Mito e Imagem nas Representações Contemporâneas

Mito, imagem e imaginação são expressões reabilitadas quanto ao prestígio do emprego e densidade de significações no mundo atual.

A ciência, na pós-modernidade, vem revelando dimensões da vida imaginativa, do desconhecido, do infinito, com explorações psicanalíticas, históricas, lingüísticas, antropológico-culturais, sociológicas, educacionais... descortinando um mundo de símbolos que povoam o inconsciente e as ações conscientes do Homem, num esforço de decifrar ou decodificar os sonhos, as fantasias, os desejos, os medos que revelam a simbologia de uma civilização sensorial.

Imagem, som, léxicos visuais, jogos simbólicos indicam diferenciações culturais e sociais, ordenações semiológicas de fatos e narrativas, o múltiplo no uno, virtualidade figurativa, holografias, matizes artísticos da criatividade humana.

Um conhecimento científico dos símbolos está na razão direta do desenvolvimento geral do conjunto das ciências humanas e sociais.

O pensamento simbólico é como um *fio de Ariadne* a desvelar horizontes dos labirintos imagéticos passíveis de inúmeras explorações e interpretações, sobretudo no campo da Comunicação, pois o **símbolo** é uma via de comunicação, é expressão, é manifestação.

Um inventário do imaginário, dos mitos, dos ritos no psiquismo humano, possibilita a percepção de uma valiosa dimensão da realidade cultural da sociedade: onde os símbolos são signos portadores de sentidos, num vastíssimo campo dos múltiplos significados possíveis.

As tecnologias da comunicação espelham e difundem mitos e arquétipos através de relações de imagens, que evocam idéias, emoções e sensações em receptores-emissores cada dia mais interativos.

As imagens sintetizam e concretizam estímulos. Relações históricas são rapidamente evocadas e estabelecidas através de sínteses simbólico-imagéticas (se assim pudermos designar) e que a televisão, o cinema e o computador (para exemplificar) emitem e realimentam através de mensagens contínuas, sedutoras e incidiosas junto a públicos diversificados, diariamente.

Freud, Jung, Lacan, Piaget, Lévi-Strauss, Bachelard, Durand, Adorno, Eco, são alguns notáveis e notórios nomes que se debruçaram sobre a semântica psicanalítico-antropológico-semiológico-educacional do fundamento, da estrutura, do dinamismo organizador da imaginação, da força do símbolo e da representação, e as ressonâncias formadoras e deformadoras de realidades pessoais e universais.

A idéia (*eidós*) no nível intelectual de eleger a temática MITO e IMAGEM para o presente número da LOGOS é dar continuidade ao conjunto de reflexões transdisciplinares que o periódico vem apresentando, numa simbologia arquetípica de ligação do universal ao individual.

O **mito** condensa uma multiplicidade de imagens e de elaborações subjetivas-objetivas que indicam estruturas simbólicas,

e alegorias do mundo real, corporificadas em formas para compreensão e assimilação humanas. Hoje, a publicidade, a propaganda, o marketing são instrumentos técnico-comunicacionais que largamente exploram o potencial representativo das estruturas míticas para alardear, vender e persuadir no mercado capitalista de consumo, os seus objetos de difusão, junto a numerosos públicos-alvo.

O mito “faz falar”, de modo figurado, conteúdos manifestos, latentes, mascarados, do pensamento, da emoção, de um comportamento.

Embora JUNG, considere “o **símbolo** uma imagem apropriada para designar, da melhor maneira possível, a natureza, obscuramente pressentida do Espírito” (in CHEVALIER, J. e GHEERBRANT, A. p. XXII), divergindo das designações “alegoria” e “signo” como possíveis sinônimos; o símbolo integra ou realiza facetas de um **mito**, que é pluridimensional composto de significações existenciais.

A perspectiva exploratória, de investigação e análise, do **mito e da imagem**, não está circunscrita às funções pedagógico-terapêuticas tradicionais, no âmbito do presente periódico.

A psicanálise, a sociologia e a semiologia intercambiam de modo complementar com as ciências evocadas pelos articulistas, de forma a aprofundar e dar ressonância a novos modos de “olhar”, num autêntico “devenir” comunicacional e educacional.

