

## Idéia, a Mega-Solução?

João Anzanello CARRASCOZA  
(Redator da agência Adag)

"O que hoje é evidência, foi outrora  
imaginação"

William Blake

### No reino das idéias

Quando se fala em criação publicitária, por mais divergências que possam haver entre os profissionais a respeito do valor das idéias, uma coisa é indiscutível e consensual. Para que uma peça ou uma campanha seja eficiente, é preciso que haja verdadeiramente uma idéia por trás de tudo. A idéia é, sem dúvida, a razão de ser da criação. Mas esta condição *sine qua non*, entretanto, não a exime de criar também problemas intrínsecos à propaganda.

Um conflito muito comum, neste sentido, é quando a idéia passa a ser

um elemento supervalorizado em detrimento de outros também importantes. Superestima-se a idéia e se menospreza, por exemplo, a produção. A idéia então se converte em panacéia, deixando de ser apenas a essência que sustenta o processo criativo. Como consequência deste comportamento, sobrevém imediatamente o culto afisionado à idéia. Já não é mais a solução da propaganda pura e simplesmente por uma idéia.

Resultado da conexão de pensamentos e da observação, a idéia torna-se o Deus absoluto e todo poderoso da propaganda.

É inegável que a idéia seja a alma da criação e só ela pode assegurar a magia e a naturalidade adequadas para que a propaganda tenha seu poder sedutor. Contudo, a propaganda não se restringe apenas à área de criação ainda que esta seja fundamental. Urge sempre verificar se a idéia é apropriada ao produto, se contribui para fortalecê-lo, se cumpre os objetivos propostos em briefing etc.

Este culto da idéia, no universo atual da publicidade, é perfeitamente compreensível, já que não ter idéias é o maior fantasma que qualquer criador pode enfrentar.

Tratar a idéia como uma entidade sobrenatural, redentora de todas as campanhas é interpretá-la por si mesma, e não aplicá-la a cada caso de propaganda, como deveria ser.

#### A autoria das idéias

Tão controverso quanto o problema da adoração das idéias é o conflito não menos delicado da propriedade delas. Afinal, se há uma idéia, deve haver alguém que a engendrou (seja um ou vários indivíduos). Mas aqui, neste ponto, a discussão entra por um funil labiríntico cada vez mais obscuro, onde o medo de coincidências, o receio de ver o talento em xeque, levam alguns criadores, não raro, a violentas acusações.

Mesmo não sendo atividade estritamente artística, a criação publicitária tem frequentemente casos de plágios e coincidências, quando então a defesa de propriedade de uma idéia leva alguns criadores a se comportarem como *rumbles-fishes*.

A própria peculiaridade da propaganda, que objetiva colher o seu ponto de partida no material social (frases, ditados, clichês, lendas, tra-

dições etc.), re-elaborá-lo e devolver a este mesmo universo com nova roupagem (ou seja, maquiando o que já existe), explica em parte a existência de plágios, semelhanças involuntárias, coincidências, idéias análogas.

Partindo-se do repertório global da sociedade, não é tão difícil atingir um mesmo ponto de chegada.

Sob este aspecto, vigoram muitas interpretações psico-sociológicas, algumas muito difundidas como a sincronidade junguiana e a própria descoberta do inconsciente coletivo.

À discussão sobre a autoria cabe também resposta existencialista. Digamos que Einstein, por exemplo, não foi o criador da lei da relatividade. Ele não a inventou, e ela não é uma idéia que a ele pertenceu exclusivamente. A relatividade sempre existiu, regendo o mundo, mas através de Einstein (de seu gênio e seu trabalho) ela veio à luz e se revelou para a humanidade.

Descobrir e criar, portanto, são verbos diferentes, e talvez o mais adequado ao exercício criativo do publicitário seja o primeiro.

Não importa, por outro lado, se as idéias são velhas, se são cíclicas ou máscaras do inconsciente, mas sim o que podemos produzir de novo a partir delas. Importa o que podemos descobrir no universo infinito das probabilidades do pensamento. Ou seja, o que num lance de dados - que não exclui o acaso - podemos obter, em termos de inovação.

No entanto, a questão da autoria não se limita apenas a esse fator de forças externas. Mas também se estende aos bastidores das agências, onde profissionais às vezes disputam entre si a paternidade desta ou daquela luminosa solução.

