

A FIGURA DO HERÓI NA FOTOGRAFIA

THE FIGURE OF THE HERO IN PHOTOGRAPHY

Laura de Lizieux Lira Madruga¹

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo criar a figura do herói na fotografia e seus mitos dentro da sociedade. Para isso, primeiramente, foi feita uma pesquisa exploratória para conhecer as definições e os tipos de heróis através de autores que se dedicaram e aprofundaram mais intensamente no estudo sobre o tema em questão: Feijó (1984); Joseph Campbell (1990); Sal Randazzo (1997). Após compreender o que representa um herói dentro da sociedade, foi identificado como eles se dividem: herói tradicional, herói rebelde e anti-herói. Para entender melhor o que cada herói representa, analisou-se, na prática fotografias. Além do estudo da figura mítica do herói também foi possível observar a forte influência que a fotografia exerce. O próprio herói é um elemento persuasivo direto. A captura das fotografias deu-se para passar a imagem desejada. Tudo isso para mostrar que a figura do herói faz parte do dia a dia, e como a fotografia utiliza elementos, personagens, figuras e contextos que facilitem no processo de comunicação atingindo os seus objetivos e persuadindo as pessoas.

1424

Palavra-chave: Herói. Mitos. Persuadir.

ABSTRACT: This work aims to create a hero figure in the photo and their myths in society. To do this, first, was made exploratory research to know the definitions and types of heroes by authors who have devoted themselves more intensely and deepened in the study on the subject in question: Feijoo (1984), Joseph Campbell (1990), Sal Randazzo (1997). After understanding what a hero within society is, has been identified as they fall: traditional hero, rebel hero and anti-hero. To better understand what each hero is examined in practice photographs. Besides the study of the mythical figure of the hero was also possible to observe the strong influence that photography plays. The hero himself is a persuasive element directly. Capturing photographs give to get the desired image. All this to show that the figure of the hero is part of day-to-day, as well as photography uses elements, characters, figures, and contexts that facilitate the communication process reaching your goals and persuading people.

Keywords: Hero. Myths. Persuade.

¹Graduada em Comunicação Social com habilitação em publicidade e propaganda pela UNIESP. Graduada em licenciatura plena em língua inglesa pela Universidade estadual Vale do Acaraú. Pós-graduada pelo SENAC em artes Visuais — Cultura e criação. Especialização em metodologia do ensino da língua inglesa pela UNINTER. Pós-graduada pela UNIFUTURO em Educação Global, Inteligências Humanas e Construção da Cidadania. Mestranda pela Wisdom of Christ University.

I. INTRODUÇÃO

Algumas pessoas, desde criança, aprendem a criar e admirar heróis, seja projetando essa figura na imagem dos pais ou em desenhos, filmes e personagens. Em muitas situações se deseja ser alguém que não é. Como consequência, usa-se como referência muitos comportamentos e atitudes de outras pessoas.

A criança, por viver em mundo lúdico, acaba, muitas vezes, praticando algo que viu num desenho. Muitas mudanças de comportamento das crianças se devem ao fato de sofrerem influências desse mundo imaginário. Esse é um dos motivos da indústria de produtos infantis serem tão forte. Basta levar a marca de um personagem que já é sinônimo de vendas. Brinquedos, roupas, calçados, material escolar, bebidas ou alimentos, qual a criança que consegue resistir a todos esses apelos? Inserido nessa dinâmica de consumo, desde pequenos, aprende-se a possuir produtos apenas por satisfação própria, e não por uma real necessidade.

É uma característica do ser humano querer ter poder, fazer coisas surpreendentes e não ter limites. Cresce-se com esses valores guardados na lembrança, mas eles continuam a ser lembrados constantemente em personagens de filmes, novelas ou através de outras personalidades mundialmente, ou nacionalmente conhecidas. Toda obra fictícia, como desenhos, filmes ou novelas, possui estereótipos: o vilão, o herói, o bonzinho, a mocinha apaixonada, aquele que sofre a obra inteira e se dá bem no final, o esperto, o bobão.

1425

O intuito dessas figuras é fazer com que as pessoas construam laços de identidade e pertença com o enredo. É isso que faz com que se goste do personagem, torça por ele, sinta tristeza quando algo de mal acontece e vibrar quando algo de bom se realiza. Mesmo sabendo que não passa de uma obra de ficção, é inevitável não criar ou manifestar nenhum sentimento.

Deseja-se ter o carro dos sonhos, a casa dos sonhos, encontrar aquele príncipe encantado, se realizar profissionalmente e virar uma pessoa respeitada e conhecida.

O objetivo deste trabalho é criar a figura do herói através das fotografias, e que dessa forma identifica-se com o público, atribuindo comportamentos, atitudes, sentimentos, etc.

Os objetivos específicos são: observar a força, identificação e as semelhanças sob a ótica do herói assimiláveis ao público e a partir disso criar imagens dos vários tipos de heróis

Para viabilização e realização deste trabalho, foi necessário um estudo sobre a figura do herói de forma exploratória em livros. Conhecer os seus significados, sua origem, mitos, representações, o poder e fascínio que ele exerce, além das suas diferentes manifestações: tradicional, rebelde e anti-herói.

A figura do herói surge como um elemento que une características, significados e simbologias com o intuito de influenciar e persuadir. Contribuindo assim, para que o expectador tenha uma maior identificação com a fotografia.

Após entender como a linguagem fotográfica consegue convencer e persuadir o receptor da mensagem, foi preciso estudar os símbolos e as suas representações sociais no meio em que se vive.

O presente trabalho está baseado num levantamento bibliográfico, livros desenvolvidos sobre a figura do herói e os seus tipos, mitos, arquétipos e elementos persuasivos também foram consultados.

Sal Randazzo (1997) analisa o uso do poder do mito e do simbolismo para criação. Para aprofundar o estudo sobre a criação de heróis, será preciso mergulhar nos conceitos do antropólogo Joseph Campbell em 1990, realizou um estudo detalhado sobre a presença da mitologia no universo humano e chegaram a interessantes conclusões. Segundo Campbell (1990), todas as narrativas, conscientes ou não, surgem de antigos padrões do mito e todas as histórias podem ser traduzidas e dissecadas na jornada do herói.

Para estudar e entender o que é o herói ao longo deste projeto, buscou-se maior entendimento na obra de Martin Cézár Feijó. Foi através dele que foram identificados os três tipos de heróis existentes: tradicional, rebelde e anti-herói. Além de promover um maior esclarecimento com definições e exemplos, permitindo, assim, identificar e definir os tipos de heróis.

