

A INSTITUIÇÃO MILITAR DIVULGADA NOS JORNAIS IMPRESSOS DE CUIABÁ COMO FORMADOR DE IMAGEM E CRIADOR DE MITOS.

SILVA, Eneides Martins¹.

RESUMO: O cuidado que se deve ter com a divulgação da imagem da Instituição Militar, é um fator preponderante para se ter credibilidade, autenticidade, ganhar a confiança da sociedade, para realizar a aplicação das obrigações constitucionais em favor de uma segurança pública. A imagem da Instituição Militar bem como de seus membros é divulgada para a sociedade como uma construção simbólica, alimentada constantemente pela imagem que a sociedade tem dessa instituição e desse membro componente militar, no convívio social. Quando a imagem deixa de ser focada na Instituição Militar e passa a ser direcionada para o componente militar, começa a formar um mito. A formação de um mito na Instituição Militar é constituída ao longo do tempo e tem sido desastrosa, incorpora também uma grande carga de responsabilidade, uma incumbência a mais perante a sociedade e o mito formado não resiste ao peso das responsabilidades institucionais.

Palavras-chave: Imagem institucional – sociedade - mito.

ABSTRACT: The care that if must have with the spreading of the image of the Military Institution, is a preponderant factor to have credibility, authenticity, to gain the confidence of the society, to carry through the application of the obligations constitutional for a public security. The image of the Military Institution as well as of its members is divulged for the society as a symbolic construction, fed constantly for the image that the society has of this institution and this component member to militate, in the social conviviality. When the image leaves of being focus in the Military Institution and passes to be directed it component military man, starts to form a myth. The formation of a myth in the military institution is constituted throughout the time and has been disastrous, also incorporates a great load of responsibility, an incumbency more before the society and the formed myth does not resist the weight of the institutional responsibilities.

Key-Words: Institutional image - society - myth.

INTRODUÇÃO

A formação da imagem se constitui no imaginário das pessoas, é o início de um desenvolvimento através dos meios de comunicação, também passa pelas culturas e como essas culturas valorizam e tornam meios de dominação através da mídia chamada de cultura de massa (mass mídia) e os meios de comunicação com a sociedade.

¹Oficial do Corpo de Bombeiros Militar do Estado de Mato Grosso, Especialista em Gestão de Segurança Pública, Engenharia de Segurança contra incêndio e pânico pelo Corpo de Bombeiros Militar do Distrito Federal, Bacharel em Comunicação Social habilitação em jornalismo.

Em um segundo plano, passamos essas experiências para uma imagem formada através do cotidiano da Instituição Militar,

projetada através de um sistema de mídia, (jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, internet, etc.) e dessa projeção vai se transmitir um cenário para formar uma imagem que nem sempre é a desejada pela Instituição. Uma imagem formada do trabalho habitual dos militares e captada pelos meios de comunicação social, portanto no ato da captação é uma imagem real, quando é passada pelos estúdios, redações, ilha de edição, são agregadas interesses pessoais, políticos, sociais e econômicos e colocado em um plano virtual.

A imagem da Instituição Militar bem como de seus membros veicula na imprensa escrita como uma construção simbólica, retro alimentada pela imagem que a sociedade tem dessa instituição e desse membro componente militar, no convívio social. A imagem que a sociedade tem foi formada ao longo dos tempos, de acordo com os meios disponíveis e recursos acessíveis para o ambiente social e também para o momento, isso repercute no desenvolvimento de uma sociedade, que configura valores e compreensão e que transmite de geração para geração. A sociedade não consome produtos prontos, ou seja, os serviços realizados pela Instituição. Ela consome a imagem acabada desse produto, daí resulta a sensação de segurança que pode ser sentida ou não pela sociedade.

Todos os componentes da Instituição Militar devem ser conscientizados sobre a importância de uma imagem positiva da Instituição para a sociedade, os benefícios retornam para todos os membros da Instituição. Todos são responsáveis pela imagem que se forma ao longo dos tempos, uma imagem negativa prejudica todos os componentes e reverter essa situação exige um esforço muito grande e consome bastante tempo.

