

Contribuições da função mítica no design de entretenimento

MARCOS NAMBA BECCARI

Resumo

Pretendendo uma abordagem transdisciplinar, este trabalho objetiva demonstrar, através de exemplos de histórias em quadrinhos, filmes e jogos digitais, como o Design de Entretenimento pode estar relacionado à noção de “mito” tal como postulada por Jung, Campbell e autores relacionados. A proposta é, portando, encarar o Design de Entretenimento como parte de um sistema politeísta que deva articular, de forma eclética e pluridimensional, as representações simbólicas em seu meio de atuação e propagação sociocultural.

Palavras-chave:
Design de entretenimento,
linguagem mítica, narrativas
cinematográficas

Contributions of the mythic function in entertainment design

MARCOS NAMBA BECCARI

Abstract

Intending an transdisciplinary approach, this study aims to demonstrate, using examples from comics, movies and digital games, how the Entertainment Design may be related to the notion of “myth” such as postulated by Jung, Campbell and related authors. The proposal is, therefore, treating the Entertainment Design as part of a polytheistic system that should articulate, so eclectic and multidimensional, the symbolic representations in its way to work and sociocultural spread.

Keywords:

*Entertainment Design, mythical
language, cinematic narrative*

Introdução: Mito e Design

Desde sempre o ser humano atribui significados que vão além da racionalidade lógica e objetiva. O raciocínio lógico nos permite analisar fatos, compreender a relação existente entre eles, mas não cria *sentido*. Para isso, podemos recorrer apenas à imaginação (HILLMAN, 1995). Assim, os grandes teóricos, artistas, poetas e designers dão sentido ao mundo imaginando e construindo filosofias, teorias, objetos, obras.

Especialmente no campo do Design, o conhecimento pode ser obtido e produzido por diversos caminhos – podemos, inclusive, entender o Design como *metaconhecimento*, conforme discorrem Campos et. al. (2008), isto é, uma área do conhecimento capaz de interpretar os resultados científicos de outras áreas e traduzi-los em objetos de uso. De forma análoga, podemos considerar os mitos, na esteira de Cassirer (1962), como uma forma intelectual de compreensão do mundo, assim como a linguagem, a arte, a religião e a ciência. Cassirer (1976, p. 58) nos explica que:

Mesmo o mito tem certo aspecto *objetivo* e uma função *objetiva definida* enquanto o ser humano quer objetivar uma intelecção do mundo [...]. O mito não só está longe de toda realidade empírica, mas, em certo sentido, está em evidente contradição com ela.

De acordo com o autor mencionado, a vivência humana do mundo tem sua primeira expressão no mito e na linguagem, depois no pensamento lógico e propriamente empírico. Sendo assim, a experiência mítica é, para Cassirer (1962), mais imediata e *criadora*, possuindo uma lógica própria que é diferente do pensamento lógico científico.

Embora a palavra *mito* possa ter múltiplos significados, partiremos do pressuposto de que “o mito é sempre uma representação coletiva [...] que relata uma explicação do mundo” (BRANDÃO, 1986, p. 38). E, como afirma Roland Barthes (1970, p. 130), o mito não pode, conseqüentemente, “ser um objeto, um conceito ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma”. Em decorrência disso, não podemos pensar o mito “pelo objeto de sua mensagem, mas pelo modo como a profere” (BARTHES, 1970). Noutras palavras, não podemos entender o mito, por exemplo, em termos de sinal e significado (que configuram o mecanismo fundamental da linguagem), recorrentes em análises semióticas, mas sim em termos de experiência afetiva e narrativa, como “Uma verdade que esconde outra verdade” (BRANDÃO, 1986, p. 39).

A questão que nos parece pertinente é: qual a relação entre o Design e os mitos? Ou melhor: como o Design pode traduzir os mitos em objetos de uso? Se pensarmos no mito como uma explicação coletiva do mundo, estamos falando de uma experiência *participativa*. Esta experiência “não pode ser vivida de forma individual e isolada. Seria uma carga insuportável! *Comunicá-la* alivia” (CROATTO, 2001, p. 82), o que implica numa necessidade comunicativa, numa tendência a se comunicar.

Ora, o Design empenha-se em entender o modo pelo qual as pessoas se comunicam através de objetos e imagens, seja enfocando a funcionalidade, o significado ou a estética. Assim sendo, nenhum objeto de estudo parece ser mais importante para o Design do que as formas de relação que se estabelecem entre humanos e objetos ou imagens – dentre tais formas, os mitos. Para compreendermos, por exemplo, a *experiência do usuário*, podemos levar em conta as dimensões simbólicas e míticas que estão enraizadas na relação objeto-usuário. E parece-nos que tais dimensões – as traduções dos mitos em objetos de uso – são mais evidentes em peças de *entretenimento*. Em uma entrevista concedida à Laura Pozzo, o psicólogo James Hillman apresenta uma definição interessante de entretenimento:

Acho que o leitor quer ser convidado a participar de alguma coisa, ver algo acontecer repentinamente na espontaneidade que entrevistas supostamente deveriam produzir. [...] Vamos admiti-lo: é diversão, não é? Mas o que é diversão realmente? É um gênero muito sério, muito importante.