Nesse caso, seria bom lembrar que fazer propaganda é como fazer cinema. Não existe apenas o diretor, ainda que ele seja o protagonista do espetáculo. Existe toda uma equipe, e se ele repudiar o talento daqueles que o auxiliam, certamente vai se complicar. Ninguém entende de tudo, e uma idéia muito boa pode ser destruída facilmente por personalismo e idiossincrasias.

De qualquer maneira, uma peça de criação vista como idéia final é labor de vários profissionais, muito embora a idéia desencadeadora de toda a criação possa ser de uma única pessoa.

Certamente garimpar no reino das idéias uma idéia-bruta é o início de todo o processo criativo, mas lapidá-la, é fundamental para que ela tenha seu próprio brilho.

## A idéia ideal

Para se consubstanciar a criação de uma peça ou campanha é preciso a idéia, independente de quem é seu autor.

Existe um problema de comunicação e a criação deve solucioná-lo da melhor maneira.

Entramos então no território em que o criador deve encontrar a idéia ideal, aquela que é a resposta mais eficiente e adequada ao caso.

A idéia ideal nem sempre é excepcional. Muitas vezes uma idéia simples é a melhor e em perfeita harmonia com a mensagem, ganha a expressividade de uma solução genial. É bem verdade que encontrar uma idéia simples em certos casos é mais difícil que encontrar uma idéia surreal, exótica ou psicodélica.

Dentro dessa perspectiva, não apenas imaginativa, mas pragmática, o exercício do publicitário não é um vôo sem horizontes definidos. Ele deve ter como referência o problema do cliente, o que nem por isso deve comprimir sua imaginação, mas ampliá-la.

Na idealização da idéia perfeita, a ousadia e o medo são fatores determinantes.

O novo e o velho então colidem. Se o novo - que galvaniza e impulsiona - emerge do medo de estacionar ou retroceder; o velho se apóia nas experiências que deram certo no passado. O pior do novo é julgar-se sempre único, incontestável e positivamente melhor; enquanto o pior do velho é rejeitar o novo por não entendê-lo e por temê-lo.

Por isso, não é difícil ridicularizar uma idéia inovadora, talvez porque a julgue pelos parâmetros já existentes, o que é simplista. É fundamental, contudo, tentar investir em idéias inovadoras, como fez Akio Morita quando lançou o *walkman*, numa época em que muitos se opunham à sua resolução.

Não é de se estranhar que nas sociedades de consumo, difusoras do *hit et nunc*, idéias efêmeras sejam supervalorizadas e idéias vulneráveis se repitam. Sem dúvida, idéias inovadoras descartáveis (modismos) e verdadeiras idéias novas se fundem como duas águas.

Algumas associações de idéias, ainda que não autênticas, podem ganhar vida nova pela perícia e pelo talento de grandes criadores. É óbvio também que um clichê visual (Einstein mostrando a língua, por exemplo) não garante de per si uma solução criativa. A propaganda é justamente a arte de transformar, maquilar o que já existe.

Adaptando a classificação que Ezra Pound concebeu ao analisar a criação poética (esquema que naturalmente se estende a outras atividades), poderíamos dizer que a criação publicitária é realizada por inventores, mestres e diluidores. Os inventores seriam aqueles que verdadeiramente lançam idéias inusitadas. Os mestres, aqueles que levam as idéias existentes ao seu limite máximo de uso criativo. E os diluidores, que organizam as novas e velhas idéias, misturando-as e disseminando-as de forma original.

### Bem pensado, mal produzido

Uma idéia boa, se for mal produzida, pode perder todo seu impacto e adquirir um caráter caricato. Da mesma forma, uma idéia simples pode passar como genial (obra de Mestre), se a maneira como foi materializada lhe assegurar uma aura coerente.

Não adianta apenas idealizar algo grandioso, se não há possibilidade de cristalizá-lo (na produção) com verossimilhança, refinamento, mantendo o rigor técnico em todos os pormenores da criação.

Vejamos um caso exemplar.

Dois anúncios mais ou menos contemporâneos estão associados à musa do cinema, Marilyn Monroe. No entanto, embora sejam frutos de idéias semelhantes, o resultado de ambos como peça criativa é diferente.