A formação do mito é incorporada na Instituição Militar através da divulgação da imagem e pela própria exposição da instituição na sociedade, bem como da exposição na mídia do componente da Instituição, comparando-o com um mito lendário ou histórico. O mito não é apenas uma história divertida de uma personagem heróica, incorpora também uma grande responsabilidade, um encargo a mais perante a sociedade. O fato de os mesmos mitos aparecerem no decorrer do tempo em culturas diferentes sugere que se originam em algum lugar dentro da gente.

O mito representa sonho coletivo, aspirações instintivas, sentimentos e padrões de pensamento da humanidade que parecem estar implantados nos seres humanos e que de alguma forma funcionam como instintos ao moldarem o nosso comportamento. O criador de mitos, no caso a mídia impressa, só precisa dos antigos truques da simetria, das inversões e permutações simbólicas, dos contrastes, das antíteses, das dissociações e dos grupos binominais para ordenar, interpretar e expressar as suas experiências de vida. Como um exemplo de mito podemos citar Conan o bárbaro que é explicitamente "marcado misticamente", pois na sua essência, como nos mais antigos ritos míticos, o sol brilha, o jovem possui muita força e a superioridade contra os adversários.

A incorporação do Conan na Instituição Militar, como outros mitos em outros tempos, mais uma vez trouxe uma situação constrangedora e desastrosa para um componente. Os comandantes e responsáveis pela Instituição Militar devem ter a consciência e o entendimento que a mistificação de um componente dentro da instituição, alimenta sonho e fantasia. Funciona como instinto para moldar um comportamento, em um primeiro momento gera prazer que alimenta uma auto-estima para a criatura, gera um "ser notável" perante todos os componentes da Instituição e perante a sociedade e de alguma forma esse "ser notável" pode tirar proveito dessa situação. Em um segundo momento o peso mitológico desce sobre a cabeça do componente, da mesma forma que surgiu, destruindo-o perante todos os companheiros e toda a sociedade.

COMO SE FORMA A IMAGEM INSTITUCIONAL

A Instituição Militar e seus profissionais são partes do processo social construído com bons argumentos, de forma articulada a algum campo de referência que se tem como identificador. Para Tânia Veludo de Oliveira¹ e Ana Akemi Ikeda² as articulações do campo de referência são: o contexto social onde se desenvolvem as condições materiais de existência; a cultura por meio da qual a experiência vivida encontra seu reconhecimento no meio social; e a linguagem, que permite elaborar, comunicar, compartilhar e interpretar os fenômenos da realidade.

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP.

² Professora Associada do Departamento de Administração da FEA/USP. Titulação: Professora Livre Docente.

A análise dos diversos fenômenos de informação social tem em comum a concepção de que os militares fazem parte de um sistema que se articula à lógica da vida social. Porque fazem parte do convívio diário de problemas vividos pela população. Nas sociedades modernas, a imprensa ocupa um lugar privilegiado de produção e reprodução do real e desse convívio, tornando-se poderosa influência na organização do espaço relacional, destacado e observado por (Hobsbawn, 1995);¹ bem como por (Ramonet, 1996).² O objeto essencial de trabalho da imprensa é o discurso, portanto, se alimenta da própria construção da hegemonia, bem como das correntes contra-hegemônicas. Pois, como raciocina (Martin-Barbero 2001),³ para se manter na mídia, o poder tem que, permanentemente, dialogar com seus opostos e com os que, por serem do meio popular, a elite considera de mau gosto, despreza ou menospreza. Para Tânia Oliveira,⁴ faz parte da legitimação do poder, atuar na complexidade de opiniões e posturas frente ao real, buscar e ressaltar a visão de mundo.

A mídia necessita agradar aos mais diferentes segmentos sociais, necessita se manter atuante e ser economicamente viável. O seu papel realiza em dois planos; um que busca narrar às notícias do dia, procurando cumprir sua função informativa; outro, no qual se configura e expressa um sistema de valores, associado ao lugar do jornal como sujeito da enunciação.

