

Medusa Mad(e) in USA: mitomidiatização publicitária¹

Luiz LZ Cezar Silva dos SANTOS²
Universidade Federal do Pará, Belém, Pará

Resumo

O uso de seres mitológicos pela comunicação publicitária é uma das características marcantes da publicidade, os mesmos são utilizados como representações “novas” construídas pela criação publicitária ao utilizar na sua linha criativa a representação de personagens mitológicos como garotos e garotas propagandas de marcas e com a finalidade de anunciar e vender os mais diversos produtos e serviços, dos mais variados gêneros mercadológicos. A análise dos anúncios da *Snickers* publicados na revista *Sports Illustrated* é um exemplo dessas mitomidiatização e nos proporciona diversas discussões sobre o uso imaginário destas mitologias a partir das narrativas midiáticas veiculadas comercialmente nos meios de comunicação.

Palavras-Chave:

Publicidade; Mitologia; Mitomidiatização; Medusa; Imaginário.

O mito como ilustração de beleza.

O estudo dessas mitomidiatização publicitária relacionada à utilização da imagem mitológica da Medusa na produção – Mad(e) – por uma agência de publicidade norte-americana e veiculada em uma revista de esportes também norte-americana, todo este aparato, simbolicamente, nos proporciona uma gama de discussões sobre o uso imaginário destas mitologias a partir das narrativas midiáticas veiculadas comercialmente em um meio de comunicação impresso, e que traz na sua mensagem publicitária, na sua ideia criativa, como pano de fundo a alimentação versus a fome, a beleza versus a feiura, fazendo uma relação subliminar com a prática de esportes.

Historicamente, a prática de esportes como atividade física e mental existe desde a antiguidade clássica, tanto na Grécia quanto na Roma antiga a prática esportiva era incentivada pelo Estado como forma de manter os cidadãos saudáveis. O surgimento dos jogos Olímpicos na Grécia antiga vai ressurgir séculos depois como um evento mitológico ligado a suas origens olímpicas que nos remetem ao Olimpo, a morada dos deuses da mitologia grega. Fato que remete ao mito da beleza dos deuses e deusas do Olimpo, pois, a

¹ Trabalho apresentado no DT 2 - GP Publicidade e Propaganda no Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em História pela PUC/SP. Professor da Faculdade de Comunicação (Facom/UFPA), e-mail: lzcezar@ufpa.br

maioria dos deuses mitológicos eram portadores de uma beleza sem igual, como Apolo, Afrodite, Poseidon, Atenas e Zeus dentre outros. O mito de um modo geral se desenvolve como um sistema simbólico dinâmico, ou seja, uma narrativa, suas palavras e seus arquétipos.

O mito como um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas, sistema dinâmico, que, sob o impulso de um esquema, tende a compor-se em narrativa. O mito é já um esboço de racionalização, dado que utiliza o fio do discurso, no qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em idéias. (DURAND, 1997: 62-63).

A maioria das narrativas sobre os deuses e deusas gregos está intimamente associada a aspectos específicos de suas vidas, ou seja, cada um tem um papel representativo na cosmologia, por exemplo, Afrodite era deusa do amor e da beleza, Atena a deusa da sabedoria e da coragem, Apolo o deus do sol, Dionísio o deus da festa e do vinho, Hades o deus do mundo subterrâneo. Encontramos também na mitologia grega o culto aos semideuses (os heróis) como Hércules e os seus famosos 12 trabalhos, Jasão e a busca pelo velo de ouro, Teseu que mata o Minotauro e Perseu que mata a Medusa. O mito da Medusa será um dos temas principais deste estudo.

Medusa fora outrora uma linda donzela, que se orgulhava principalmente de seus cabelos, mas se atreveu a competir em beleza com Minerva, e a deusa privou-a de seus encantos e transformou as lindas madeixas em hórridas serpentes. Medusa tornou-se um monstro cruel, de aspecto tão horrível, que nenhum ser vivo podia fitá-la sem se transformar em pedra. (BULFINCH, 2006, p. 121/122).

Outras histórias mitológicas como a de Narciso – um jovem de extrema beleza que se apaixona por sua própria imagem refletida na água – nos remete para uma característica encontrada na maioria destas narrativas: uma relação direta com a questão do belo e da beleza e do feio e da feiura. E não podemos esquecer que a mitologia greco-romana é composta de explicações em forma de histórias, ou ainda, uma maneira básica de explicar o universo e o cotidiano do mundo através da linguagem da mitologia e de narrativas heroicas sobre seres mitológicos.