Um dos anúncios (fig. 1) faz parte de uma campanha dos amortecedores Monroe, cuja temática consistia em comparar o renome do fabricante de amortecedores com a fama mundial de Marilyn Monroe.

É uma idéia boa, pioneira, pois em geral anúncios para este tipo de produção utilizam o prestígio de esportistas e pilotos em suas mensagens, e não mulheres.

A modelo é uma sócia perfeita de Marilyn Monroe, o que reforça ainda mais a comunicação. Todos os detalhes foram bem cuidados, a fim de que a idéia fosse valorizada, e portanto, crível e provocante, lembrando imediatamente o símbolo sexual. A associação do nome do anunciante ao da atriz é adequado e natural.

No outro anúncio (fig. 2) ocorre um fenômeno contrário. Igualmente procurou-se utilizar o mesmo clichê visual da atriz (numa de suas poses mais inesquecíveis) para assim anunciar uma marca de tênis.

A idéia em si é boa, mas a produção e sua adequação ao problema comprometem decisivamente o poder sedutor da propaganda.

A modelo encontrada é apenas parecida com Marilyn Monroe, e a mera semelhança ao invés de favorecer, enfraquece a mensagem, dando-lhe um ar caricatural. A cena perde a leveza e a espontaneidade inerentes ao clichê.

A idéia então perdeu seu impacto. A adequação por sua vez é forçada, pois não é necessário levantar as saias para mostrar um produto, que com ela abaixada já está em evidência nos pés.

Outros elementos do anúncio, como a tipologia, a morfologia (layout), a mensagem lingüística, confirmam que o que era uma boa idéia a priori, evaporou-se na precariedade de sua materialização.

É indispensável mencionar que a avaliação aqui se refere não às dis-



Figura 1

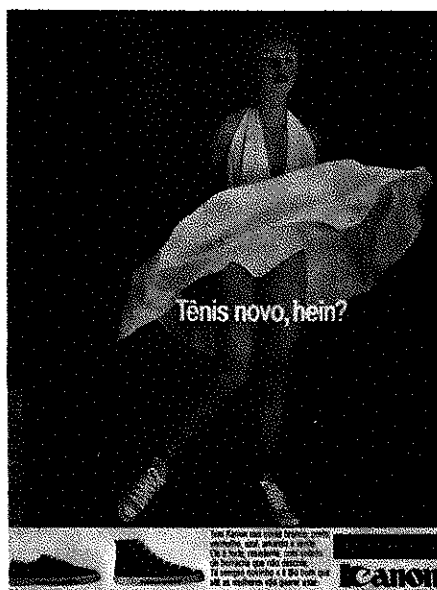


Figura 2

ponibilidades de recursos para a produção dos dois anúncios, mas exclusivamente a seus resultados como publicidade.

Quer dizer que, em propaganda, pensar bem não significa necessariamente boa criação, caso não haja produção ao mesmo nível.

Por outro lado, sabe-se que o predomínio da técnica hoje em alguns anúncios ajuda a sustentar mensagens

até mesmo desprovidas de idéias. A superprodução, como no cinema, pode conduzir ao efeito falacioso, e uma boa foto pode significar uma explosão criativa.

Através da idéia nossa de cada dia, solucionamos a criação. Mas nem só de criação vive a propaganda.

Os erros nos dão a certeza de que, mesmo que queiramos, não somos os únicos donos das idéias ou da verdade que elas encerram.

## O Mito e o Homem Moderno

João Ribeiro Júnior

(Professor da Universidade São Francisco)

Se o mito é simplesmente identificado com a fábula, lenda, ficção, ou como um pensar pré-científico, arriscamos a interpretar manifestações autênticas de comportamento mítico de uma maneira errada, ou de identificar fenômenos essencialmente diversos com o mito.

Fala-se hoje do mito da paz, da segurança, da justiça, da liberdade, do desenvolvimento, da sociedade sem classes, de personagens míticas: ídolos da cultura de massa e de políticos

carismáticos. Esta redução ao mito de tudo que não pode ser explicado pelos padrões das ciências exatas revela não somente um preconceito racionalista, mas também uma falta de apreciação das raízes profundas do mito enquanto expressão de uma experiência humana.

