

Imagens arcaicas na mídia moderna¹

Ariana Nascimento da SILVA²

RESUMO

Este estudo faz uma análise conceitual das imagens míticas/arcaicas religiosas reconfiguradas em imagens midiáticas, a exemplo da televisão e internet, uma vez que, o resgate dessas imagens arcaicas, mesmo reconfiguradas suscitam indagações sobre suas utilizações nas mídias de massa e também nas mídias digitais tecnológicas. O tema envereda pelo estudo do Mito na Mídia e a Mediosfera por Malena Segura Contrera (2000), Antropofagia e Iconofagia Cultura e a Incomunicação e Imagem por Norval Baitello Jr (2005) e o Homo Pictor de Chrisph Wulf (2013). Por se tratar de uma análise de abordagem teórica, um corpus não foi eleito para ser o único exemplo explorado, serão utilizados alguns elementos recorrentes na mídia pra exemplificar esta análise com suporte da metodologia bibliográfica exploratória para alcaçar as conclusões pretendidas, a respeito da recorrências das imagens míticas/arcaicas que se apresentam na mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Imagem; Mito; Mídia, Reconfigurações.

01. A imagem

“O mais fácil conceito é aquele que diz que uma imagem é um paradoxo, faz presente algo que é ausente.”

Norval Baitello Jr.

Segundo o Dicionário da Comunicação (2015, P.239) a imagem³ é a representação visual de um objeto, nesse sentido estamos rodeados de imagens com múltiplas representações em diferentes aspectos da vida em sociedade. Para entender melhor o conceito de imagem na comunicação midiática, se faz necessário um resgate de

¹ Trabalho apresentado na XI Conferência Brasileira de Comunicação Eclesial (Eclesiocom), realizada Engenheiro Coelho, SP, 18/8/2016

² Mestre em Comunicação pela Universidade Paulista. Endereço Eletrônico: ariana.ans83@gmail.com

³ (s.f). ► **Etim.**: do lat. Imago, representação visual de um objeto; em grego antigo corresponde ao termos eidos, raiz etimológica da ideia ou eidea, cujo conceito foi desenvolvido por Platão.

conceitos anteriores ao midiático, para que se possa compreender a relevância que as imagens têm na mídia atualmente.

Sobre o conceito de imagem, também é possível resgatar estudos que abordam o caráter arcaico da imagem, a exemplo dos estudos de Christoph Wulf (2013), em seu trabalho chamado de Homo Pictor, é possível destacar que:

No contexto da cultura visual moderna, as imagens assumiram um novo significado. Através dos meios de comunicação de massa, eles penetraram em todos os campos e facetas da vida humana e passaram a exercer sua influência em todos os lugares. (WULF, Christoph. 2013, p.21).

Através da massiva difusão da cultura visual, o mundo é regido por imagens e seus múltiplos significados, e estes múltiplos significados “pictóricos” das imagens enveredam por questões levantadas por Wulf (2013), tais como: o que são as imagens? Como estas imagens são usadas por nós? Quais os impactos que as imagens nos causam? Muitas inferências podem ser tiradas dessas perguntas, se uma pessoa carrega uma fotografia em formato 3x4 de um ente querido (mãe, pai, filhos, avós, etc.), em sua bolsa ou carteira possui um significado singular para esta pessoa, por outro lado, se esta pessoa tivesse essa pequena fotografia perdida ou mesmo danificada acidentalmente ela provavelmente teria uma reação de perda muito diferente se, de repente esta foto fosse danificada de propósito por outra pessoa, por exemplo, se esta outra pessoa fizesse pequenos furos utilizando um lápis, nos olhos da pessoa representada na fotografia.

Tantas outras formas de se representar as imagens causa efeitos distintos em determinadas pessoas e comunidades, as imagens proporcionam transcendência, permitem lembrar e resgatar memórias antigas e tornam-se referências de suas comunidades. Muitas dessas imagens estão representadas em artefatos, muitos tão antigos e significativos, que acabam o por se reconfigurarem dependendo da cultura onde aparecem. A exemplo da Vênus de Willendorf, que é a representação pictórica de uma mulher, esta imagem tem cerca de 11, 1cm de altura e foi encontrada por Josef Szombathy, arqueólogo austríaco no dia 8 de agosto do ano de 1908, enquanto ele realizava escavações em um sítio arqueológico datado do período paleolítico, próximo a

cidade de Willendorf na Áustria, e data entre os períodos de 25.000 a 20.000 a.C. sua composição é de calcário oolítico, uma tipo de material que não é encontrado na região de Willendorf e foi colorido na cor vermelha proveniente de pigmentos de ocre.