A experiência mitológica é uma experiência espiritual que surge diretamente da alma humana ou da psique inconsciente. Para entendermos o poder da mitologia e o poder da imaginação e do simbolismo arquetípicos (universais) que formam a linguagem da mitologia, precisamos antes de mais nada ter algum conhecimento da 'psique inconsciente'. (RANDAZZO, 1996, p. 55).

Historicamente existem diversas concepções de belo e de beleza sem, contudo, chegarmos a uma definição absoluta sobre o tema, e nem é o objetivo deste estudo, porém a arte grega define classicamente o belo como perfeição, harmonia e equilíbrio, enquanto o belo romântico é idealizado pelas paixões e o subjetivismo. A arte moderna por sua vez assume uma atitude crítica em relação aos conceitos do belo clássico e romântico e às tradicionais convenções artísticas. Popularmente, quem ama o feio, bonito lhe parece e que a beleza está nos olhos de quem vê, mas sabemos que este simplório ou singelo olhar sobre os parâmetros para a existência da beleza e do belo, bem como para a existência da feiura e do feio é influenciado cotidianamente pelos padrões culturais, sociais e econômicos de quem observa.

A beleza está nos olhos de quem vê

A revista *Sports Illustrated*, publicada em fevereiro de 2015, estampa na sua contracapa um anúncio da campanha para as barras de chocolate *Snickers* que nos faz refletir sobre os conceitos de belo e beleza e de feio e feiura e, conseqüentemente, tendo como base de referência as questões sobre mito e mitologia. Já que no verso da revista encontramos a reprodução da capa, tendo a bela modelo Hannah Davis transformada em uma Medusa faminta. A peça publicitária criada pela agência BBDO de Nova Iorque nos remete para o tema da campanha: “Você não é você quando está com fome”.

Os subtítulos e textos do anúncio fazem referência às matérias publicadas no número da edição dupla da revista sobre a lutadora Ronda Rousey, a viagem suprema pela Rota 66, as ilhas virgens americanas, a primeira vez dela de pintura corporal, Hanna Davis que está indo para uma fazenda de amoras negras no Tennessee e, como chamada para a modelo temos uma arte com a inscrição *America the Beautiful* (Beleza Americana/Americana Bonita/ Linda/ Bela). Outro ponto é o traje utilizado pela modelo (Figura 1), ou seja, vestida de biquíni, um traje para realçar suas curvas e sinuosidade do seu corpo. Na fotografia ela está baixando a parte de baixo do biquíni como forma de atrair ainda mais a atenção dos leitores.



Figura 1 – Capa da revista *Sports Illustrated*
 Fonte: www.si.com

A imagem fotográfica sensualizada da jovem modelo estampada na capa da revista é oferecida aos leitores tendo o corpo (carne) como comida (sexo) em relação com o produto (*Snickers*) como comida para o corpo (alimento), ou seja, uma belíssima imagem ou imagem bela para saciar o consumo imagético e alimentar a alma e o corpo dos leitores/consumidores da revista e do *Snickers*.

Essas narrativas mitológicas modernas abrem espaço para uma discussão dialógica entre o mítico e a mídia, já que toda essa narrativa visual se faz presente no cotidiano das pessoas através dos meios de comunicação em todas as suas esferas de atuação midiática: televisão, jornal impresso, revista, outdoor, cinema, rádio, internet, em todas as formas e conteúdos de publicização, ou seja, mensagens criadas pela publicidade e veiculadas diariamente para os consumidores.

A publicidade funciona como uma forma romanceada de comunicação, uma ficção narrativa que usa personagens, lugares e situações fictícios, e assim por diante, a fim de envolver e interessar o consumidor, comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais), e posicionar perceptualmente a marca na mente do consumidor. (RANDAZZO, 1996, p. 29).