MÍDIA E RELACIONAMENTO COM A SOCIEDADE

Há um costume veiculado pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a tecer a textura da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as

¹ Um dos maiores historiadores da atualidade. Do início da Primeira Guerra Mundial (1914) à crise desencadeada com a queda do Muro de Berlim (1989), Hobsbawm analisa todos os acontecimentos relevantes que marcaram o período.

² Ignacio Ramonet é jornalista e sociólogo Galego. É doutor em semiologia e História da Cultura e catedrático de Teoria da comunicação. Especialista em geopolítica e estratégia internacional e consultor da ONU.

³ Jesús Martín Barbero, um dos maiores teóricos da comunicação na América Latina, espanhol residente desde 1963 na Colômbia, une-se neste livro ao psicólogo e professor colombiano Germán Rey para a análise de um fenômeno social e cultural de crescente importância também no Brasil: o poder da televisão sobre o imaginário das pessoas.

⁴ Op. Cit.

indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser o homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas arquitetam o seu juízo de conjunto, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de quem somos e seremos. Ajuda a modelar a visão prevalecente de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mal, positivo ou negativo, moral ou imoral. Douglas Kellner,¹ (2001), define que,

as narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporânea, produzindo uma nova forma de cultura global.

Os vários meios de comunicação como o rádio, cinema, televisão, música e imprensa, como jornais, revistas e histórias em quadrinhos que privilegiam ora os meios visuais, ora os auditivos, ou então misturam os dois sentidos, jogando com uma vasta gama de emoções, sentimentos e idéias. A cultura da mídia é industrial, organiza-se com base nos meios de produção de massa e é produzida para a massa de acordo com os tipos (gêneros).

É, portanto, uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital. A cultura da mídia almeja grande audiência; por isso, deve ser eco de assuntos e preocupações atuais, sendo extremamente tópico e apresentados dados hieroglífico da vida social contemporânea. (Douglas Kellner, 2001, p. 09).

Mas ao mesmo tempo a cultura da mídia pode ser também de cultura e de mutações, que explora a tecnologia avançada. É um domínio de admiração da economia, um dos mais rentáveis. Por isso, é um modo denominado de tecnocultura que combinam cultura e tecnologia em novas formas, produzindo novos tipos de sociedade em que a mídia e a tecnologia se tornam princípios organizadores.

Douglas Kellner, afirma que os espetáculos da mídia demonstram quem tem poder e quem não tem quem pode exercer força e violência, e quem não. Dramatizam e legitimam o poder das forças vigentes e mostram aos não-poderosos que, se não se conformarem, estarão expostos aos riscos de prisão ou morte. Para

¹ Professor de Ciência Social e Filosofia da Educação da Escola de Educação e Ciências da Informação da University of California (UCLA), Douglas Kellner é tido como um dos mais importantes críticos na área dos estudos culturais da atualidade.

quem viveu imerso, do nascimento a morte, numa sociedade de mídia e consumo é, pois importante aprender como entender, interpretar e criticar seus significados e suas mensagens. Numa cultura contemporânea dominada pela mídia, os meios dominante de informação e entretenimento são uma fonte profunda e muitas vezes não percebida de pedagogia cultural, contribuem para nos ensinar como nos comportar e o que pensar e sentir, em que acreditar, o que temer e desejar e o que não consequentemente, obter de informações críticas sobre a mídia e constituir uma fonte importante de aprendizado sobre o modo de conviver com esse ambiente cultural sedutor. Aprendendo como ler e criticar a mídia, resistindo à sua manipulação, os indivíduos poderão fortalecer-se em relação à mídia e a cultura dominante. Poderão aumentar sua autonomia diante da cultura midiática e adquirir mais poder sobre o meio cultural, bem como os necessários conhecimentos pra produzir novas formas de cultura.

Afirmamos que a cultura midiática é um lugar de disputa nos quais grupos sociais importantes e um sistema de idéias políticas rivais luta pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela própria mídia. A cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades. Kellner também diz que:

A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade. A cultura da mídia participa igualmente desse processo, mas também é algo novo na aventura humana. As pessoas passam um tempo enorme ouvindo rádio, assistindo televisão, freqüentando cinemas, convivendo com música, fazendo compras, lendo jornais e revistas, participando dessas e de outras formas de cultura veiculada pelos meios de comunicação.