1426

Durante a execução do trabalho, é preciso entender a importância da imagem a ser passada para o expectador. Por isso é também interessante conhecer os meios e as melhores formas de abordar e de persuadir o expectador de maneira criativa e inteligente.

Outro estudo de fundamental relevância para este trabalho é a análise criativa. A criatividade é o potencial que vai diferenciar uma fotografia da outra. Ainda mais hoje, em que se vive um momento de excessos, muitas vezes se tornam banais porque falta a criatividade. Com esse estudo, pôde-se observar que a figura do herói também é um elo criativo, um diferencial nas peças fotografadas para análise.

A contribuição deste trabalho é estudar a influência causada pela figura do herói na fotografia. Isso tudo acaba gerando mudança de comportamento, interesse e despertando o desejo do expectador, já que a figura do herói atrai e encanta com o auxílio dos mitos, arquétipos e estereótipos, procurando assim, entender esses comportamentos.

Carl Jung (1987) contribuiu diretamente com o seu estudo dedicado e aprofundado sobre os arquétipos. Permitindo um conhecimento detalhado e rico em definições, estudos, exemplos e as influências que os arquétipos possuem no universo do mito.

Este trabalho se fundamenta em autores como: Sal Randazzo (1997), Campbell (1990), Feijó (1984), Sant'Anna (2002). Para fundamentar o estudo, fez-se necessário fotografar, com a contribuição de identificar na prática o uso da figura do herói na fotografia.

2 MITOS E TIPOS DE HERÓI

2.1 O MITO DO HERÓI

Baseado na definição de Campbell (1990), a origem da palavra herói vem do latim *heros*, o termo designa originalmente o protagonista de uma obra narrativa ou dramática. Herói é um arquétipo que reúne em si os atributos necessários para superar de forma excepcional um determinado problema de dimensão épica.

Conforme Feijó (1984), o nascimento do herói deu-se com o mito, com as crenças de um povo, do conjunto, da comunidade, da coletividade. Por isso, ele se torna a “verdade” desse povo. Para os Gregos, o herói situa-se na posição intermédia entre os deuses e os homens, sendo, em geral, filho de um deus com uma mortal (Hércules, Perseu). Portanto, o herói tem dimensão semidivina.

1427

Entrando mais no universo do mito, Feijó (1984 *apud* JUNG, 1987, p.13) levanta uma citação de fundamental importância:

O mito universal do herói refere-se sempre a um homem ou a um homem-deus todo-poderoso e possante que vence o mal, apresentando na forma de dragões, serpentes, monstros, demônios, etc., e que sempre livra o seu povo da destruição e da morte. A narração ou recitação ritual da cerimônia e dos textos sagrados e o culto da figura do herói, compreendendo danças, músicas, hinos, orações e sacrifícios, prendem a audiência num clima de emoções, exaltando o indivíduo até a sua identificação com o herói.

Para se compreender a figura do herói é necessário entendermos o que é o arquétipo, mito e estereótipo. De acordo com Jung (1987), os arquétipos são estruturas características da camada mais profunda do inconsciente: o suprapessoal ou coletivo. Nele estaria marcado toda a evolução da psique humana, toda a sua história desde os primórdios da humanidade. Essas estruturas, possivelmente, seriam sedimentos de experiências repetidas pelos homens ao longo do tempo. Não são experiências pessoais, mas dos ancestrais, coletivas, que dizem respeito a toda raça humana que são herdadas por nós. Todavia, Jung faz questão de frisar que as imagens não são herdadas, mas apenas a "aptidão para reproduzir as mesmas ideais míticas" (JUNG, 1987, p.61).

As imagens arquétipos servem de fundamento para a maioria das mitologias de marca, pois a publicidade procura espelhar as mitologias e as crenças das culturas para a qual foi criada.

Diversas situações históricas tiveram o poder de inspirar heroísmos e muitos personagens das artes e do imaginário popular são baseados nestes heróis. Por vezes constituem personagens cuja vida é baseada em uma pessoa que realmente existiu. O herói é sempre um elemento da cultura. Onde quer que ele se encontre, manipulado ou não, sofisticado ou mistificado, ele exerce o mesmo fascínio. Campbell (1990) comenta que o herói, por conseguinte, é o homem ou mulher que conseguiu vencer as suas limitações históricas, pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas.

Segundo Bauman (2001), isso que separa o mártir do herói moderno. O melhor que os mártires poderiam esperar em termos de ganho seria a derradeira prova da sua integridade moral, do arrependimento dos seus pecados, da redenção da sua alma. Os heróis, por outro lado, são modernos, calculam perdas e ganhos, querem que o seu sacrifício seja recompensado. Ainda de acordo com Bauman (2001), não existe nem pode existir algo como um martírio inútil. Mas desaprova-se, deprecia-se de casos de heroísmo inútil, de sacrifício sem lucro.

Conforme Debord (1994), a sociedade líquida- moderna de consumidores considera os feitos dos mártires, heróis e todas as suas versões híbridas quase incompreensíveis e irracionais e, portanto, ultrajantes e repulsivos. Essa sociedade promete uma felicidade fácil que pode ser obtida por meios inteiramente não heroicos e que, portanto devem estar, tentadora e satisfatoriamente, ao alcance de todos. Diferentemente de outros tipos de sociedade, atuais e antigas, a sociedade em questão pode ser adequadamente descrita *sem* que seja preciso recorrer às categorias do “martírio” e do “heroísmo”.

Em vez delas, tal descrição exigiria duas categorias relativamente novas que essa sociedade colocou no foco da percepção pública: a categoria de vítima e a de celebridade. Por mais que as celebridades sejam competitivas, elas não estão realmente competindo. Não importa quão numeroso possa ser o bando de seguidores, cada um dos seus membros pode manter um grau satisfatório de individualidade, ou mesmo de singularidade, da sua própria escolha.

O termo oriundo do grego *mythos* (contar, narrar) destaca-se como a narração de um fato. A figura e o mito do herói é algo que vem sendo passado desde os primórdios da humanidade. E até hoje pode-se facilmente identificar esses heróis na sociedade, seja no cinema, em desenhos, na política ou militando por uma causa nobre.

Pessoas que conseguem ir além com a sua coragem e força de vontade acabam estimulando e incentivando um comportamento diferente. De certa forma, já se acostumou com

essa ideia de ter alguém que vai chegar e promover uma mudança, idealiza-se uma situação que se considera ideal e deposita-se todas as expectativas nessa figura. O herói também se valida de um costume que foi herdado da religião: a adoração. Tem-se uma tendência a adorar e cultuar tudo o que é superior, supremo ou que possui poder.