Entretenimento. A palavra *entre-ter* significa que tem alguma coisa acontecendo *entre* o leitor e nós, isto acontece na fantasia, na imaginação. [...] Entretenimento mantém este mundo da fantasia, da imaginação [...]. (HILLMAN, 1989, p. 16-17)

Como os mitos, o entretenimento também tende à comunicação e à socialização, configurando assim uma experiência inerente a todos aqueles que são capazes de simplesmente imaginar. Acreditamos, pois, que o entretenimento é um impulso natural do ser humano, inseparável de seus sentimentos, seus raciocínios e sensações. E se a imaginação é “a raiz de tudo aquilo que, para o homem, existe” (PITTA, 2005, p. 15), entendemos que o estudo dos mitos pode oferecer aos designers de entretenimento um novo olhar, designado aqui por *função mítica*, sobre seu próprio papel sociocultural.

Portanto, este trabalho objetiva demonstrar, através de exemplos de histórias em quadrinhos e jogos digitais, como o Design de Entretenimento pode estar relacionado à noção de *mito* adotada por Campbell, Jung e autores relacionados. Com ênfase no tema “mito e narrativa cinematográfica” – considerando neste caso outras mídias além do cinema –, nossa reflexão parte das noções de *monomito* e *axis mundi*, cunhadas por Campbell (1997), para uma breve análise dos quadrinhos *Sandman*, *Hellblazer* e *Spawn* e dos jogos *Resident Evil* e *Mortal Kombat*. Em seguida, apresentaremos o conceito de Linguagens Míticas de modo introdutório e direcionado ao campo do Design. Por fim, retomaremos algumas pesquisas correlatas ao artigo vigente e encerraremos com a possibilidade de se encarar o designer de entretenimento como sendo um articulador no campo do simbólico, isto é, sinalizando a possível contribuição e relevância de uma *função mítica* para a subárea do Design de Entretenimento.

A jornada do herói e outros mitos

Não é necessário ser um grande conhecedor das diversas culturas para perceber que muitas religiões apresentam, em seus mitos, personagens e narrativas muito semelhantes. O psicólogo suíço Carl Gustav Jung (2000) nos explica que isso acontece porque os *mitos* são redes de *símbolos* que, por sua vez,

não são gerados de maneira consciente, mas se dão a partir da interatividade de aspectos inerentes à psique humana, como no diálogo entre a consciência e a inconsciência.

Partindo de tal pressuposto, o americano Joseph Campbell dedicou a vida para estudar os padrões que se repetem nos mitos de todas as culturas. Para Campbell (1997), personagens clássicos (como o herói, seu mestre e seu inimigo) correspondem a *clichês* (ou arquétipos, conforme veremos adiante) que nossa mente usa para lidar com o dia a dia. É dessa familiaridade que viria a empatia e popularidade dessas histórias, as quais narrariam uma mesma jornada – a jornada do herói, descrita em *O Herói de Mil Faces* (CAMPBELL, 1997) – que, embora tenha diferentes *faces* em cada cultura específica, representa o mesmo mito, o *monomito*.

O reconhecido diretor George Lucas possivelmente foi o primeiro a trazer o *monomito*, tal como descrito por Campbell, ao cinema com *Star Wars* (1977), conforme o diretor declara em entrevista a *Moyers* (in CAMPBELL, 1990). Christopher Vogler, roteirista da Disney, também declara ter usado a receita de Campbell nos anos 80 em *A Bela e a Fera* e *O Rei Leão* (VOGLER, 1997). Além desses, podemos eleger *Karatê Kid* (1984), *Uma Linda Mulher* (1990), *O Silêncio dos Inocentes* (1991) e *Up – Altas Aventuras* (2009) como exemplos que seguem nitidamente a jornada do herói: começando pelo *chamado* do herói, o qual é guiado pelo *mentor/mestre*, enfrenta um *desafio* e, por fim, conclui um *novo aprendizado*.

No primeiro filme da trilogia *Matrix* (1999), o *monomito* se manifesta principalmente na cena em que o protagonista Neo é levado pelo guia Morfeu para ouvir o *oráculo*. Contudo, *Matrix* é um caso que se apropria de muitos outros mitos, como o famoso *Mito da Caverna de Platão* que configura a premissa dramática de todo o enredo – Marilena Chaui (2010, p. 9-11), uma das mais respeitadas filósofas brasileiras, nos apresenta uma análise detalhada dos mitos gregos presentes em *Matrix*.