Assim sendo, trata-se de uma cultura que passou a dominar a vida habitual, servindo de pano de fundo sempre presente e muitas vezes de sedutor primeiro plano para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades, algo que, segundo alguns, estão minando a potencialidade e a criatividade humana.

Em nossa opinião, o melhor modo de desenvolver teorias sobre mídia e cultura é mediante estudos específicos dos acontecimentos concretos e contextualizados nas virtudes da sociedade e da história contemporânea. Portanto, para interrogar de modo crítico a cultura recente da mídia é preciso realizar estudos

de como a indústria cultural cria produtos específicos que reproduzem os discursos sociais encaixados nos conflitos e nas lutas fundamentais da época. Kellner acredita que para isso é preciso ver de que modo certos textos populares como os filmes Rocky ou Conan o bárbaro, Rambo etc. os programas policiais de TV ou a propaganda, os noticiários e as discussões da mídia adentram na razão lógica da sociedade.

COMO ESTÁ A IMAGEM DA INSTITUIÇÃO MILITAR

A atividade da Instituição Militar, em todo país nem sempre foi exclusivamente no exercício da segurança pública, do policiamento ostensivo. O marco determinante para a inserção de diversas Polícias Militares na exclusividade do policiamento ostensivo e conseqüentemente no dever de segurança pública aconteceu na década de 1960. Desse período até os dias atuais a Instituição teve o contato direto com a população e iniciou um primeiro contato de diálogo de aproximação de idéias, de entendimento político, com isso, criar uma empatia ou repulsa. Durante o regime ditatorial a Instituição Militar teve seu emprego para realizar repressão contra a população, a serviço de um regime de governo, que não o democrático.

De acordo com o coronel Cláudio Lélis Araújo,¹ por força das circunstâncias que permeavam a vida nacional, àquela época coube às Polícias Militares, como sua própria definição constitucional impunha atuar como força auxiliar nas atividades de manutenção da ordem e do estado vigente,

como de outra forma não poderia ser diferente, nas páginas da história daquela época, da força imposta pelo Estado ficaram os registros, sobretudo fotográficos, de militares, fardados, em flagrante enfrentamento físico com determinadas aglomerações de pessoas.

Ficou aí constituída a imagem repressiva da Polícia, que personificada e registrada na farda daqueles policiais de antigamente, ainda determina e constitui a imagem e preconceito daqueles milhares de policiais militares fardados, nos dias de hoje, presentes na grande maioria dos municípios brasileiros. É proeminente assinalar que talvez nenhum outro órgão estatal ou paraestatal possua como a

¹ Coronel PM, Corregedor da Polícia Militar de Minas Gerais.

Polícia Militar, representante em todo o local onde se encontra conglomerada mais de uma dezena de pessoas ou mais de uma família.

O tempo tratou de virar a página que a história brasileira registrou, de policiais que eram obrigados a servir o regime ditatorial. As mesmas pessoas que naquele tempo foram oposição linha dura ao regime, hoje decidem a direção do país. Ocorre, entretanto, que a imagem da Polícia Militar não sofreu essa mesma evolução na cabeça de algumas poucas pessoas. O coronel diz também que "Abatem-se sobre os ombros dos atuais Policiais Militares uma 'culpa' atribuída por atos acontecidos quando as maiorias dos que hoje envergam a farda de Tiradentes sequer havia nascido". Realizando uma suposição de já terem nascido, um episódio é indiscutível: "não pertenciam e não serviam às linhas de operação dessa instituição". O discurso das pessoas que, ainda àquela época, combatiam as ações da Polícia de repressão do regime, não acompanhou na mesma proporção a passagem do tempo, de opinião e idéias.