Feijó (1984) diz que nas culturas pré-tecnológicas, a criação de mitos ficava por conta do xamã ou curandeiro. O papel dos xamãs era tornar visíveis e públicos os sistemas de fantasia simbólica presentes na mente de cada membro da sociedade. No mundo contemporâneo da comunicação, este papel cabe aos meios de comunicação e ao próprio mito emergente. Não importa, o que vale é que as pessoas assimilem e repitam os gestos, os sons e comprem os produtos, porque assim conseguem, inconscientemente, se transformar em mitos para si mesmas.

Randazzo (1997) fala que os mitos encarnam em pessoas, cada um com à sua própria mitologia individual e que se cria e idealiza-se a imagem e os benefícios emocionais com uma situação, marca, pessoa ou produto. Uma energia presente no inconsciente coletivo. Histórias ou contos de fadas são histórias com motivos mitológicos. A Bela Adormecida, a Branca de Neve, Peter Pan, Pinocchio e tantos outros.

2.2 O MITO ESPIRITUAL E O HERÓI CONTEMPORÂNEO

Outro importante tema nos mitos é a busca espiritual. Nas vidas dos grandes mestres espirituais da humanidade sempre nascem lendas e mitos ligados a eles, figuras históricas reais. Assim aconteceu com Jesus, Buda, Maomé e tantos outros que continuam como seres que superaram os seus limites e transformaram-se em modelos a serem seguidos. Pois respondiam aos desejos existentes no inconsciente coletivo. Conforme Randazzo (1997), o comportamento humano é influenciado e controlado por uma invisível força psíquica: o inconsciente.

Mitos e heróis, reis e rainhas são expressões frequentemente utilizadas não apenas para indicar fenômenos ocorridos em sociedades tradicionais. O rádio, o cinema, a televisão e os jornais apropriaram-se dessas e de outras formas de representação para referirem-se àqueles que, no ocidente, ocupam um lugar de destaque no imaginário contemporâneo. Foi assim que surgiram, as Rainhas do Rádio, o Rei do Futebol, as estrelas do cinema e os astros da televisão.

Acima de todos esses que se destacam pairam alguns nomes ainda mais "sagrados": os *mitos*. Como, por exemplo, James Dean, astro do cinema, considerado por muitos como um ícone cultural, como a melhor personificação da rebeldia e angústias próprias da juventude da década de 1950. Marilyn Monroe, uma das mais famosas estrelas de cinema de todos os tempos, um

símbolo de sensualidade e um ícone de popularidade no século XX. Pelé, ícone brasileiro do futebol. Che Guevara, símbolo de luta e resistência, foi um dos mais famosos revolucionários comunistas da história. Ayrton Senna, piloto brasileiro de Fórmula 1, três vezes campeão mundial, a sua coragem e determinação fez dele um ícone e herói brasileiro. E Leila Diniz brasileira que quebrou tabus de uma época em que a repressão dominava o Brasil. Ela escandalizou ao exibir a sua gravidez de biquíni na praia. O importante é observar que cada um, ao seu modo e em proporções diferentes, tiveram a suas vidas transformadas em narrativas exemplares para gerações inteiras.

Segundo Randazzo (1997) a marca se transforma em mito na mente do consumidor:

A mitologia da marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor. Por exemplo, a primeira associação que vem à cabeça da maioria dos consumidores de cigarros Marlboro é o vaqueiro da Marlboro e o Oeste americano. Quando se lhes pede que estendam a análise, podem sucessivamente associar essas imagens aos grandes espaços abertos, à fronteira americana, a um vigoroso individualismo, ao espírito de liberdade, etc.

Para entender a influência do herói, faz-se necessário não só entender bem o que representa o mito, mas também entender e conhecer as diferenças entre estereótipos e arquétipos. Para Randazzo (1997, p.66):

Podemos fazer remontar o conceito de arquétipo aos gregos antigos, aos diálogos de Platão e à sua doutrina das formas. Os gregos percebiam o mundo em termos de formas universais, essências ou arquétipos que fundamentam o mundo da realidade diária, dando ao seu “Kosmos” ordem e sentido.

Já os estereótipos são imagens pré-formadas que se tem de algo, um julgamento de algo ou pessoa. A sociedade é muito diversificada de grupos, pessoas que se identificam por determinado estilos. Sejam eles culturais, econômicos, sociais, políticos ou religiosos. E isso acaba contribuindo para estereotipar uma pessoa, como, por exemplo, pelo modo dela se vestir. A moda também nos leva ao estereótipo, pois, mesmo sabendo que estamos errados em julgar alguém pela aparência, faz-se.

2.3 A FIGURA DO HERÓI: poder e fascínio

Conforme Debord (1994) o consumo, embora represente exteriormente diversos tipos de personalidade, mostra cada um desses tipos como se tivesse igual acesso à totalidade do consumo, e também como capaz de encontrar a felicidade nesse consumo. A vedete da decisão deve possuir

o estoque completo do que foi admitido como qualidades humanas. A questão absoluta é que todos devem identificar-se magicamente, ou desaparecer. Porque se trata do senhor do seu não-consumo, e da imagem heroica de um sentido aceitável para a exploração absoluta, que é de fato a acumulação primitiva acelerada pelo terror.

Assim, entre elas as divergências oficiais são anuladas pela semelhança oficial, sendo a pressuposição de sua excelência em tudo. As pessoas admiráveis em quem o sistema se personifica são conhecidas por aquilo que não são; tornaram-se grandes homens ao descer abaixo da realidade da vida individual mínima. Todos sabem disso.

É utilizando as imagens dos heróis que muitos produtos conseguem exercer grande fascínio e poder de persuasão sobre os consumidores. Segundo Sant'Anna (2002, p.04):

Antes do impetuoso avanço da tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir aquilo que o consumidor realmente necessitava e estava em condições de adquirir. Com o advento da produção em massa para um mercado que já principiava a superar a fase de consumir apenas o essencial, viram-se os industriais forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes.