Com relação às histórias em quadrinhos, talvez o exemplo mais conhecido de abordagem explicitamente mitológica seja *Sandman*, trama criada por Neil Gaiman em 1988 para o selo *Vertigo* da editora *DC Comics* e que narra a vida de *Sonho*, o governante do *Sonhar* (o mundo dos sonhos). Tal protagonista é um dos *7 perpétuos* (*the Endless*) – à saber, Destino, Morte, Sonho, Destruição, Desejo, Desespero e Delírio – que são manifestações antropomórficas de aspectos comuns a todos os se-

res humanos. Não se tratam de *Deuses*, mas de entidades superiores que mantêm coeso o universo físico e todos os seres vivos.

Neste contexto, o *monomito* não corresponde à complexidade politeísta pretendida por Gaiman, recorrendo-se então ao conceito de *axis mundi* descrito por Campbell (1997, p. 22): símbolos centrais que atravessam as culturas humanas postulando que a eternidade e a terra encontram-se entre os reinos superiores e inferiores. Neste sentido, as “Mensagens dos reinos inferiores podem ascender à eternidade, e as bênçãos dos reinos mais elevados podem descer a níveis mais baixos e serem divulgadas a todos” (ELIADE, 1991, p. 48). Este conceito de *axis mundi* é bastante explorado na história intitulada “Estação das Brumas” (GAIMAN, 2009): Sonho visita o Inferno para resgatar sua ex-amante, *Nada*. Disposto a uma luta de vida ou morte, Sonho descobre que *Lúcifer* está abandonando seu cargo de governante e, após uma longa conversa, Sonho recebe a chave do Inferno. Então todas as divindades do universo partem para a busca da chave concedida ao Sonho, revelando a maldição que *Lúcifer* conseguiu se ver livre.

Podemos reconhecer neste enredo semelhanças nítidas com a premissa dramática da trilogia *O Senhor dos Anéis* de J. R. R. Tolkien e *A Liga Extraordinária* de Alan Moore, ambos contendo um *segredo* a ser protegido e que se revela, no fim, amaldiçoado. Contudo, o *axis mundi* é definitivamente predominante na *graphic novel* (novela gráfica) *Hellblazer* de Alan Moore: o protagonista *John Constantine* é levado ao inferno com sua amiga *Astra*, conseguindo posteriormente fugir. Mas a culpa de não ter conseguido salvar *Astra* lhe custou sua sanidade, passando dois anos internado no manicômio. Após a internação, *Constantine* passou a ser um mago que não hesita em arriscar vidas alheias para livrar-se da maldição que ele mesmo construiu.

De maneira similar, contemplamos o *axis mundi* em *Spawn* de Todd McFarlane: o protagonista *Al Simmons* foi um heróico soldado do governo americano para, após sua morte, tornar-se um soldado do inferno. Isso porque decidiu fazer um pacto com um demônio para voltar ao plano da Terra e poder ver sua esposa novamente, surpreendendo-se logo em seguida ao vê-la casada com o seu antigo melhor amigo e, não obstante, tendo uma filha com ele (*Simmons* era estéril enquanto vivo). Fato é que ambas as obras mencionadas fazem questão de desenvolver uma trama narrativa que exige do leitor uma atenção redobrada, assim como uma constante reflexão. E para manterem desperto o interesse das pessoas,

essas obras recorrem com primazia ao caráter de familiaridade que os mitos naturalmente estabelecem.

Partindo para os jogos digitais, a complexidade e a riqueza dos enredos míticos aumentam na medida em que a trama narrativa torna-se interativa e um mesmo jogo permite diferentes desfechos. A série *Resident Evil* criada por Shinji Mikami traz o mito do apocalipse em um contexto futurista tão complexo que acabou rendendo sete livros de adaptação ficcional, dentre eles o *best-seller* “*The Umbrella Conspiracy*” de S.D. Perry (1998). A premissa dramática gira em torno de uma sabotagem interna na *Umbrella Corporation* que ativa os mecanismos de defesa da *Rainha Vermelha* que, por sua vez, mata a todos que estão no local para que a infecção não chegue à superfície.

No entanto, sem menosprezar o mito de *Resident Evil*, é certamente em *Mortal Kombat*, criado por Ed Boon e John Tobias, que podemos contemplar uma mitologia um pouco mais complexa e elaborada. Partindo de uma gênese ontológica que teria criado seis reinos distintos – à saber, *Earthrealm* (Reino da Terra), *Netherrealm* (Reino Inferior), *Outworld* (Outro Mundo), *Orderrealm* (Mundo da Ordem), *Chaosrealm* (Mundo do Caos) e *Edenia* (Paraíso) –, a trama narrativa percorre a guerra entre Raiden (Deus do Trovão e imperador de *Earthrealm*) contra Shao Kahn (imperador de *Outworld* e *Edenia*), sendo somente após o *Armagedom* que Raiden finalmente é derrotado por Shao Kahn.