CRIAÇÃO DO MITO

O pensamento mítico iniciou na Grécia, do séc. XXI ao VI a.C. surgiu do anseio de dominação do mundo, para afastar o medo e a incerteza. A verdade do mito não corresponde à lógica nem a verdade empírica, e a verdade científica. Para Machado de Oliveira¹ "é verdade entendida, que não necessita de provas para ser aceita". É uma percepção compreensiva da realidade, é uma forma natural do homem situar-se no mundo. Ela ainda diz que "Normalmente, associa-se, erroneamente, o conceito de mito a mentira, ilusão, ídolo e lenda. O mito não é uma mentira, é verdadeiro para quem vive. A narração de determinada história mítica é uma primeira atribuição de sentido ao mundo".

Não podemos afirmar também que o mito é uma ilusão, pois sua história tem uma racionalidade, mesmo que não tenha uma lógica, por trabalhar com a fantasia. Para Machado de Oliveira² "devemos diferenciar mito e ídolo, pois mesmo existindo uma relação entre eles, o mito é muito "maior" que o ídolo (objeto de paixão, veneração)". Como exemplo se tem a história do Super-Homem. Ele representa um ídolo, pois é reverenciado. Sua história é mítica, por representar todos os momentos

¹ Profª, Mestra em Filosofia, Cristina G. Machado de Oliveira

² Op. Cit.

de fracassos do ser humano na pele de Clark Kent, e por outro lado, como Super-Homem assume a capacidade de ter sucesso pleno em todas as áreas. Assim, o Super-Homem é um ídolo, porém sua história é mítica.

O mito é muito confundido com o conceito de lenda, porém esta não tem compromisso nenhum com a realidade, são meras histórias sobrenaturais, como é o caso da mula sem cabeça e do saci pererê. O mito não é exclusividade de povos primitivos, nem de civilizações nascentes, mas existe em todos os tempos e culturas como componente indissociável da maneira humana de compreender a realidade.

O homem moderno, tanto quanto o antigo, não é só razão, mas também afetividade e emoção. Hoje em dia, os meios de comunicação de massa trabalham em cima dos desejos e anseios que existem na nossa natureza inconsciente e primitiva. O mito recuperado do cotidiano do homem contemporâneo, não se apresenta com a abrangência que se fazia sentir no homem primitivo. Os mitos modernos não abrangem mais a totalidade do real como ocorria nos mitos gregos, romanos ou indígenas. Podemos escolher um mito da sensualidade, outro da maternidade, sem que tenham de ser coerentes entre si. Os super-heróis dos desenhos animados e dos quadrinhos, bem como os personagens de filmes (Rambo e outros), passam a encarnar o Bem e a Justiça, assumindo a nossa proteção imaginária.

A filosofia retomando as questões postas pelo mito, é uma explicação racional da origem e da ordem do mundo. A filosofia nasce como racionalização e laicização (influências religiosas) da narrativa mítica, superando-a e deixando-a como passado poético e imaginário. A origem e a ordem do mundo são, doravante, naturais. Aquilo que, no mito, eram seres divinos (Urano, Gaia, Ponto) tornam-se realidades concretas e naturais: céu, terra, mar. Aquilo que no mito, aparecia como geração divina do tempo primordial surge, na filosofia, como geração natural dos elementos naturais. No início da filosofia, tais elementos ainda são forças divinas. Não são antropomórficas, mas são divinas, isto é, superiores à natureza gerada por eles e superiores aos homens que os conhecem pela razão; divinas porque eternas ou imortais, porque dotadas do poder absoluto de criação e porque reguladoras de toda a Natureza.

IMAGEM ASSOCIADA À CRIAÇÃO DO MITO.

Mídia e marketing que constituem a imagem, são hoje as palavras de expressão que representam força e mobilizam dirigentes de toda espécie de instituições públicas ou particulares, fascina políticos de todas as idades, apaixonam os iniciantes e conduzem uns a glória e outros à ruína em sua carreira pública ou até na vida privada.

Para Walter Poyares,¹ a Imagem, afinal, é um termo bastante utilizado na atualidade como em tempos antigos, comum, tanto em nossos dicionários quanto nos de outras línguas:

O que acrescentou para os dias de hoje foi uma ampliação semiológica. Já não se trata daquele reflexo que cada um vê no espelho, quando olha a si mesmo, se contempla ou avalia e se reconhece. Hoje, ela agregou uma quase imponderável extensão para o exterior, de onde o objetivo é ter uma imagem adequada, para mostrar os valores e formar uma opinião apropriada conforme interesse desejável para o momento. (Walter Poyares, 1998, p.17).