Figura 1: Vênus de Willendorf



Fonte: Pintrest, 2016.

Ainda segundo os estudos de Wulf, as antigas comunidades já produziam imagens de seus mortos, numa tentativa de minimizar a ausência daquele que já não estava mais lá, ou seja, minimizar a perda, a consciência de que aquela imagem era a personificação do ente, mesmo que através de uma imagem.

Na imagem, a ausência do falecido se sobrepõe e coincide com sua presença na imagem. A imagem se refere a uma ausência e a torna visível como imagem. Uma imagem obtém o seu significado ao retratar algo ausente, algo que *absentia* só pode estar presente como uma imagem e na imagem. (WULF, Christoph. 2013, p.26, 27.).

As imagens permitem contemplar memórias e sentimentos, ainda que não estejam de fato ali, pois, estão carregadas de memórias e multiplicidades de significados. No caso da Vênus de Willendorf, segundo os arqueólogos e historiadores

ela representa a idealização da imagem do feminino, com é observado no volume aparente dos seios e da vulva que indicam simbolicamente a fertilidade. Esta imagem representou algo para sua comunidade e para nós hoje, ela também suscita algumas representações, que provavelmente nunca teremos a certeza absoluta de sua representatividade para aquela comunidade em seu tempo.

Wulf (2013) ainda destaca a importância da discussão do papel da imagem na estética e que estes estudos deixaram claro que a conjugação do verbo *imaginar* é nossa capacidade mais especial de trazer aquilo que outrora estava ausente para o presente e também potencializar nossa capacidade de imaginar o mundo. A Vênus de Willendorf é uma das muitas representações das imagens no imaginário da humanidade, mas levando em consideração todo o passado da nossa existência, tantas outras figuras femininas também surgiram no passar dos milênios, e talvez, uma das mais conhecidas são as representações de *Maria* no imaginário religioso do Cristianismo.

Estas representações das imagens recorrentes no imaginário das diversas culturas, suscitam muita indagações a respeito de suas utilizações massivas na mídia, pois a sua presença leva a uma representação imagética e a representação proporciona uma simulação, as representações da imagem dentro desta perspectiva nos permitem estudá-las por três pontos de vista: a imagem como presença mágica; a imagem como representação mimética; a imagem como simulação da técnica.

Além das muitas representações das imagens religiosas e suas utilizações na mídia, existem também imagens não religiosas que, por influência das mídias acabam por usurpar o caráter religioso. Nesse sentido passam a adquirir uma aura mágica, passam a mimetizar relações que antes não estavam evidentes ou haviam sido percebidas e também passam a ser replicadas incessantemente através das mídias, como por exemplo, as imagens de Che Guevara, Lady Di e mesmo Ayrton Senna.

Deste ponto de partida convém entender que as imagens estão presentes em nossos cotidianos e como elas podem ser entendidas a partir das perspectivas de Wulf (mágica, mimese e técnica) e como as imagens religiosas são reconfiguradas para pertencer as mídias onde estão sendo veiculadas.

02. A imagem na mídia

“Mídia é o meio de campo que procura superar o abismo entre o eu e o outro. Não se esqueça de que abismos são zonas inóspitas, tais quais o desertos.”

Norval Baitello Jr.

A partir da conceituação sobre as imagens e sua importância no imaginário humano, neste momento faremos um salto para a transição das imagens para o ambiente midiático, e como as imagens religiosas arcaicas se reconfiguram e são amplamente replicadas na mídias.

A questão de compreender com que tipo de textos estamos lidando quando trabalhamos com o mito parece-me fundamental para entendermos como ele pode ser representativo de culturas tão afastadas no tempo histórico como as culturas arcaicas e nossa cultura contemporânea. De fato, é preciso entender a partir de que e como o mito tece seu texto. (CONTRERA, Malena. 2000, p.40).