Vamos tomar, por exemplo, a preocupação atual com o progresso tecnológico e social. Criou-se o "Mito do Progresso". De fato não se trata de um verdadeiro mito. A esperança no progresso baseia-se numa visão da reali-

dade na qual a história e o homem são considerados dentro de uma dimensão horizontal. O homem transforma o seu mundo e cria a sua história. A história humana abre-se então para um progresso indefinido graças à ação transformadora do saber humano presente nela. Esta visão do progresso não pode ser considerada como um mito autêntico, pois faltam-lhe os elementos principais: um modelo precedente, e um desejo de superar a história pela volta às origens. Na realidade, o "Mito do Progresso" se apresenta como oposto à estrutura do verdadeiro mito.

A análise do mito no mundo moderno é dificultado por causa do processo de dessacralização, que destruiu a unidade interna da "ontologia arcaica". Em outros termos, o mito conta uma história sagrada; ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial, o tempo fabuloso do "princípio". É sempre, portanto, a narrativa de uma "criação": ele relata de que modo algo foi produzido e começou a ser. O mito fala apenas do que realmente ocorreu, do que se manifestou plenamente. Em suma, os mitos descrevem as diversas (e algumas vezes dramáticas) irrupções do Sagrado (ou do "sobrenatural") no mundo. É essa irrupção do Sagrado que realmente fundamenta o mundo e o converte no que é hoje.

Contudo, apesar da dessacralização é possível identificar temas míticos e comportamento míticos seja ao nível individual seja ao nível social.

Certos temas míticos sobrevivem ainda nas sociedades modernas, mas não é fácil reconhecê-los porque se submetem a um longo processo de laicização. Com efeito, as sociedades modernas se definem como tais precisamente pelo fato de terem insistido bastante na dessacralização da vida e do cosmos; a novidade do mundo moderno se traduz

pela revalorização ao nível profano dos valores antigos sagrados.

Como já fiz notar, a psicanálise reconhece a presença inegável de comportamentos míticos ao nível da experiência individual, e a semelhança entre os temas míticos e o conteúdo dos sonhos, fantasias e nostalgia do homem moderno.

O mito está sempre presente na atividade inconsciente e semi-consciente do homem. Além desta presença do mito ao nível pessoal, o comportamento mítico ao nível social vem demonstrar a relação entre o pensamento coletivo arcaico e o moderno.

### O modelo exemplar

O modelo exemplar parece ser substancial a toda condição humana. A tendência de criar modelos exemplares para toda uma sociedade parece ser universal. Esta tendência sobrevive mesmo nos representantes mais eminentes da mentalidade moderna. Goethe, por exemplo, era plenamente consciente de sua missão de realizar uma vida exemplar para o resto da humanidade. Em tudo que fazia, procurava criar um exemplo. Por sua vez, imitava, na sua própria vida, a vida dos deuses e dos heróis míticos, ao menos ao nível do seu comportamento.

Podemos sem dificuldade identificar personagens e figuras atuais que continuam o papel exemplar dos tradicionais deuses e heróis das mitologias.

O curioso é que a mesma sociedade que nega os mitos arcaicos como lendas, ficções ou superstições, é seduzida por personagens de cinema, teatro, novelas, romances, e transforma em modelos exemplares figuras históricas concretas, que refletem qualidades ou

capacidades desejadas por todos. Getúlio Vargas, João XXIII, Fred Astaire, Luther King, Carlos Gardel, John Kennedy, Guevara, Einstein, Carmem Miranda, Rodolfo Valentino sobrevivem na consciência coletiva anos depois de suas mortes. Os detalhes concretos e históricos são esquecidos, os defeitos e erros suprimidos. Permanecem somente figuras perfeitas capazes de inspirar novas gerações. Transformam-se em modelos exemplares, a serem imitados.

Esta tendência de criar novos heróis reflete temas míticos principais: a imitação dos modelos trai um certo desgosto de sua própria história pessoal e a tendência obscura a transcender o momento histórico local, provincial, e a recuperar um "grande tempo" qualquer.