Pouco antes de morrer, contudo, Raiden envia uma mensagem psíquica para o seu *eu* do passado. O tempo retrocede para, após toda essa história, dar início ao primeiro jogo (*Mortal Kombat I*), quando o Raiden do passado recebe a mensagem e não sabe o que está havendo, mas sabe que algo ruim está para acontecer (CASSEL; JENKINS, 2000). Todos esses exemplos evidenciam uma verdadeira *função mítica* do entretenimento que, frente à literatura consultada, nos parece ultrapassar as definições sobre *fantasia* ou *ludicidade* (Cf. LOPES, 2002 e PINHEIRO; BRANCO, 2006), na medida em que tais definições não suprem a profundidade que os mitos solicitam no campo do entretenimento. Mas o que, afinal, significa um mito? E como uma possível função mítica poderia contribuir com o Design de Entretenimento?

Linguagens Míticas

A palavra *Mito* deriva do grego *miên*, manter a boca e os olhos fechados. Derivados de *miên* são também: *mystérion* (misté-

rios) e *mýstes*, palavra que designa os neófitos nos mistérios, ou os iniciados (BRANDÃO, 1986, p. 25). O mito está, portanto, associado de forma definitiva ao *misterioso* e ao que não pode ser expresso pelo discurso lógico da consciência – o mundo do *logos* propriamente dito. Croatto (2001, p. 9) considera o mito como sendo uma *experiência do transcendente* e, “como toda experiência humana, ela também tende à comunicação e à socialização. Precisa ser dita”.

Seguindo raciocínio semelhante, Boechat (2008) postula que o tecido do qual são feitos os mitos, os contos de fadas, as fantasias e os sonhos é basicamente o mesmo: a *Mitopoese*, isto é, a capacidade natural e espontânea que tem a psique humana de produzir imagens mitológicas ou arquetípicas nas mais variadas situações do cotidiano. Neste ínterim, Campbell (1972, p. 20, tradução nossa) nos fornece uma imagem interessante que resume o papel dos mitos em nossas vidas:

A vida é como chegar atrasado ao cinema e ter de imaginar o que estava acontecendo. [...] Mitos são sonhos públicos. Sonhos são mitos privados. [...] Temos de deixar a vida que planejamos para aceitar o que está esperando por nós. [...] É somente descendo o abismo que recuperamos os tesouros da vida. Onde você tropeçar, aí está o seu tesouro.

Noutras palavras, a função mais importante dos mitos, segundo Campbell (2008), é a de orientar as pessoas em suas travessias de vida, ajudando-as a identificar e alcançar a realização plena. Em sentido similar, Jung (1991) usa o termo *Deus* para fazer a ponte entre os mundos interno e externo. Na qualidade de uma vivência, trata-se de algo tão real quanto o símbolo que o representa (HOLLIS, 1997). Seguindo este raciocínio, “ler os mitos com a perspectiva da imaginação, com uma receptividade *imaginal*, informa-nos que os deuses não se foram, na verdade. Só mudaram de forma e hoje nos movimentam de modos novos” (HOLLIS, 1997, p. 177). E se o mito está relacionado à psique humana, “é necessariamente complexo e abordável a partir de pontos de vista diferentes” (CROATTO, 2001, p. 9), especialmente a partir do Design de Entretenimento.

Joseph Campbell (2008), buscando uma visão ampla dos sentidos do mito para o ser humano, propõe quatro abordagens possíveis do mito: *cosmológica*, *metafísica*, *sociológica* e *psicológica*. Neste trabalho trataremos apenas da abordagem *psicológica* – se, por um lado, o indivíduo necessita entender

o cosmos e a natureza à sua volta, inserindo-se em uma ordem social significativa, ele necessita também, fundamentalmente, entender-se a si mesmo.

Esta é a abordagem *psicológica* do mito, a qual remonta, por exemplo, a problemática básica do Oráculo de Delfos descrito por Platão: *conheça-te a ti mesmo*. Trata-se também da questão do enigma posto pela esfinge de Édipo: um enigma simbólico, que exige uma resposta também simbólica e não uma resposta simples, racional, como Édipo formulou (BOECHAT, 2008). Tal atitude excessivamente racional de Édipo acaba tendo consequências nefastas, assim como Sófocles relata na tragédia *Édipo-rei* (Cf. BRANDÃO, 1987). Isso tudo apenas para entendermos que:

[...] a imagem é a linguagem fundamental da alma e os símbolos são a chave para a compreensão das imagens. Os mitos, por sua vez, são estórias simbólicas que se desdobram em imagens significativas, que tratam das verdades dos homens de todos os tempos (BOECHAT, 2008, p. 21).