Nesse sentido, entender como a imagem influencia na percepção das pessoas, quando contemplada pelas mídias. Ao ver umas dessas imagens míticas e/ou religiosas, a audiência resgata para si, alguns significados comuns e alguns significados mais particulares. As personagens da novelas carregam consigo determinados tipos arquetípicos, a exemplo do herói, a grande mãe, o puer, mártir, etc.

Quando estes arquétipos aparecem reconfigurados e são constantemente veiculados nas mídias, como personagens e mesmo os tão populares *memes*⁴, eles acabam por fazer parte de nosso cotidiano, como exemplo de um meme que utilizada

⁴ O termo Meme é usado para descrever um conceito de imagem relacionado ao humor, que se espalha via Internet. Este termo é uma referência ao conceito de memes, que se refere a uma teoria ampla de informações culturais criada por Richard Dawkins em 1976 no seu livro *The Selfish Gene*. Fonte: Dawkins, Richard (1989), *The Selfish Gene* (2 ed.), Oxford University Press, p. 192.

uma imagem religiosa, temos o perfil do Instagram @SenhoJesus_, que aborda piadas com temas bíblicos.

Figura 2: Perfil Senhor Jesus Instagram



Fonte: Instagram, 2016.

A imagem religiosa com a representação de Jesus Cristo tem sido veiculada com bastante frequência nas redes sociais, como forma de resgatar e reconfigurar a imagem sagrada da igreja cristã, como uma imagem comum, modificada tecnicamente e destituída de sua magicidade. A imagem da representação de Cristo não é mais a imagem religiosa, nesse momento adquire uma representação midiática dotada de características mais *humanizadas* e reconfiguradas ao tempo em que vivemos. A quantidade de replicações e seguidores que tais páginas recebem, demonstram que a receptividade das imagens religiosas com seus sentidos usurpados, pois, o caráter religioso é substituído pelo caráter humorístico. A imagem outrora carregada de aspectos sagrados passa ser uma imagem mais comum e destituída de sua sacralidade.

Para o último ponto de discussão deste texto, passamos agora para o conceito de iconofagia, quando passamos a nos alimentar incessantemente das imagens midiáticas e elas a se alimentar de nós.

03. A antropofagia imagética

“As imagens de presença, de simulação e representação bem como muitas imagens mentais passam a existir somente quando elas ou as configurações nas quais estão baseadas são contempladas”.

Christoph Wulf.

Nos alimentamos de imagens e estas se alimentam de nós, num fluxo recursivo e incessante que rege nossos cotidianos. A reconfiguração das imagens míticas/religiosas veiculadas nas mídias, suscitam inúmeras possibilidades de debate, mas neste caso em especial, o aspecto mais interessante é o fato de que consumimos essas imagens a partir de sua contemplação, e que segundo Wulf (2013) essa contemplação pode assumir vários aspectos distintos, tais como “modestos, benevolentes, impacientes, maldosos, raivosos, etc.”.

Os olhares de contemplação também estão diretamente relacionados a história particular do contemplador:

Olhares estão ligados intimamente à história do sujeito e da própria subjetividade, bem como a história do conhecimento. Poder, controle e autocontrole encontram expressões neles. São evidências da nossa relação com o mundo, com outras pessoas conosco. O olhar de outras pessoas constitui a esfera social, e nesta categoria, nós podemos distinguir olhares íntimos e públicos. Os vários olhares estão ligados ao imaginário coletivo e a concepção do ser humano. O olhar não pode ser descrito adequadamente nem como um feixe de luz que é indispensável para tornar o mundo visível ou como espelho que apenas reflete o mundo. O olhar é ativo bem como passivo, ele se dirige ao mundo e o recebe ao mesmo tempo. (WULF, Christoph. 2013, p.39.).

A contemplação das imagens nos leva a um fenômeno muito recorrente quando tratamos com imagens midiáticas, e este fenômeno tem sido nomeado por Norval

Baitello Jr. (2005) de Iconofagia. A iconofagia aparece de duas formas distinta: a pura e a impura. A iconofagia pura aborda as imagens que devoram imagens, isto é, “em outras palavras, toda imagem existe numa referência às imagens que a precederam”. Esta reconfiguração das imagens que se repetem nas cultural ao longo dos milênios, adequadas ao seu tempo e a sua cultura. Baitello Jr. (2005) reforça que “toda imagem se apropria das imagens precedentes e bebe nelas ao menos parte de sua força.”.