Com o aumento da demanda e da concorrência, seria preciso chegar ao consumidor, oferecer as suas marcas e produtos, comunicar-se. Essa forma de comunicação levou ao desenvolvimento da publicidade como poderosa ferramenta cultural, trazendo consigo possibilidades de utilização de parte do conhecimento adquirido em ciências ao conhecimento adquirido nas artes, numa explosão de novos corpos criados a partir dessa nova cultura: a cultura publicitária, e está a serviço das novas mitologias contemporâneas. De acordo com Campbell (2007, p.12):

A função primária da mitologia e dos ritos sempre foi a de fornecer os símbolos que levam o espírito humano a avançar, opondo-se àquelas outras fantasias humanas constantes que tendem a levá-lo para trás. Com efeito, pode ser que a incidência tão grande de neuroses no nosso meio decorra do declínio, entre nós, desse auxílio espiritual efetivo. Mantemo-nos ligados às imagens não exorcizadas da nossa infância, razão pela qual não nos inclinamos a fazer as passagens necessárias da nossa vida adulta.

Com isso, a figura do herói na propaganda cresce, toma força e ganha um poder maior como elemento persuasivo na sociedade e na mente do consumidor. Uma das funções da propaganda é gerar desejo e estímulo de compra. Com isso, é preciso unir e criar uma série de artifícios e elementos que contribuem com essa ação. Para as crianças, a figura do herói é algo que faz parte do seu dia-a-dia, mas para os adultos, a propaganda em muitas vezes estimula através de imagens, sons e figuras que os fazem lembrar do seu passado.

Esse resgate de lembranças faz com que desperte um certo saudosismo, como se aquele produto tivesse o dom de fazer voltar no tempo. Essa imagem idealizada de um passado perfeito,

onde só existem boas lembranças, é onde se quer estar constantemente. Por isso, hoje, além do produto, exercer a sua função a qual foi destinado, ele precisa ir além, ele precisa buscar diariamente meios que façam com que o consumidor o diferencie e crie uma espécie de relacionamento positivo.

2.4 TIPOS DE HERÓI E INDÚSTRIA CULTURAL

Conforme os estudos e análise de Feijó (1984) sobre a construção de heróis da sociedade, na atualidade, para efeito de melhor identificação com o público, o herói é vestido com diferentes personalidades ou capaz de diferentes ações. É então que entra a utilização do estereótipo para reivindicar uma identificação imediata no indivíduo e uma projeção dos seus desejos.

A utilização de estereótipos se mostra muito eficiente quando se quer comunicar algo de uma forma rápida e segura. É através dele que se buscam símbolos já conhecidos e assimilados, comuns a pelo menos a maior parte do público, para que este, ao se deparar com determinado personagem ou situação, já tenha certa familiaridade. Desta maneira, o relacionamento entre o estereótipo e os meios de comunicação de massa se mostra extremamente vantajoso.

Para Randazzo (1997, p. 88) a publicidade faz bem à alma:

Os mitos e os mundos míticos criados pela publicidade não só refletem e sustentam a sensibilidade cultural nacional, como também atuam em nível mais profundo para alimentar a alma.

1432

Segundo Feijó (1984), os três tipos de heróis do cinema que o público mais identifica são: o herói tradicional, o herói rebelde e o anti-herói. O herói tradicional é sempre o “mocinho” da história. O herói rebelde é o termo que se emprega para alguém que protagoniza atitudes referentes às do herói clássico, mas que não possuem vocação heroica ou que realizam as façanhas por motivos egoístas, de vaidade ou de quaisquer gêneros que não sejam altruístas.

Baseado em Feijó (1984), o conceito de anti-herói surgiu após vários autores modernos de Literatura e Cinema apresentarem vilões complexos, com características que criam empatia com o leitor ou espectador. Contudo, algumas vezes, é difícil traçar a linha que separa o anti-herói do vilão, já que o anti-herói, diferente do vilão, sempre obtém aprovação, seja através de seu carisma, seja por meio de seus objetivos muitas vezes justos ou ao menos compreensíveis, o que jamais tornaria suas atitudes admissíveis. A malandragem, por exemplo, é uma ferramenta tipicamente anti-heroica.

Feijó (1984) afirma que, há mais de um tipo de anti-herói. Além dos que buscam satisfazer os seus próprios interesses, há também os que sofrem desapontamentos nas suas vidas,

mas persistem até alcançar o ato heroico. Ainda há o tipo de anti-herói que é bem próximo do herói, mas segue a filosofia maquiavélica de que “o fim justifica os meios”

O terceiro tipo de herói é o rebelde. Para Feijó (1984, p.95):

O herói rebelde é sempre um “herói cultural”; isto é, ele transmite algum valor ou conhecimento, mas não é ele que transforma a realidade. E nesse ponto ele não engana, não mistifica, ele abre caminho para o jovem descobrir sozinho a sua própria estrada.

Feijó (1984) ainda reforça dizendo que, de todos os heróis, o que mais atinge a juventude é a figura do herói rebelde. O primeiro ator identificado como herói rebelde foi John Garfield, nos anos de 1930 e 1940, tendo participado de filmes como *As quatro irmãs* (1938) e *Os melhores anos das nossas vidas* (1946).

Os arquétipos estão ligados ao instinto e aos sentimentos muito mais do que ao conhecimento e a razão. Assim, identifica-se o herói ou o mito da criação como arquétipos, que podem se diferenciar por detalhes, de acordo com cada cultura, mas essencialmente são sempre a mesma história com a mesma simbologia.

Na indústria cultural, o herói faz o papel de caráter de sedução, pois é uma referência constante nessa indústria. A Indústria Cultural utiliza-se do mito para realizar o sistema de troca cujo objetivo maior é o lucro. O mito, em especial o do herói, aparece como símbolo da necessidade humana pela evolução do seu ser. Já para Campbell (1990), mitos são pistas para as potencialidades espirituais da vida humana.

1433

Em meio ao sistema de trocas que exerce a Indústria Cultural, fornecer produtos onde apareça o mito do herói torna-se sinônimo de lucro fácil. O mito de herói se repete de várias formas, em todas as culturas. Retratar a ideologia vigente é uma das características da Indústria da cultura. Sejam suas muito diferentes roupagens, o mito de herói não muda, ele sempre simboliza a vontade humana de superar todos os problemas e a si mesmo, tornando-se em um ser melhor.

3. DESENVOLVIMENTO PRÁTICO-TEÓRICO

3. CRIAÇÃO E ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS

Fotografar é uma forma de comunicação que utiliza elementos de persuasão, figuras e linguagens que auxiliam na identificação para desenvolver maior interesse das peças que são criadas. Por isso, para entender um pouco mais a influência do herói na fotografia, é preciso analisar na prática algumas fotografias que contém a figura do herói nas suas variadas formas de manifestação: tradicional, anti-herói e o rebelde.