Essa extensão para o exterior se justifica na procura de produção de imagem que aos pouco se tornou tão notória, tão insistente, tão obsessiva que, em muitos casos deixou de representar um recurso necessário e justificável, para se transformar em si mesmo associada à formação de um mito, impulsionada por um êxtase pouco racional ou por delírio de vaidade:

Aparecer, eis a questão. Quanto mais, melhor. Mais declarações, mais fotos. A imagem estampada trás vantagem ou desvantagem? Depende. A mídia se enche, se sustenta, é verdade, com essas fontes. E dá resultado? Dá talvez na proporção de um para mil. (Walter Poyares, 1998, p. 19).

Mas as questões de aparecer na mídia cada vez mais, de ver a imagem estampada, de transbordamento do 'eu' para a imagem exterior, de não medir as conseqüências, para Sal Randazzo,² é um problema de identificação, de sentir o lado emocional, de se firmar como ser humano, nesse caso, é necessário a busca constante.

¹ Poyares, Walter, - Imagem pública: glória para uns, ruína para outros. São Paulo: Globo, 1998. Fundador do IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

² Sal Randazzo é vice-presidente sênior da D'Arcy Masius Benton & Bowles em Nova York, uma das maiores agências de propaganda do mundo, tendo trabalhado também na Backer Spievogel Bates e na Young & Rubican. Randazzo é Ph.D. em psicologia pela City University de Nova York.

Randazzo diz que Vivemos num mundo de opostos em que a identidade de gênero penetra todos os aspectos da vida humana: A identidade de gênero é um aspecto importante seja da mitologia cultural, seja da publicitária. Por exemplo, homens e mulheres em seus quarenta anos ou mais, cresceram com os mitos de John Wayne e de Donna Reed respectivamente. O mito de John Wayne se baseia no arquétipo do guerreiro, cujas virtudes são a coragem, a independência e a força. No mito de John Wayne, os homens são como os personagens que John Wayne representava nos seus filmes: sujeitos fortes e calados que agüentam firme sem chorar nem mostrar seus sentimentos. No mito de Donna Reed, espera-se que as mulheres sejam dedicadas mães que vivem para os filhos e os maridos. O mito de Donna Reed se baseia no arquétipo da grande mãe, cujas virtudes são a nutrição, a proteção e o amor.

Os arquétipos são os modelos seguidos como padronizações e que muitas vezes são adotadas como exemplo. A publicidade que cria mitologias para a sociedade recorrendo a atraentes personagens míticos ou a imagem dos usuários, muitas vezes usa (talvez até sem querer) imagens arquetípicas. Muitos anúncios tradicionalmente dirigidos às donas de casa, por exemplo, baseia-se no modelo da grande mãe, uma imagem que representa "maternidade", o instinto maternal presente em todos nós. "A resposta humana aos arquétipos é quase sempre emocional". (Randazzo, Sal, 1996, p. 102).

De acordo com Jung¹, os arquétipos são estruturas características da camada mais profunda do inconsciente: o supra pessoal ou coletivo. Nele estaria marcada toda a evolução da psique humana, toda sua história desde os primórdios da humanidade. "Essas estruturas, possivelmente, seriam sedimentos de experiências repetidas pelos homens ao longo do tempo" (Jung apud Randazzo, 1996). Não são experiências pessoais, mas de nossos ancestrais, coletivas, que dizem respeito a toda raça humana e que são herdadas por nós. Todavia, Jung faz questão de frisar que não são as imagens que são herdadas, mas apenas a "aptidão para reproduzir as mesmas idéias míticas" (Jung apud Randazzo, 1996).

¹ JUNG, Carl Gustav. *Civilização Em Transição. Psicologia & Psicanálise*, Coletânea de ensaios que giram em torno das relações entre o psiquismo e acontecimentos importantes da civilização. O homem moderno, o homem arcaico, a mulher, o bem e o mal, são alguns dos temas estudados.