Há muito que a propaganda de massa descobriu este processo de mitificação de personalidade, explorando-o para fins comerciais. Personagens criadas pela *mass media* encarnam os valores de uma grande parte da sociedade a tal ponto que mudanças no comportamento e ideal destas personagens provocam a indignação dos leitores ou telespectadores, e os produtores são inundados de cartas, telegramas e telefonemas de protesto.

Por outro lado, os meios de comunicação de massa reforçam o processo de mitificação já existente no imaginário social, dando-lhe caráter sagrado. Um exemplo disso, foi a paixão e morte de Tancredo Neves. Foi através das manifestações religiosas e místicas, transmitidas pelos meios de comunicação de massa, que o povo lutou pelo restabelecimento de Tancredo Neves, e isto significava a exigência na manutenção da Promessa, a crença na possibilidade de Vida, e a disposição na conquista da Liberdade.

É de se notar que Cristo e Tiradentes ganharam destaque no processo de

mitificação de Tancredo Neves, pois são personagens apropriadas pelo discurso dominante a partir de elementos que reforçam a Ordem e o Estabelecido, que induzem ao conformismo e à submissão.

### A luta contra o tempo: o divertimento

É a partir da análise da atitude do homem moderno perante o tempo, que se pode descobrir a camuflagem de seu comportamento mitológico. O homem contemporâneo está consciente de sua história; valoriza os seus assuntos como contribuições positivas para a construção do futuro. Ele se orgulha de ser "o senhor" de sua história.

Apesar disso, encontramos ainda no seio da civilização tecnológica, ritos, costumes e comportamentos que remontam aos conceitos míticos do tempo, particularmente no que se refere à evasão do momento presente e a aspiração para uma idade ideal. Toda forma de divertimento moderno: vídeo, cinema, jogos, festas populares, experiências provocadas por meios artificiais, como o uso de drogas alucinógenas, refletem uma determinada posição tomada perante o momento presente, uma posição que procura suprimir o tempo histórico.

Com a supressão da dimensão sagrada do tempo, o homem moderno não consegue dar um sentido positivo à sua atuação; ele procura fugir. Busca caminhos e meios de evitar o tempo, esquecer o momento presente e mergulhar durante algumas horas no mundo do divertimento, para aliviar o peso de seu tempo cotidiano e sem sentido. Esta tentativa de superar o tempo profano trai um comportamento autenticamente mítico.

Diferentemente da sociedade tradicional, esta atitude perante o tempo não se apresenta como uma etapa necessária para reencontrar o sentido das coisas, mas simplesmente como uma fuga de sua responsabilidade pelo tempo presente. Na sociedade tradicional, pelo contrário, qualquer gesto significativo da vida reproduzia um modelo mítico e inseria o homem no Tempo Sagrado, pleno de sentido. O trabalho, as profissões, a guerra, o sexo, as festas, os jogos, eram atos religiosos que ligavam o homem com a verdadeira origem das coisas. Assim, o homem primitivo sublimou os seus gestos profanos, sacralizou-os, libertou-os da futilidade e da existência puramente profana e histórica.

O homem da sociedade secularizada não pode mais sacramentalizar os seus atos, elevando-se ao nível do Sagrado. O homem moderno se tornou prisioneiro de sua profissão, escravo de seu trabalho, vítima do seu tempo profano. Por isso, sua revolta contra o tempo toma forma de fuga, e não de renovação de sentido. O homem do século vinte supera o tempo, alienando-o. Esta situação penosa cria um círculo vicioso: quanto mais ele foge do tempo, tanto mais ele perde seu sentido, e quanto mais ele perde o sentido tanto mais procura fugir. O tempo se torna insuportável, e o homem cria sempre novas e mais variadas distrações para substituí-los. Assistimos uma inversão de valores, mas não uma supressão do comportamento mítico.

Na sociedade tradicional, o homem conseguiu superar a vacuidade de sua existência profana por meio de seu trabalho responsável e integrado no Grande Tempo; o homem moderno, pelo contrário, procura fugir do seu trabalho, buscando sentido na distração. Daí, para a maioria dos indivíduos, que não par-

ticipam duma experiência religiosa autêntica, o comportamento mítico se deixa decifrar nas suas distrações.