Por outro lado, existe a iconofagia impura que advém da intensa proliferação das imagens exógenas nos espaços midiáticos, e dentro desses espaços midiáticos acaba por estimular a compulsão pela apropriação dessas imagens. Se uma imagens é dotada de uma herança ancestral de significados e que, estes significados ainda existem ainda que intimamente na concepção de sua nova reconfiguração, é possível perceber que, quando uma imagem de carga mítica/religiosa aparece no espaço midiático, estamos propensos a consumi-las e a também de nos apropriarmos de seus valores e significados.

A presença de um sentido ativo e um passivo para o verbo acusam a consciência de um processo de dois vetores opostos. Isto equivaleria a dizer que devorar imagens pressupõe também ser devorados por elas. Alimentar-se de imagens significa alimentar imagens, conferindo-lhes substância, emprestando-lhes corpos. Significa entrar dentro delas e transformar-se em personagem (recorde-se aqui a origem da palavra “*persona*” como “máscara de teatro”). Ao contrário de uma apropriação, trata-se aqui de uma exploração de si mesmo. (BAITELLO JR, Norval. 2005, p. 96, 97.).

As imagens que se apresentam nas mídias tem significados distintos, principalmente as imagens religiosas e suas reconfigurações, viram modismos nas redes sociais, ganham destaque mercadológico e rendem dividendos, também alimentam a necessidade de fazerem-se visíveis aos olhos do mundo.

As rotinas que devoram, os modismos, os ideais apregoados pelos deuses menores da publicidade e do marketing, as novas necessidades de se fazer visível, o ritmo dos tempos da produtividade e muitas, muitas outras imagens, que julgamos possuir como troféus na parede,

não fazem outra coisa senão nos devorar. Diariamente. (BAITELLO JR, Norval. 2005, p. 97.).

As imagens estão presentes a todo o momento, independentemente da forma como se apresentam, cabe a sua audiência interpretar as intenções do emissor e como as reconfigurações moldam tendências.

4. Considerações finais

A partir da análise sobre as imagens (míticas/arcaicas) e como estas imagens são recorrentes na humanidade, percebemos que, quando estas imagens são apropriadas pelas mídias acabam adquirindo grande potencial de aceitação e replicação, isto é, consumimos as imagens midiáticas como se fossem produtos e ignoramos os seus significados ancestrais, suas fontes originais de significado e consideramos apenas o seu contexto atual.

O século XX (e a primeira metade do século XXI) foi cenário de um processo sem igual de multiplicação das emissões. A sociedade da emissão é também (e ainda) a sociedade da histeria, na qual há um transbordamento dos discursos, como no caso dos blogs, mas a alma não está neles, as pessoas apenas interpretam papéis num circo exibicionista que abriga infinitas simulações e no qual o espetáculo não pode parar. (CONTRERA, Malena. 2010, p. 61, 62.).

A audiência interpreta os significados de acordo com as intenções dos emissores midiáticos, as imagens passam a ser tratadas como mercadorias que são consumidas a toque de caixa, tem seu prazo de validade e logo que este prazo expira, são substituídas por outras, enquanto aguardam por novas reconfigurações, alimentando um ciclo recursivo de modificação de significados.

BIBLIOGRAFIA

BAITELLO, N. **A era da iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito.** São Paulo: Palas Athena, 1990.

CONTRERA, Malena S. **O Mito na Mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação.** São Paulo: Annablume, 2000.

CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento.** São Paulo: Annablume, 2010.

JUNG, Carl Gustav. **O Homem e seus Símbolos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

MARCONDES FILHO, C. (2014). Comunicação. In: MARCONDES, C. (Org.). **Dicionário da comunicação.** São Paulo: Paulus, p. 239.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

WULF, Christoph. **Homo Pictor.** Imaginação, ritual e aprendizado mimético no mundo globalizado. São Paulo: Hedra, 2013.