As linguagens específicas que expressam a experiência simbólica podem ser classificadas, segundo Croatto (2001), como: *símbolos*, elementos constitutivos também de todas as outras linguagens; *mitos*, enquanto redes narrativas de símbolos que apresentam um papel social instaurador; e *ritos*, condições espaço-temporais que permitem a projeção e a recitação dos mitos. Daí decorre que Jung (1978) tenha proposto com ênfase o que denominou de *mythologein* – mitologizar a psique para a melhor compreensão de seus processos. Ele enfatizou também que cada pessoa deveria descobrir o seu mito pessoal para compreender seu papel no mundo e seu destino (JUNG, 1978, p. 260), do mesmo modo que Campbell postula que os mitos devem fazer com que o indivíduo retome contato com o nível mais profundo de seu próprio inconsciente, que é também o inconsciente de toda a sociedade a qual pertence (Cf. CAMPBELL, 2008, p. 20). Retomando as palavras de Jung (1978, p. 261):

Para a razão o fato de *mitologizar* (*mythologein*) é uma especulação estéril, enquanto que para o coração e a sensibilidade esta atividade é vital e salutar: confere à existência um brilho ao qual não se queria renunciar.

Mas como Jung e tantos outros autores chegaram a tal constatação?

Instigado com o fato de seus pacientes relatarem sonhos idênticos a mitos de outras culturas, o psicanalista suíço Carl Gustav Jung propõe o conceito de *inconsciente coletivo*, uma espécie de memória da experiência de toda a humanidade. O conceito de *arquétipo*, que constitui um correlato indispensável da ideia de inconsciente coletivo (claramente influenciada por Platão e os neoplatônicos), indica a existência de determinadas formas na psique que estariam presentes em todo tempo e em todo lugar e que, ao encontrar-se com uma determinada cultura, produz *símbolos* diversos.

Em outras palavras, o inconsciente coletivo seria uma parte da psique humana imutável, dividida por todos os homens, mas de caráter não evolutivo na medida em que não se modifica. Trata-se de uma herança que nos fornece as estruturas de pensamento (arquétipos) necessárias para a formação de todas as culturas existentes. Assim como os arquétipos, contudo, o inconsciente coletivo não é verificável diretamente. Mas, como vimos, é possível constatar entre diversos mitos, hábitos e culturas a existência de alguns temas que se repetem frequentemente, os quais representam para Jung (2000, p. 53-54) as estruturas arquetípicas de pensamento:

[...] os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e portanto não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de *complexos*, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de *arquétipos*. [...] O inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos, que só secundariamente podem tornar-se conscientes, conferindo uma forma definida aos conteúdos da consciência.

Mas como se formam, afinal, os mitos de uma determinada cultura? Segundo Pitta (2005, p. 19), “não se trata de classificar uma cultura em tal ou tal estrutura, mas de perceber qual é a *polarização* predominante, isto é, o tipo de dinamismo que se encontra em ação”. Em resumo, o arquétipo é vazio em si mesmo (pois é apenas uma estrutura), mas ao entrar em contato com uma determinada cultura preenche-se dela mesma, produzindo assim um símbolo que, em sua vez, ao organizar-se com outros símbolos numa rede narrativa, forma um mito.

O antropólogo Gilbert Durand (*apud* PITTA, 2005) considera a existência de uma dimensão mais abstrata, anterior ao arquétipo, denominada *Schème*. Trata-se da intenção fundamental, aquela polarização ou dinamismo predominante em determinada cultura, correspondente ao verbo, à ação básica (como dividir, unir, confundir, etc.), que permite ao arquétipo tornar-se imagem e, portanto, símbolo. Por exemplo: o *schème* unir/proteger pode enfatizar o arquétipo da Grande Mãe que, por sua vez, manifesta-se em símbolos como Virgem Maria na mitologia cristã, Sofia nos gnósticos, Deméter na mitologia grega, Ísis na mitologia egípcia, etc.

É importante ainda, conforme salienta Mizanzuk (2009), lembrarmos que tanto o *schème* e o arquétipo quanto o símbolo e o mito são *amorais*, isto é, não definem o que é “bom” e o que é “mau”: embora Eva tenha sido culpada, no mito cristão, pela serpente (simbolizando Satanás) de ter disseminado o caos no mundo, o sujeito pode interpretar o mesmo mito de formas diversas. Os gnósticos cristãos, por exemplo, consideram a serpente como o verdadeiro Deus (o Inominável) e Eva como sendo quem liberta o homem das forças opressivas do *Demiurgo*, o “falso deus” do Antigo Testamento (ROBINSON, 2006). Neste sentido, Jung (1991, p. 625) adquire um viés objetivista ao referir-se a uma realidade simbólica que permite a nossa *religação* com o inconsciente através dos mitos: “O mito é, essencialmente, o produto de um arquétipo inconsciente e é, portanto, um símbolo que pede interpretação psicológica”.

