-se o risco dos piores desentendimentos, pois terá que tratar-me como tratava a amiga, e o X vai estar sempre por aí, pondo equívocos em tudo. E vai acontecer o seguinte: vai ver o demônio em mim, porque não será capaz de aceitar que a coisa está nela (...). Cada vez que surgir uma rejeição desse tipo, é preciso verificar se se trata realmente de uma qualidade pessoal ou não. “Feiticeiro” e “demônio” poderiam representar qualidades que, logo se vê, não *caracterizam qualidades humanas, pessoais, mas mitológicas*. “Feiticeiros” e “demônios” são figuras mitológicas que exprimem a sensação desconhecida, “desumana”, que se apoderou da paciente. Logo, esses atributos não são imputáveis a uma pessoa humana, apesar de geralmente serem projetados em outras pessoas, na forma de juízos *institutivos*, sem comprovação crítica e sempre em prejuízo da relação humana.

*Tais atributos sempre indicam que são conteúdos projetados do inconsciente suprapessoal ou coletivo*. Porque “demônios” não são reminiscências pessoais, nem

tampouco “maus feiticeiros”, muito embora todo mundo já tenha lido ou ouvido estórias a respeito (...). Por isso é de rigor estabelecer-se a separação mais aguda possível entre o que é de responsabilidade pessoal e o impessoal. É óbvio que isso não significa, em absoluto, negar a existência, talvez extremamente ativa, dos conteúdos do inconsciente coletivo. Mas na qualidade de conteúdos do inconsciente coletivo, confrontam-se com a psique individual e diferenciam-se dela.