Para Sant’Anna (2002, p.77):

Para atrair atenção é imprescindível saber como captá-la; para interessar é necessário conhecer cada uma das reações do ser humano, seus instintos e sentimentos.

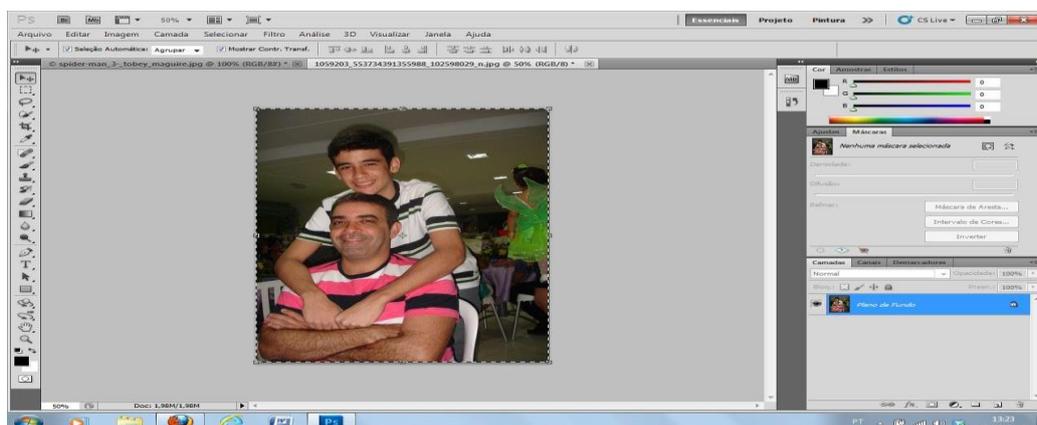
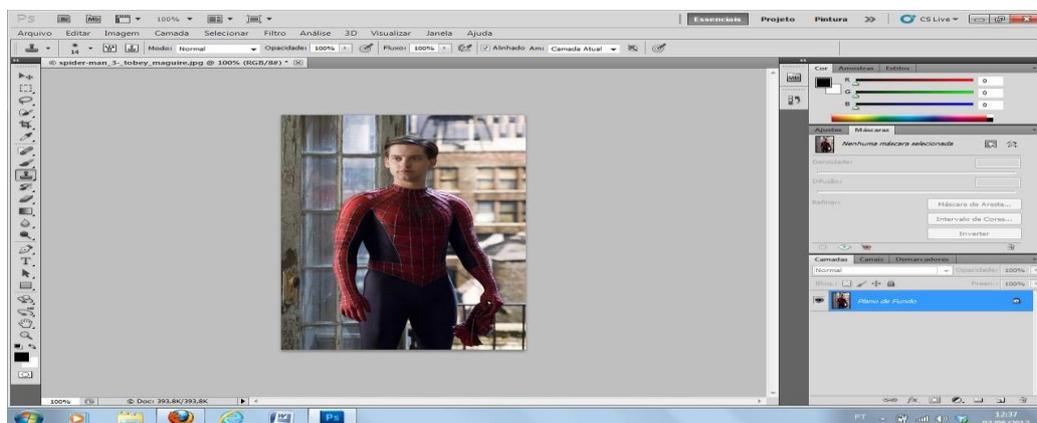
De acordo com Martins (1997, p. 153):

Não é suficiente o novo na criação ; há necessidade de outros artifícios que trazem mais motivação à mensagem e assim criam uma imagem na mente. O que importa é que desperte a atenção e o interesse e fale a sua sensibilidade, mas sempre de maneira discreta, sem agressão.

Cada fotografia tem uma finalidade e um objetivo a cumprir. Neste trabalho, foram utilizados recursos para montagem das fotografias que representam os vários tipos de heróis existentes. Através da análise, da captura da imagem e de uma imagem forte, consegue-se passar a mensagem desejada. As fotografias foram retiradas da internet e feitas as devidas alterações para criar algo que pudesse representar o herói contemporâneo. O programa de computador utilizado foi o Corel Draw e a partir daí, foi feito print screen para mostrar todas as fases da montagem.

Foram utilizados filtros para que a arte fosse incorporada ao que o trabalho necessita. O uso do meio fotográfico é uma forma de comunicação que ajuda na interpretação do que a imagem quer transmitir, por isso esse recurso foi utilizado em todos os exemplos, na prática dos tipos de herói, ou seja, são vários os sentimentos e emoções transmitidas por essas fotografias