Na contracapa da revista *Sports Illustrated*, nos deparamos com a continuação da ideia da imagem da capa agora transfigurada na imagem do anúncio “Você não é você quando está com fome” (*You’re Not You When You’re Hungry*), no qual temos uma

abordagem literal da ideia de belo (saciada a fome) e feia (com muita fome), ideia representada pela transformação da modelo (Hannah Davis) na Medusa (Figura 2). Antes a mesma agência de publicidade já havia utilizado a ideia de transformação em outro anúncio para a *Snickers*, ao transformar pessoas comuns em *Gremlins*. Para quem não lembra, os *gremlins* são criaturas endiabradas, mas também engraçadas, possuidoras de uma risada sinistra e de atitudes diabólicas. São os personagens principais do filme de humor negro *Gremlins*, produzido e distribuído pela indústria cinematográfica americana (*Warner Bros*) em 1984.

Na ideia concebida pela agência de publicidade, a bela modelo da capa da revista se transforma radicalmente em um monstro em razão de estar com fome, muita fome, ou seja, temos um reverso da atraente imagem do sexo feminino (beleza) em uma Medusa (feiura). E o trocadilho nas capas e a mudança do título da revista de *Sports Illustrated* (Esporte Ilustrado) para *Super irritated* (Super Irritada) também remete a brusca mudança de belo para feio.



Figura 2 – Anúncio Snickers na revista Sports Illustrated
 Fonte: www.si.com

Os subtítulos e textos do anúncio fazem referência “*surprise snakeover*” um trocadilho surpresa de *snake* (cobra) com *makeover* (reforma na aparência). Depois temos:

Hunger made me – An intolerant mythological monster, ou seja, “A fome me transformou em um monstro/criatura mitológica intolerante”; outro é *Needsssssss Snickers! Don’t need more stone statues*, ou seja, “Precisa de Snickers/ Biscoito/ Comida – Não precisamos de mais estatuas de pedra”, com relação aos dizeres da capa da revista e relacionando com a história mitológica da Medusa podemos obviamente pensar: “Oferece logo *snickers* para ela antes que ela te transforme em pedra”; temos ainda a repetição do nome Górgonas (*Gorgons!*); e por fim *Why everyone needs to be destroyed. Right. Now.* Traduzindo: “Porque todos têm que ser destruídos. Agora. Mesmo”. Toda a linguagem verbal do anúncio faz referências ou remete para a Medusa e a relação com a fome de comer, claro que *Snickers* (Figura 3).



Figura 3 – Embalagem de Snickers
 Fonte: www.google.com

A criação publicitária do anúncio se utiliza da ideia impressa na capa (a imagem fotográfica da modelo) ao contrapor com a imagem fotográfica da modelo Medusa na contracapa. Outra observação sobre o anúncio é que o mesmo não apresenta nem a embalagem do produto, a logomarca do produto e, muito menos, a imagem do produto.

Mitomidiatização publicitária

O anúncio publicitário da *Snickers* recorre a certa universalidade na sua linguagem mitológica como forma de facilitar o entendimento da narrativa mercadológica do serviço oferecido, a saber: venda de produto da categoria de alimentos. A publicidade em sua narrativa criativa ora pode ser considerada pesada como a cabeça de pedra decepada da Medusa, ora pode ser fluída como as sandálias aladas de Perseu, ambas as narrativas com todos os seus simbolismos:

Melhor deixar que meu discurso se elabore com as imagens da mitologia. Para decepar a cabeça da Medusa sem se deixar petrificar, Perseu se sustenta sobre o que há de mais leve, as nuvens e o vento; e dirige o olhar

para aquilo que só pode se revelar por uma visão indireta, por uma imagem capturada no espelho. (CALVINO, 1990: 16).

Contudo a narrativa publicitária sempre será imaginativa e criativa na busca pela ideia mais adequada aos consumidores, o referido público-alvo ao qual a mensagem do produto/marca se destina como, nos exemplos, da bela que vira fera do anúncio da *Sports Illustrated* e da fera que vira bela nos cartazes de divulgação e no, próprio, filme *Percy Jackson e o ladrão de raios* (*The Lightning Thief* 2010), no qual a Medusa é representada pela imagem da atriz *Uma Thurman* (Figura 4).



Figura 4 – Cartaz do filme *Percy Jackson e o ladrão de raios*.
 Fonte: www.google.com.br

O mito está presente na vida cotidiana e representa valores arraigados nos mais diversos comportamentos, atitudes, modos de viver em sociedade. O mito está relacionado não à realidade, mas a histórias como lendas, fabulas ou de fatos ou personagens reais, mas que são exageradamente modificados e/ou aumentados pela imaginação das pessoas. Isso tudo porque a leitura da imagem (modelo e Medusa) ou do próprio texto (capa/notícias e contracapa/publicidade) proporcionam interpretações subjetivas que dependem do repertório cultural social de cada um que lê/visualiza o anúncio publicitário da *Snickers*. E devemos levar em consideração que esses mitos assim como a realidade são extremamente bem construídos pela mensagem publicitária.