STEPHEN LARSEN (PhD, professor de Psicologia e psicoterapeuta em Nova York) narra em seu primeiro livro THE SHAMAN'S DOORWAY (A Porta do Xamã) que lançou a expressão “imaginação mítica”, a importância e o uso da chamada sabedoria xamânica para os homens modernos a fim de “re-estabelecer” suas ligações com o seu passado ou raízes mitológicas. LARSEN compõe uma psicologia onírica aprendendo com a história (dos ancestrais de sociedades tradicionais e dos modernos xamãs yoga-sutras de Pantajali, iroqueses e senóis) desejando revitalizar processos de criatividade e cura de modo intemporal, e onde EROS e TANATOS (divindades simbólicas da vida e da morte entre gregos e egípcios) assumem o poder de integrar as maravilhas interiores humanas, numa espécie de “arqueologia do espírito”. Fragmentos míticos, comportamentos atávicos “primitivos”, “pedaços de deuses” (como no mito do deus Osíris assassinado por seu irmão Set, tendo o seu corpo desmembrado em quatorze partes, e é restituído, re-membrado pela mulher e deusa Ísis) simbolizam a restauração da unidade, da integração, e o re-conectar de estruturas (físico-mental-emocional) através da integridade e da totalidade do ser pela recordação (a lembrança) da IMAGEM de unicidade ontológica, a restituição do ser (analogia mental - lembrança físico-gestáltica, no mito exemplificador).

A IMAGEM é uma versão do mundo holístico, da vida de relação no âmbito social, da ligação do indivíduo com o mundo “maior”. Reunificar imagens pode ser um momento da individuação fundamental do tornar-se pessoa.

A significação ou a linguagem que manifesta o sentido de uma imagem nos estados oníricos, nas divagações noturnas, por exemplo,

têm estreitas conexões e amplos usos na medicina, ao longo da história, no estudo de processos fisiológicos e/ou patológicos. Inúmeros testemunhos clínicos relatam dinâmicas curativas do corpo através de explorações bem conduzidas de imagens com o seu poder de evocar visualizações de saúde e bem estar. Alguns periódicos científicos apontam pesquisas rastreadas como: THE JOURNAL OF MENTAL IMAGERY (Marquette University) e IMAGINATION COGNITION and PERSONALITY (Yale University).

No Tibete, na Índia, na África, entre os esquimós e os índios americanos, há milênios as imagens são terapêuticas importantes e educativas. Na Europa, na Inglaterra e nos Estados Unidos, principalmente, na França, na Alemanha e na Itália os métodos de evocação, formação e interpretação de imagens são aliados bem sucedidos para a compreensão ou decodificação de símbolos, em questões adaptativas, em tratamentos de doenças físicas e mentais, na ativação da imaginação apoiando a renovação de convicções e na tarefa de autopreservação da pessoa.

Articular MITOS e IMAGENS com competência (responsabilidade, força, autoridade ...) e liberdade representa um exercício de abertura e arejamento de CANAIS de COMUNICAÇÃO do indivíduo e do grupo, em níveis internos e externos, pois há uma pluralidade arquetípica identificada em diversos mitos e ritos sócio-culturais.

JEAN PIAGET ao estudar o “mundo mágico” da criança organizou uma morfologia mítica da consciência, através do exame ano-a-ano do egocentrismo infantil até a evolução para estágios de abstração e inserções sociais (no decorrer do crescimento e da maturação), legando uma contribuição valiosa (temática, científica e humana) capaz de apontar a vitalidade contida nos mitos, ritos e imagens para elucidações educacionais e suas complementaridades comunicacionais.

Os estudiosos da chamada ESCOLA DE FRANKFURT, quando analisam os efeitos massivos da INDÚSTRIA CULTURAL na modernidade, evocam largamente e com profundidade o uso dos mitos para gerar processos de identificação e consumo na sociedade.

A Semiologia de Umberto ECO é outro perfil de contribuição reflexiva acerca dos ícones e signos da “irrealidade cotidiana, da estrutura ausente, da obra aberta, dos apocalípticos e integrados”, e inclusive, “Em nome da rosa”, que comunicam imagens ao imaginário densas de verossimilhanças e simulacros. E então, eis a potencialidade mítica pós-moderna: onde encontrar a verdadeira “pérola da noite” (das sagas sapienciais orientais)?

O presente número não poderia deixar de dar boas vindas ao colega-editor Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas que se reintegra após doutoramento na Sorbonne, onde desvendou a pós-modernidade em tempos de shopping centers, e das eleições – bem sucedidas – à direção da Faculdade de Comunicação Social da UERJ.

E ainda há de se apontar e agradecer a parceria na revista dos professores e profissionais de Comunicação: Jornalista Ricardo Silva de Hollanda e Relações Públicas Manoel Marcondes Machado Neto.

Ao professor Paulo Sergio Magalhães Machado, atual vice-diretor da FCS, agradecemos a acolhida e presença nas reuniões da revista.

Aos consultores interinstitucionais, a nossa confiança num trabalho de aperfeiçoamento editorial e conjugação de talento analítico com muita criatividade.

Aos consultores editoriais Luís Monteiro e Eneida Leão parceiros competentes e atuantes em todo o processo de produção.

À Professora Maria Thereza Lopes Leite, a quem devemos o agradecimento pelo apoio e a diligência nas questões administrativo-financeiras da UERJ.

Assentando bases, caminha cientificamente LOGOS: Comunicação e Universidade.

Coordenação do PMC/Revista LOGOS