O psicólogo americano James Hillman, um dos mais famosos seguidores da psicologia junguiana, vai mais adiante ao propor que as imagens arquetípicas não são, como defende Jung, “pré-formas” do inconsciente coletivo, mas *acontecimentos primordiais* que vivenciamos como momentos instauradores de nossa própria realidade: “não somos nós quem imagina, mas nós que somos imaginados” (HILLMAN, 1995, p. 29). Seguindo este raciocínio, a imaginação humana presta testemunho ao transcendente, de maneira mais objetivista e vertical, uma vez que o fenômeno em si, empiricamente observável, não é tão importante quanto a *modalidade* cósmica que o mito simboliza: a unidade morte-vida, a esperança da imortalidade, o sacrifício pela salvação, etc.

Mircea Eliade (1995), estudioso do pensamento mítico, emprega o termo *ontologia arcaica* para referir-se à captação do verdadeiro transcendente que acontece no mito. Adverte, por outro lado, que não se deve tomar literalmente a lingua-

gem mítica; assim, a Vênus no texto mítico ou ritual nunca é a Vênus propriamente dita. A Vênus nos remete, antes de qualquer coisa, “ao princípio cosmológico incorporado nela” (ELIADE, 1995, p. 44).

Portanto, todo este estudo da *vida das imagens*, iniciadas há mais de meio século por Gaston Bachelard (PITTA, 2005), configura um pensamento polifônico que, embora muitos consideram prejudicial ao rigor e à sistematização da pesquisa científica, reconhecidamente contribuiu para inúmeras pesquisas literárias, psicológicas e filosóficas. Nosso interesse neste trabalho, deste modo, é rememorar no campo do Design de Entretenimento o sentido perdido entre nós e o universo arquetípico que somos, sob uma abordagem heterogênea, transversal e intencionalmente distante daquelas que já estão consolidadas no referido campo de pesquisa.

Considerações Finais: por uma função mítica no Design de Entretenimento

Respondidas, ainda que brevemente, as questões referentes à caracterização da linguagem mítica, devemos nos deter a uma segunda questão, relativa à possível contribuição e relevância de uma *função mítica* para a área do Design de Entretenimento.

O artigo “Os arquétipos e os Jogos de Vídeo Game” da psicóloga Edna Levy (2008) talvez seja a resposta mais imediata e aplicada, neste caso, ao desenvolvimento de videogames. Em um primeiro momento, Levy relaciona sucintamente a *Jornada do Escritor* (VOGLER, 1997) com o *Herói de Mil Faces* (CAMPBELL, 1997) em três atos que designam as tarefas a serem cumpridas pelo protagonista do jogo. Em seguida, a psicóloga pontua a diferença entre a narrativa linear do cinema e a narrativa interativa dos videogames, apresentando três possíveis modalidades narrativas – por ramificações, por caminhos paralelos e por linhas não ordenadas – que possibilitam uma vivência simbólica através dos arquétipos que se coadunam entre o jogador e o jogo. Por fim, Levy detalha os principais arquétipos simbolizados nos personagens (o herói, o vilão, o aliado, etc.), relacionando-os às suas respectivas funções dramáticas (no jogo) e psicológicas (no jogador).

Seguindo por uma via mais filosófica, Ivan Mizanzuk (2009), designer gráfico e mestre em Ciências da Religião, procura explicar a indeterminação epistemológica do Design propondo que este seja uma estrutura arquetípica (*faber*), sen-

do o “mercado” apenas um dos contextos culturais em que o Design atua. Trata-se de uma proposta ontológica que implica na concepção do Design como algo inerente ao homem e que, por ser atemporal, antecede a própria cultura, como uma função primária da psique humana. Em *O Designer Alquimista*, Mizanzuk (2007) já havia nos apresentado uma abordagem junguiana ao processo de “pós-conceituação” no Design: fundamentar o conceito depois da criação em si, como se o designer já soubesse como seu trabalho será antes mesmo de começá-lo. A analogia com os alquimistas se dá, do mesmo modo que na psicologia junguiana, pelo processo de projetar para o *desconhecido* (a *matéria* dos alquimistas, o *mitologizar* de Jung e a *conceituação* em Design) os conteúdos arquetípicos que estão presos em nosso inconsciente.

Retornando ao campo dos jogos, vale lembrarmos que Johan Huizinga propôs em 1983 a denominação de *Homo Ludens* ao homem jogador, cuja história cultural remonta aos povos primitivos, sendo “o jogo anterior à própria cultura” (HUIZINGA, 2000, p. 3). Além disso, o autor considera que a “realidade do jogo ultrapassa a esfera da vida humana”, e que “reconhecer o jogo é, forçosamente, reconhecer o espírito, pois o jogo, seja qual for sua essência, não é material” (HUIZINGA, 2000, p. 6). Seguindo semelhante raciocínio, Praude (2010) correlaciona uma possível utilização da tecnologia da informação à imaginação criadora proposta por Bachelard, encarando o devaneio poético como um processo de transformação onírica presente nas relações interativas. Com a mesma preocupação, Pombo e Tschimmel (2005) exploram a dicotomia *sapiens-demens*, ou conhecimento-imaginação, elegendo o Design como uma atividade reflexiva que se direciona a um processo emocional e intuitivo.