Essa intervenção do anúncio, colocando o consumidor diante de um enunciado, um episódio ou acontecimento contido no seu interior, cria um sentido de ilusão. Nela, o receptor passa a viver e experimentar algo que se encontrava fora dele. Nessa relação, o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto ‘realidade’ adquirindo concretude num fato – a recepção – que envolve a ambos. Nessa espécie de envolvimento, nessa alternância de ‘realidades’ que se instaura no espaço da recepção é criado um tipo de relação particular entre anúncios e consumidores. Essa relação possui determinadas características que definem um espaço de ritualização no sentido que a noção de ‘ritual’ tem adquirido na teoria antropológica. (ROCHA, 2010: 163).

Assim, constatamos que “o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica” (BARTHES, 2001: 132). E, portanto, os mitos são um manancial de ideias utilizados em todos os sentidos pelo imaginativo mundo publicitário, de criador e criaturas, perpetrado pela midiaticização crescente, que a tudo vê, tudo observa e que transforma tudo e a todos em telas, ou em pedra:

Às vezes, o mundo inteiro me parecia transformado em pedra: mais ou menos avançada segundo as pessoas e os lugares, essa lenta petrificação não poupava nenhum aspecto da vida. Como se ninguém pudesse escapar ao olhar inexorável da Medusa. (CALVINO, 1990: 16).

A publicidade combina eficientemente as ciências humanas e do comportamento (psicologia, sociologia, antropologia) com as artes da comunicação (redação, dramaturgia, fotografia, artes gráficas) com o intuito de motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor. E uma das estratégias para isso é a utilização uma vez ou outra de personagens reais e/ou imaginários para chamar a atenção do consumidor para suas mensagens publicitárias, e é aqui, muitas vezes, que entram os mitos e suas narrativas mitológicas.

Mas sei bem que toda interpretação empobrece o mito e o sufoca: não devemos ser apressados com os mitos; é melhor deixar que eles se depositem na memória, examinar pacientemente cada detalhe, meditar sobre seu significado sem nunca sair de sua linguagem imagística. A lição que se pode tirar de um mito reside na literalidade da narrativa, não nos acréscimos que lhe impomos do exterior. (CALVINO, 1990: 16/17).

A publicidade não tem a pretensão de ser arte e ou ciência, mas ser resultado da interação entre ambas, operando de modo intertextual, interativo, plural e não sectário, utilizando-se do imenso e variado instrumental existente nas artes, nas ciências, nas técnicas, enfim, na vida humana, o que inclui os mitos.

Considerações finais

De tempos em tempos, a atividade publicitária se utiliza da imagem mitológica da Medusa para vender produtos e serviços – outro exemplo de anúncio é o terceiro filme da campanha “Desapegar é só começar”, peça criada pela agência We, lançado em 2014, para a empresa de vendas online OLX (Figura 5). No comercial de televisão a Medusa



Figura 5 – Cena do comercial da OLX - Medusa
 Fonte: www.youtube.com.br

Contudo dependendo do momento a imagem da Medusa ganha outros rostos e outros ares conforme o contexto publicitário como o cartaz já citado da atriz Uma Thurman para o filme *Percy Jackson e o ladrão de raios (The Lightning Thief)* (2010). A representação pela publicidade e pela propaganda da imagem “humanizada” ou não da Medusa serve de alusão aos signos da cultura do consumo.

A sociedade de consumo, através dos fenômenos da propaganda e da publicidade, torna os bens culturais tão próximos quanto sem valor “estético”. Entretanto, ao lado disso, dão valor estético a bens culturais que lhe antecederam, conferem aura mágica e tornam mito bens culturais entre mercadorias, e obras artísticas a bens culturais que lhe precederam. (MARANHÃO, 1988: 58).

Outro exemplo do uso da “terrível” imagem da Medusa como uma imagem mais palatável é o caso da Versace, empresa italiana de moda, que utiliza em sua marca comercial a força da imagem mitológica da Medusa (Figura 6).