## A recuperação do tempo: a nostalgia

O comportamento mítico do homem moderno perante o tempo se manifesta não só na busca de novas distrações, como nos temas presentes nestas distrações. Encontramos nelas o grande cenário da mitologia clássica, o caráter ritual, os modelos de heróis, a luta do Bem e do Mal, o amor salvífico, etc.

O fenômeno da nostalgia ou do saudosismo, que atualmente invade a cultura de massa, revela de novo a preocupação com o tempo que angustia o homem moderno. Não se trata de uma simples fuga, mas de um "voltar atrás" dos anos passados, idealizados como anos felizes e ideais. É o tema do paraíso perdido, e da Idade de Ouro. A verdadeira felicidade fugiu do homem, deixando somente lembranças e uma nostalgia por aquilo que era uma vez, mas que não é mais.

Enquanto a sociedade tradicional desenvolveu ritos e cerimônias para recuperar efetivamente o passado, o homem moderno, marcado pela sua consciência histórica, sabe que um tal retorno é impossível, porém, ele contempla épocas passadas com sentimento de nostalgia e revolta contra a sua situação presente decaída. O futuro da humanidade, semeado de dúvidas e problemas, oferece pouca esperança e conforto.

A mais avançada tecnologia criada pelo homem só indica possibilidade de guerra nuclear, poluição do meio ambiente, explosão demográfica, esgotamento dos recursos da natureza, e totalitarismo político. Estas perspectivas possíveis - temas de romances como *Admirável Mundo Novo*, de Huxley, ou *1984*, de Orwell - geram pessimismo, insegurança perante o futuro. A história

se torna insuportável. O desejo de fugir do tempo presente e do futuro invade o homem atual.

A nostalgia é gerada por uma determinada situação sócio-econômica-cultural. Se hoje a nostalgia se concretiza em torno dos anos 1950 e 1960, é porque estas décadas se apresentam como ideais. É uma espécie de Idade de Ouro, um paraíso perdido.

A vitória na II Guerra Mundial foi seguida por um élan de desenvolvimento e reconstrução otimista. Os perigos de uma nova guerra, já fervendo no Oriente, não tinham ainda penetrado profundamente na consciência do homem que emergiu tão recentemente do inferno da Segunda Guerra. As nações acreditavam (ou procuravam acreditar) num equilíbrio de paz, ditada pela "guerra-fria" entre Estados Unidos e União Soviética. Equilíbrio que o "Sonho Americano" ajudava a disseminar. Criou-se o mito da segurança e da paz. 1950 foi a década da confiança absoluta nos valores do *establishment*. O sonho do homem comum era ter uma casa própria no subúrbio, um carro, uma dieta repleta de vitaminas.

Já nos anos 60, os jovens mais politizados, mais irônicos e mais céticos em relação à sociedade, praticam o mito da liberdade, sob a égide do liberalismo dos Kennedy. (A Guerra do Vietnã ainda era um pesadelo distante que só iria começar a despontar em 63/64. E mesmo com o início do bombardeio do Vietnã do Norte pela aviação americana em 7 de fevereiro de 1965, a população civil ocidental estava apática ou achava que estava tudo certo).

E enquanto o carbonário Daniel Cohn-Bendit acendia o estopim da revolta dos jovens na velha Paris, os Estados Unidos ditavam não somente moda, mas toda uma ideologia de vida. Ideologia que se tornou mito, evidenciada nos temas das músicas, nos filmes, nos novos ritmos de

dança (rock, twist, cha-cha-cha, hully-gully), na alimentação (hot-dog, hamburgers, enlatados), no vestuário, nas novas maneiras de namorar (drive-in), na comunicação de massa, nas novas fórmulas de comercialização (merchandising, shopping-center), nas marcas dos cosméticos (Helena Rubinstein, Elizabeth Arden, Max Factor), no lazer (play-grounds, play-centers, flippers), na leitura (história em quadrinhos, best-sellers), na racionalização do trabalho (eletrodomésticos, linhas de produção) e na linguagem.

E toda essa ideologia mitificada, pautada pelo consumismo, era introjetada pelos jovens e adolescentes neste período de "revolução" musical e social.

O tempo presente passou então a ser visto com pessimismo, como a "queda", uma fonte permanente de angústia. A volta aos atores e estrelas famosas dos anos 50 e 60, mitificados em personagens ideais; o retorno aos modos de vestir dessas décadas; o novo interesse pela música popular desses anos, etc., são manifestações atuais desta nostalgia de um passado considerado seguro e ideal.