1434



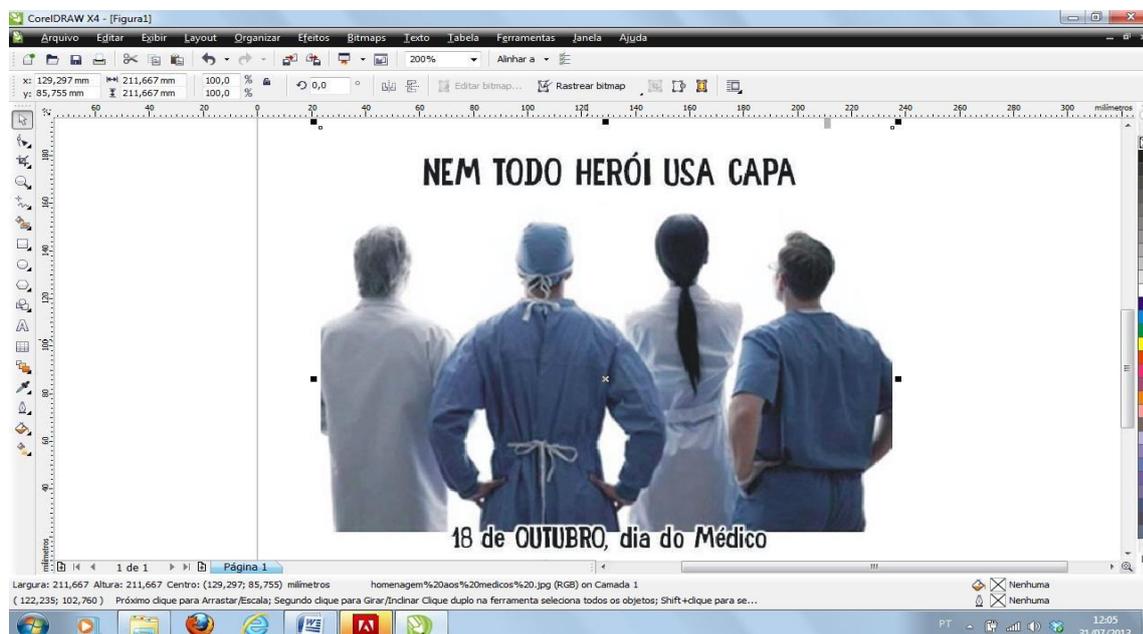


O herói representado nestas imagens são do herói tradicional, ou seja, a figura do pai-herói, pois de acordo com Feijó (1984), o herói tradicional é sempre o “mocinho” da história. Primeiramente, utilizou da imagem do homem aranha e a partir daí, iniciou o processo de criação. O homem - aranha, um exemplo de personagem estereotipado bastante conhecido que remete ao bom mocinho, portanto classificado de herói tradicional. Logo após, a fotografia usada foi a do pai com o filho fotografada em um evento onde reuniam vários pais com os seus respectivos filhos, ou seja, um ambiente propício para representar o modelo do pai-herói. O pai representa o cuidado, a responsabilidade, a autonomia diante do filho, a sensibilidade, o amor e carinho entre eles. Na etapa final, foi feita a criação do corpo do homem- aranha ao rosto do pai

1435



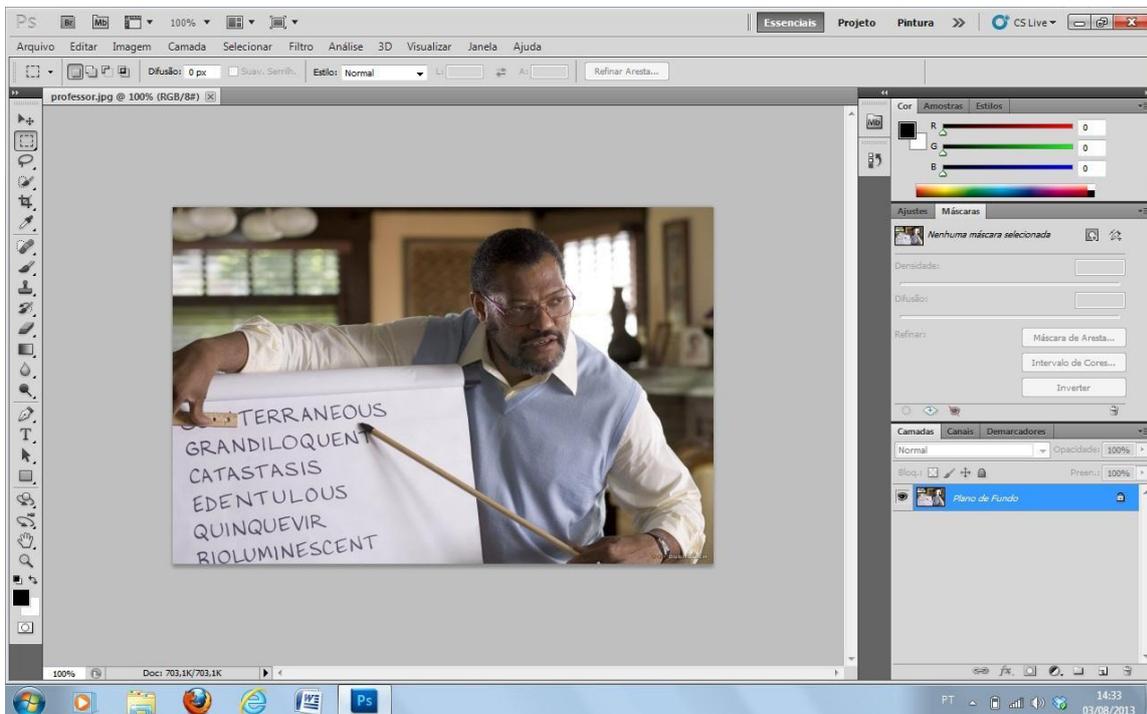
Site Disponível em: http://wbs.eu/heri_pt.html Acessado em: 15/03/2013



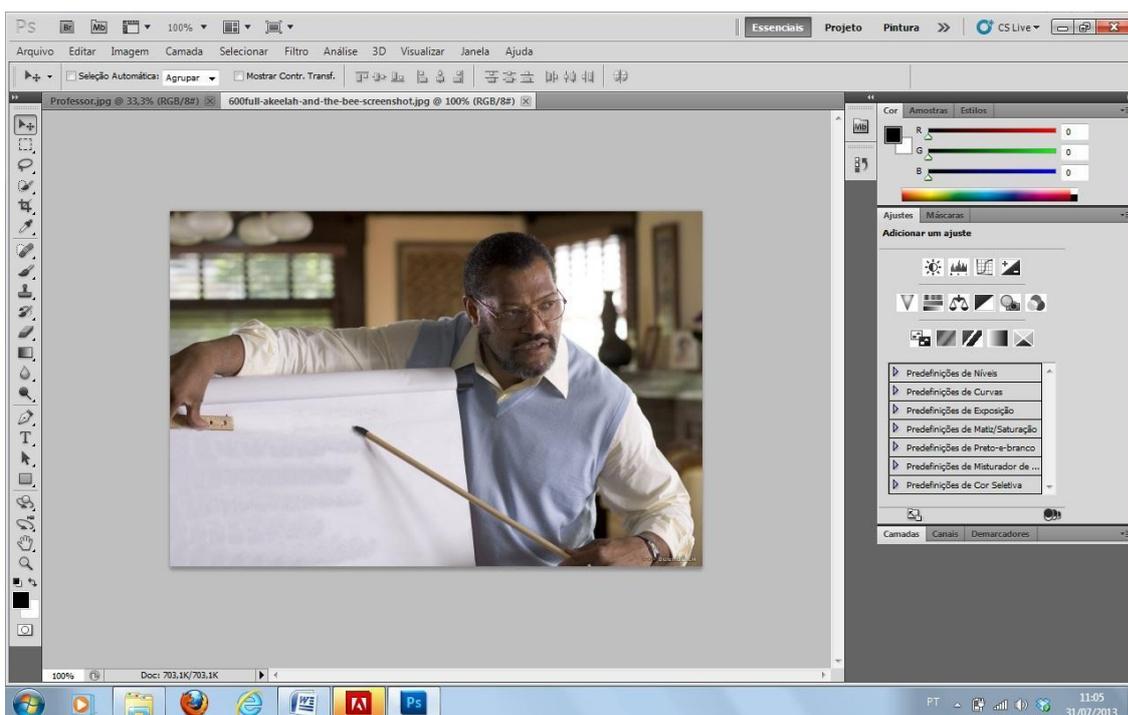
Disponível em: www.ccsr.com.br Acessado em: 20/04/2013.