Distanciando-se do Design, Stephen Rauch (2003) analisa de modo profundo os mitos representados em *Sandman* de Neil Gaiman sob o aparato teórico de Campbell e Jung, assim como Sabadino Parker (1998) o faz de maneira cuidadosa e metódica em sua dissertação de mestrado (calcada apenas na análise junguiana). Contudo, o trabalho mais magistral que encontramos na literatura é a dissertação de Cristina Xavier (2004) que procura desvendar, com a teoria junguiana, os conflitos psicológicos constantes em *Spawn* de Todd McFarlane, sejam eles entre real e imaginário, entre o bem e o mal, entre o céu e o inferno, etc. Embora não tenhamos encontrado publicações a respeito, oportuno mencionarmos o filme *A Origem* de Christopher Nolan (2010) como um caso de estudo em

potencial para análises junguianas, assim como *Brilho Eterno de uma Mente Sem Lembranças* de Michel Gondry (2004), *Vanilla Sky* de Cameron Crowe (2001) e *A Jornada da Alma* de Roberto Faenza (2003).

Todos estes exemplos, enfim, nos servem para confirmar a constatação de Eliade (1991) sobre o crescente interesse contemporâneo pelos símbolos, já que representam um modo autônomo de conhecimento. Símbolos, mitos e ritos, depreciados pelas correntes científicas do passado, recuperam lentamente seu posto de honra entre as manifestações do espírito humano (Eliade, 1991). Revelam efetivamente a estrutura íntima da psique. Pertencem à esfera do espiritual. Não se opõem ao pensamento lógico, ainda que seja verdade que se movam em outra direção. Podem muito bem ser o veículo de nossos conceitos (no Design), prolongando-os ao seio do imaginário.

Esse tipo de pensamento transversal seria, para Hillman (1995, p. 91), uma característica fundamental da “estrutura politeísta de uma consciência pós-moderna”. Em outras palavras, procuramos neste breve estudo demonstrar, por meio da ênfase arquetípica, que o Design de Entretenimento representa uma espécie de articulador contemporâneo no campo do simbólico, sendo sua possível *função mítica* tão somente uma abordagem eclética e transdisciplinar que procura “religar-nos” ao nosso próprio inconsciente, que também é coletivo. Evidentemente, este trabalho não pretende ser definitivo ou autossuficiente, pelo contrário, representa uma iniciativa primeira que solicita naturalmente desdobramentos e contribuições diversas. Por ora, contentamo-nos em sustentar que “as imagens e os símbolos podem dizer mais que as palavras” (CROATTO, 2001, p. 200).

[...] nem é preciso dizer que todas as personagens, vivas, mortas ou mortas-vivas, utilizadas nesta história, são fictícias ou foram usadas em um contexto fictício. Só os deuses são reais (GAIMAN, 2001, p. 4, tradução nossa).

Bibliografia

- BARTHES, R. *Mythologies*. Paris: Seuil, 1970.
 BOECHAT, W. A mitopoese da psique: mito e individuação. In: *Coleção Reflexões Junguianas*. Petrópolis: Vozes, 2008.
 BRANDÃO, J. S. *Mitologia Grega*. Vol. III. Petrópolis: Vozes, 1987.
 _____. *Mitologia Grega*. Vol. I. Petrópolis: Vozes, 1986.

- CAMPBELL, J. *Mito e transformação*. Trad. Frederico N. Ramos. São Paulo: Ágora, 2008.
- _____. *O herói de mil faces*. 10. ed. São Paulo: Cultrix, 1997.
- _____. *O poder do Mito*. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- _____. *Myths to live by*. Nova York: Viking Press, 1972.
- CAMPOS, J. L. de; MONAT, A. S.; LIMA, R. C. Metaconhecimento - Um esboço para o design e seu conhecimento próprio. In: *BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, v. 03, p. 01-12, 2008. Disponível em: <www.bocc.uff.br/pag/monatcampos-lima-metaconhecimento.pdf>. Acesso em 10 abr. 2010.
- CASSELL, J.; KENKINS, H. *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games*. Massachusetts: MIT Press, 2000.
- CASSIRER, E. *An Essay on Man: An Introduction to the Philosophy of Human Culture*. New Haven/London: Yale University Press, 1962.
- _____. *Mito do estado*. Rio de Janeiro: Zahar, 1976.
- CHAUI, M. *Convite à Filosofia*. 13. Ed. São Paulo: Ática, 2010.
- CROATTO, J. S. As linguagens da experiência religiosa: uma introdução à fenomenologia da religião. In: *Coleção Religião e Cultura*. 2. ed. Tradução de Carlos Maria Vásquez Gutiérrez. São Paulo: Paulinas, 2001.
- ELIADE, M. *O sagrado e o profano: a essência das religiões*. São Paulo: Martins Fontes, 1995.
- _____. *Imagens e símbolos*. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- GAIMAN, N. *American Gods*. New York: HarperCollins Publishers Inc., 2001.
- _____. Estação das Brumas. In: *Sandman*, v. IV. São Paulo: Conrad, 2009.
- HILLMAN, J. *Psicologia Arquetípica*. 9. ed. Tradução de Lúcia Rosenberg e Gustavo Barcellos. São Paulo: Cultrix, 1995.
- _____. *Entre vistas: conversas com Laura Pozzo sobre psicoterapia, biografia, amor, alma, sonhos, trabalho, imaginação e o estado da cultura*. São Paulo: Summus, 1989.
- HOLLIS, J. *Rastreado os Deuses: o lugar do mito na vida moderna*. São Paulo: Paulus, 1997.
- HUIZINGA, J. *Homo Ludens: O jogo como elemento da cultura*. São Paulo: Perspectiva.
- JUNG, C. G. *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. In: *Obras Completas*, vol. IX. Tradução de Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis: Vozes, 2000.