Figura 6 – Medusa como marca da Versace
Fonte: www.versace.com

Imagem mitológica que é reforçada com a representação em suas campanhas publicitárias através da utilização da imagem de celebridades do mundo artístico, como o caso da performática cantora Lady Gaga (Figura 7).



Figura 7 – Anúncio publicitário Versace for Lady Gaga
Fonte: www.versace.com

Até porque a publicidade tem como uma de suas características o uso indiscriminado de seres imaginários e mitológicos na criação de comunicação publicitária. Para Canevacci (2001: 161), “A moderna publicidade (um pouco como Prometeu) muda continuamente de forma e não precisa ser fiel a código nenhum, pelo contrário, está incessantemente em busca de todo cruzamento possível”. Se pesquisarmos, ainda mais,

encontraremos diversas descrições mitológicas da personagem retratada (Medusa) e a do anúncio da *Sports Illustrated* é apenas mais um caso.

Portanto, a bela Medusa punida pela deusa Minerva (Atenas) e que tem os seus cabelos transformados em serpentes vivas, suas mãos em bronze, seu corpo em pele de lagarto, sua boca composta por presas de javali. Todo esse aspecto cruel transformou a Medusa em um ser monstruoso, uma figura que transformava em pedra todo ser vivo que fitasse seus olhos.

- Sua beleza lhe será tomada. De hoje em diante, você será tão horrenda como as suas irmãs. E pior: será o pesadelo dos mortais, porque todo aquele que fixar seus olhos será transformado imediatamente em pedra, e morrerá. (AGUIAR, 2007: 14).

Ou ainda: “A Medusa... bastava esse nome para causar calafrios. A Medusa era um ser dos pesadelos, uma aberração infernal habitando a terra, uma criatura que, se pudessem, todos esqueceriam que existia”. (AGUIAR, 2007: 16). Contudo, Aguiar (2007) nos lembra de que a cultura grega, historicamente, é uma das que mais valorizou a beleza, o belo; portanto o castigo imposto a Medusa foi cruel por ter justamente a sua beleza corrompida, tornando-se assim “uma visão insuportável para qualquer mortal”. Contudo, toda essa narrativa mitológica não impede que os criativos publicitários a utilizem na comunicação mercadológica dos anunciantes.

De certa maneira, as ideias propagadas pelas mensagens publicitárias tem se retroalimentada da imagem proposta pelas narrativas míticas e das “realidades” advindas do imaginário coletivo, tudo utilizado como material de consumo mitomidiático. É cada vez mais comum, a transfiguração de seres mitológicos, como o exemplo da Medusa, para atuarem como personagens mitomidiatizados nos mais diversos meios de comunicação para a comunicação mercadológica e a venda dos mais diversos produtos e serviços.

Produto e mito, serviço e mito, necessidade a satisfazer (ou a instalar) e mito: sempre o mesmo par polar de realidades – uma, atual; outra, atemporal – manifestando-se no rádio, na tela de televisão ou cinema, página de revista ou jornal, cartaz de rua ou estrada. (PIRATININGA, 1994, p. 76).

E essa interação só é possível porque o cotidiano das pessoas torna-se o referencial da linguagem publicitária, fazendo com que dentro desse universo linguístico surja um mundo de ênfases, acentuações, hipérboles e intensidades sem fim. Esse universo constitui-se no reflexo

de um ambiente onde se formam padrões culturais e comportamentais da vida humana num mundo “moderno”, “contemporâneo” e cada vez mais mitomidiatizado.

Referências

- AGUIAR, Luiz Antonio. **Monstros mitológicos**. São Paulo: Quinteto Editorial, 2007. (Coleção mitos em conto).
- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BULFINCH, Thomas. **O livro de ouro da mitologia**: histórias de deuses e heróis. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.
- CALVINO, Italo. Livro: **Seis propostas para o próximo milênio**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MARANHÃO, Jorge. **A arte da publicidade**: estética, crítica e kitsch. Campinas, SP: Papyrus, 1988.
- PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade**: Arte ou artifício? São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.
- ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.
- SANTOS, Luiz LZ Cezar Silva dos. **Medusa: Olhares sobre a mitomidiatização publicitária**. Artigo apresentado na XI Semana de Comunicação da Unama – Universidade da Amazônia. Belém: Pará, 2014.