A nostalgia reflete estruturas míticas, e a presença de comportamentos míticos. A nostalgia é basicamente uma tentativa de recuperação mítica do tempo. E ainda aqui as raízes de fenômenos não tão novos assim. Quem já se aventurou pelo universo dos autores trágicos gregos deverá ter-se deparado com a sua obsessão pelo tempo. Este é, aliás, um elemento essencial na estrutura da tragédia. O tempo, para os gregos, constituía mais um ameaça que um lugar aberto para a evolução ou a transformação perpétua. Deste modo, era-lhes muito cara a idéia de um Cosmos, um universo ordenado, com uma temporalidade controlada, cuja harmonia não poderia ser alterada por vicissitudes humanas.

O movimento nostálgico implica numa vivência emocional do tempo, uma valorização do passado visto como um ponto de segurança no meio de cultura profundamente desorientada. A nostalgia atual é uma forma secularizada de voltar ao grande tempo ideal. É a tentativa de superar as incertezas e não-sentido do tempo histórico para alcançar um mundo ordenado, harmônico e pacífico. É o "Eterno Retorno", vivido ao nível psicológico e emocional, e não mais ritual.

### O fim do mundo

Encontramos nas sociedades primitivas uma concepção do tempo a-histórico, cíclico: o tempo se degenera na medida em que se distancia do Grande Tempo, e é regenerado periodicamente. É o ciclo do "Eterno Retorno" pelo qual o homem primitivo anulava a irreversibilidade do tempo e negava a história. Tudo se resolve na repetição dos modelos primordiais. Qualquer que seja o contexto, sempre se trata da necessidade de uma destruição para atingir uma regeneração: uma morte renovadora seja do homem, seja da humanidade.

Transferido ao nível cósmico, o "Eterno Retorno" toma a forma do mito escatológico: para que algo de ver-

dadeiramente novo possa ter início, é preciso que os restos e as ruínas do velho ciclo sejam completamente destruídas. Para um começo absoluto, precisa-se de um fim radical do mundo. A nova criação não pode acontecer antes de se abolir definitivamente este mundo. O único modo de voltar totalmente à perfeição inicial é pela destruição de tudo o que existiu e degenerou após a criação do mundo.

Assim, aos poucos, os mitos de origem vem sendo projetados para um futuro a-temporal. A perfeição ab initio encontra-se agora não simplesmente no passado, mas também no futuro fabuloso. A Idade de Ouro, o paraíso perdido no passado se torna esperança no futuro, mas sempre em termos de uma recuperação total do que já era, e não de uma verdadeira história. Esta restauração total realiza-se mediante uma catástrofe universal (Dilúvio ou Guerra Nuclear total, etc.), que abolirá este mundo degenerado. A nostalgia do paraíso perdido é, ao mesmo tempo, um desejo de voltar aos tempos iniciais para operar a restauração total do universo.

E com isto termino este estudo, a minha luta contra o Tempo, com a mesma esperança "mítica" de me libertar do peso do "Tempo morto", que destrói e que mata.

**PUBLICAÇÕES INTEGRANTES DA  
REDE IBERO-AMERICANA DE REVISTAS DE  
COMUNICAÇÃO E CULTURA**

**Comunicación America Latina**

Publicação quadrimestral da Asociación Católica Latinoamericana para la Radio y la Televisión.

Correspondência:

Comunicación America Latina  
Estados Unidos 2057  
1227 Buenos Aires  
ARGENTINA

**Comunicación y Cultura**

Publicação semestral do Departamento de Educación y Comunicación, División de Ciencias Sociales y Humanidades da Universidad Autónoma Metropolitana — Xochimilco

Correspondência:

Revista Comunicación y Cultura  
Calzada del Hueso 1100  
Col. Villa Quietud 04960  
MÉXICO

**Comunicarte**

Publicação semestral do Instituto de Artes e Comunicações da Pontifícia Universidade Católica de Campinas.

Correspondência:

Revista Comunicarte  
Rodovia Dom Pedro I, km 136  
Caixa Postal 317  
13100 — Campinas (SP)  
BRASIL