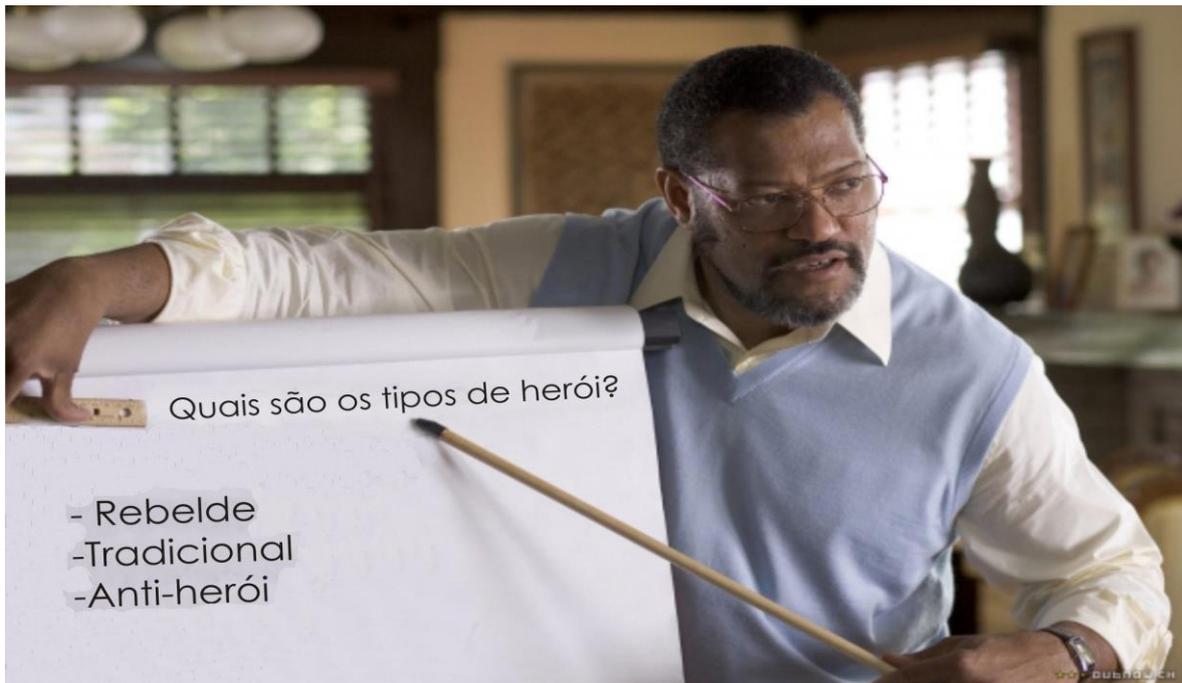
O herói representado nestas imagens são a do anti-herói. Portanto, Feijó (1984) diz que o anti-herói, diferente do vilão, sempre obtém aprovação, seja através do seu carisma, seja por meio dos seus objetivos muitas vezes justos. A figura do médico retrata bem esse tipo de herói. O médico é um ser humano que trabalha visando salvar vidas. Como ele não tem características do bom moço, pois sabemos que em toda profissão existem os bons e maus profissionais, o anti-

heroísmo é, portanto, uma característica das imagens acima. A imagem que apresenta a figura do médico de uma forma heroica, apresenta gestos que identifica o heroísmo presente na imagem e ainda a frase: “ Nem todo herói usa capa”, fazendo uma alusão criativa ao mesmo. Na criação foi utilizada as marcas dos personagens Batman, Capitão América, Xman e The Flash.