- _____. *Um Mito Moderno*. In: Obras Completas, vol. X, n. 4. Petrópolis: Vozes, 1991.
- _____. *Memórias, sonhos e reflexões*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1978.
- LEVY, E. G. *Os arquétipos e os Jogos de Vídeo Game*. Jogos de Areia (website), 2008. Disponível em: <http://jogodeareia.com.br/artigos/Jogo_de_Areia_-_Os_arquetipos_e_os_Jogos_de_Video_Game.pdf>. Acesso em 10 set. 2010.
- LOPES, M. C. O. Spontaneous Social Playing. Contributing to giving more value to a unique manifestation of Human Ludicity. In: *XV World Conference IPA – Brasil*. São Paulo, 4-8 Novembro, 2002.
- MIZANZUK, I. A. O Conceito do Design na época de sua indeterminação epistemológica. In: *Anais do V Congresso Internacional de Pesquisa em Design*. Bauru: FAAC – UNESP, 10-12 out. 2009, pp. 84-90.
- _____. O Designer Alquimista: como a psicologia junguiana pode explicar processos de conceituação no design. In: *Revista abcDesign*, n. 20. Curitiba: Infolio Editorial/Maxigráfica, Jun. 2007.
- PARKER, S. P. *Dream's Odyssey: A Jungian Analysis of Neil Gaiman's Sandman*. Thesis for the Degree of Masters of Arts in English. B. A., University of Connecticut, December 1998.
- PERRY, S. D. *The Umbrella Conspiracy*. Pennsylvania: Pocket Books, 1998.
- PINHEIRO, C. M.; BRANCO, M. A. Tipologia dos jogos, Narratologia, Ludologia. In: *Famecos/PUC-RS*. Porto Alegre: PUC-RS, 2006.
- PITTA, D. P. Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand. In: *Coleção filosofia*. Rio de Janeiro: Atlântica Editora, 2005.
- POMBO, F.; TSCHIMMEL, K. O Sapiens e o Demens no pensamento do design: a percepção como centro. In: *Revista Design em Foco*, v. II n.2, jul/Dez 2005. Salvador EDUNEB, 2005, p. 63-76.
- PRAUDE, C. C. Devaneios e transformações na arte computacional. In: *Anais do III Seminário Nacional de Pesquisa em Cultura Visual - a Reinvenção do Humano*. Goiânia: PPG Cultura Visual, FAV-UFG, 9-11 julho, 2010.
- RAUCH, S. *Neil Gaiman's Sandman and Joseph Campbell: in search of the modern myth*. Holicong: Wildside Press, April 2003.
- ROBINSON, J. M. *A Biblioteca de Nag Hammadi*. São Paulo: Editora Madras, 2006.

VOGLER, C. *A Jornada do Escritor – Estruturas Míticas para Contadores de Histórias e Roteiristas*. Rio de Janeiro: Ampersand, 1997.

XAVIER, C. L. M. *Soldado do inferno: mito e religiosidade nos quadrinhos*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2004.

NOTAS

1. Esse artigo é uma versão revista, ampliada e atualizado do trabalho Por uma função mítica no Design de Entretenimento, apresentado no IV Colóquio Internacional de Imaginário, Cultura e Educação (Niterói/RJ, 2011).

Recebido em: 16/03/11

Aceito em: 04/07/11

MARCOS NAMBA BECCARI

beccariarts@gmail.com

Graduado em Bacharelado em Design Gráfico pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e aluno do programa de Mestrado em Design da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Tem experiência nas áreas de Comunicação Visual e Artes Visuais. Seu interesse de pesquisa atual é Filosofia do Design, Teoria do Design e Estudos do Imaginário.