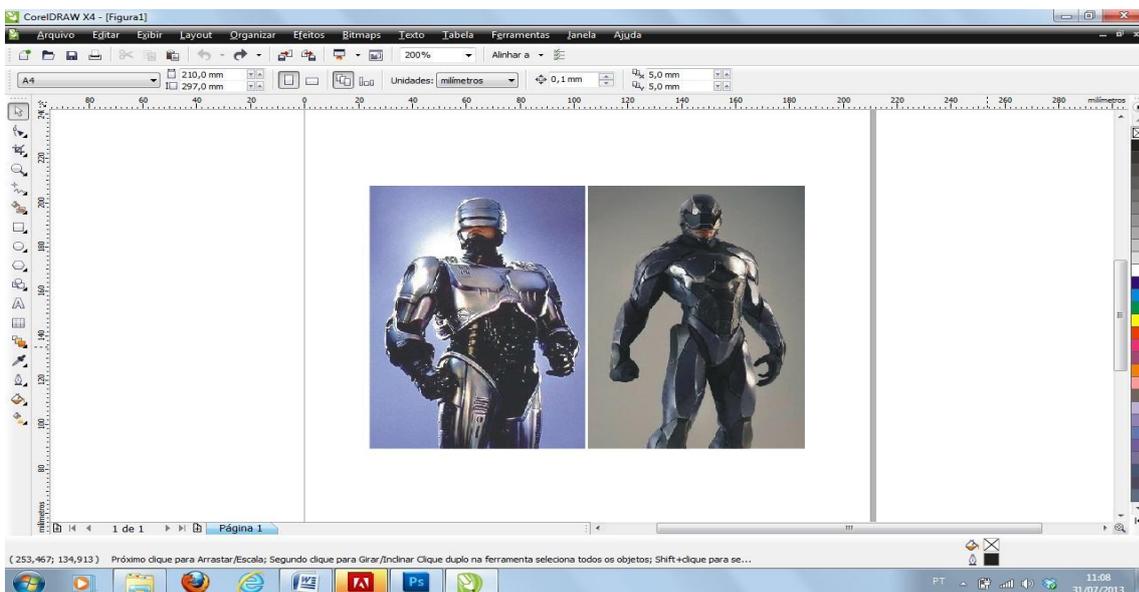
1437

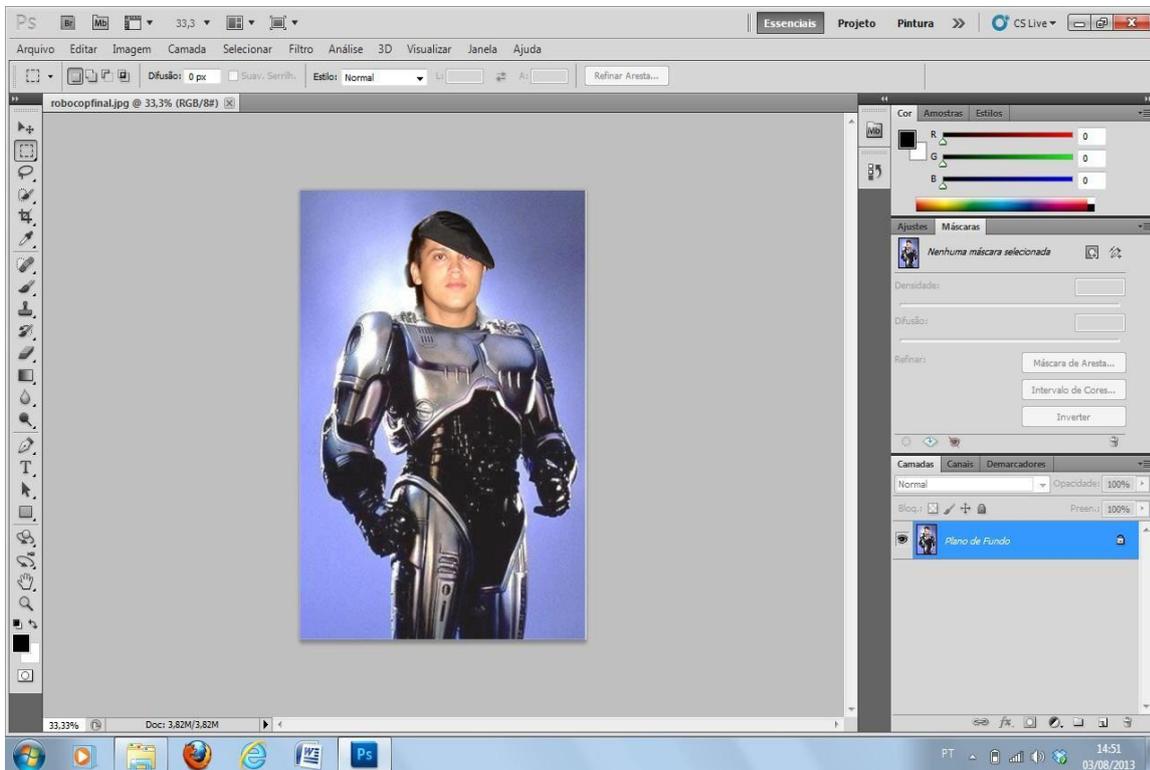




Disponível em: <http://br.babelfish.yahoo.com/> Acessado em: 03/08/09.

Conforme conceitos de Feijó (1984), outro tipo de anti-herói é o professor, nessas imagens a montagem foi feita com o intuito de mostrar algo criativo. O professor é um exemplo de profissional que de forma heroica consegue superar todas as dificuldades que enfrenta no seu dia a dia na educação do país. Professor é sinônimo de dedicação e principalmente de amor pelo que faz, por isso, a imagem demonstra o professor e as seguintes frases: “Quais são os tipos de herói? Rebelde, Tradicional e Anti-herói.”







Disponível em: www.cvsp.com.br Acessado em: 20/04/2013

O herói rebelde foi representado pelo policial, onde, foi primeiramente fotografado a figura do policial (segurança representando o policial) no seu local de trabalho, cuja função é proteger e assegurar o bem-estar das pessoas. Logo após, as modificações e alterações foram feitas, e assim, foi incorporado a figura do Robocop (herói-policial conhecido e famoso pelos seus filmes). Então foram retiradas da internet e usando o programa de computador Corel Draw, o rosto do policial fotografado foi colocado no lugar do Robocop, mas permanecendo o seu corpo de origem, dando assim, uma ideia de que a criação foi dado pelo fato das duas figuras serem policiais e representarem o herói rebelde, que, por sua vez, segundo Feijó (1984), é o termo que se emprega para alguém que protagoniza atitudes referentes às do herói clássico, mas que não possuem vocação heroica. O policial remete a esse tipo de herói, pois, por mais que a função deles é defender e proteger as pessoas, infelizmente o que existe é uma corrupção muito grande neste

meio, que faz com que os profissionais sejam estereotipados como uma classe que por diversos motivos acabam não sendo muito bem vistos pela sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Todos esses levantamentos e teorias, permitiram a realização da análise das fotografias que contém a figura do herói. Essa análise trouxe a teoria para a prática, ajudando e contribuindo para a identificação de cada elemento e significado das fotos.

Com esse estudo, foi possível entender a real influência que a figura do herói exerce na sociedade e comprovar a existência dos tipos de heróis levantados e identificados por Feijó (1984): tradicional, rebelde e anti-herói.

Além da pesquisa da figura mítica do herói na sociedade, também foi possível observar a forte influência que a fotografia exerce. O próprio herói é um elemento persuasivo direto. E o importante deste trabalho foi analisar como a fotografia utilizada diariamente de artifícios da cultura para atingir os seus objetivos.

Todas essas mudanças e evoluções passadas constantemente, fizeram com que os produtos participassem direta ou indiretamente da vida do consumidor, o que acabou resultando em um estereótipo de herói, um mito da sociedade.

1441

E muitas pessoas acreditam, defendem, idealizam sonhos e acreditam que eles podem transformar as suas vidas. Mitos da música, do cinema, dos quadrinhos, da televisão. Qualquer um deles pode-se transformar facilmente em um herói. A todo instante o público é bombardeado por essas figuras e personagens que ajudam a reforçar conceitos, vender produtos, e o principal: encantar.

Esse encantamento acaba fazendo com que a “barreira” entre o público e o herói diminua cada vez mais. Este trabalho permitiu grande conhecimento nesse rico universo heroico e ainda um estudo maior sobre a fotografia através da análise das peças. Tudo isso para mostrar que a figura do herói faz parte do dia a dia, e também como a fotografia utiliza elementos, personagens, figuras e contextos que facilitem no processo de comunicação, atingindo os seus objetivos e persuadindo os expectadores.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmund. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro, 2007

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

____, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**, Contraponto, 1994

FEIJÓ, C. Martin. **O que é Herói**. Ed: Brasiliense, 1984

JUNG, Carl Gustav. **Psicologia do Inconsciente**. Tradução de Maria Luiza Appy, Petrópolis, Vozes, 1987.

MARTINS, Jorge. **Redação Publicitária - Teoria e Prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

RANDAZZO, Sal. **Criação de mitos** . Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002

Site Disponível em: http://wbs.eu/heri_pt.html Acessado em: 15/03/2009

Disponível em: www.ccsp.com.br Acessado em: 20/04/2009

Disponível em: <http://br.babelfish.yahoo.com/> Acessado em: 03/08/09