A MÍDIA IMPRESSA COMO FORMA DE CRIAR MITOS

Em certo sentido, praticamente toda a mídia impressa é uma forma de publicidade e uma forma de criar mitos. Cada veiculação de uma matéria ou cada comercial é uma mitologia individual, que também contribui para a mitologia geral da sociedade. Uma sociedade é uma entidade perceptual que existe no espaço psicológico da mente do consumidor.

A mídia impressa pode ser usada para preencher este espaço perceptual da sociedade, para criar mundos, mito-simbólicos nos quais os seres humanos possam projetar os seus sonhos, medos e fantasias:

Ao criar estes mundos mito-simbólicos, o diretor de criação e autor do texto precisa recorrer à psique inconsciente, aos seus sentimentos intuitivos e aos seus instintos em busca de inspiração as pessoas que criam a impressão precisam literalmente sair das suas próprias cabeças, abandonar a sua consciência do dia-a-dia, para entrar em contato com a sua mente inconsciente, com o reino mitológico, com o mágico lugar da infância e dos sonhos. (Randazzo, Sal 1996).

Sal Randazzo diz que esta é a matriz criadora, o secreto e oculto manancial que jaz profundamente enterrado no labirinto da mente humana. É a origem, a fonte da criatividade humana. Assim como a arte, a poesia e a música, a grande publicidade jorra do inconsciente. Randazzo acredita que assim como qualquer mitologia, as mitologias publicitárias podem funcionar em vários níveis. A maioria delas funciona num nível básico de envolvimento, entretenimento e diversão do consumidor "enfeitando a realidade" ou informando os atributos ou benefícios da publicidade:

[...] muitas mitologias da sociedade também funcionam em nível sociológico para refletir e defender os nossos valores culturais. Algumas vezes, as mitologias da sociedade até atuam em nível espiritual ou cosmológico para alimentar a nossa alma. (Randazzo, Sal 1996, p. 86).

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.

É comum a publicidade usar um tema mitológico para agir em vários níveis. Com esse tema podemos lembrar que uma recente campanha "viver sem fronteiras", da operadora de telefonia celular TIM, é um ótimo exemplo de publicidade

usando um tema mitológico que opera em vários níveis. No nível mais aparente, "viver sem fronteiras" se refere ao fato de estarmos todos ligados em qualquer parte do mundo sem obstáculos para se comunicar, através de uma operadora telefônica, presumivelmente devido ao trabalho da TIM. Em outro nível, "viver sem fronteiras" transmite a idéia de as pessoas estarem livres, sem barreiras, a todo o momento com a família e os amigos, graças à companhia telefônica. Em mais outro nível, este "viver sem fronteiras" também pode ser interpretado no sentido de a humanidade inteira, aliás, toda forma de vida, estar vivendo em qualquer lugar com muita liberdade.

Randazzo define que a "noção de unidade e a idéia de todas as pessoas serem parte da mesma força vital é um tema mitológico poderoso que aparece em muitas culturas". (Randazzo, Sal, 1996, p.89).

O ÚLTIMO MITO POLICIAL DE MATO GROSSO

Para demonstrar que existe a criação do mito na Instituição Militar, utilizamos de pesquisa com a intenção de alertar o policial para a via de mão de dupla que pode ser percorrida durante a vida profissional. O fato de ser o destaque no local de trabalho pode levá-lo a uma posição privilegiada perante os demais, mas também pode levá-lo a ser detestado e banido da Instituição. Deve ser analisado e medido as conseqüências em que o caso pode levar.

A pesquisa realizada nos leva a nomes da Instituição Militar que foram usadas como mitos, citamos aqui o exemplo em destaque a seguir do caso mais recente que a sociedade cuiabana e mato-grossense tiveram conhecimento, trouxe conseqüências e danos irreparáveis para a vida profissional, sentimental, afetiva, social, emocional, financeira etc. para o cabo da Polícia Militar Rodolfo Santa Filho, ficou conhecido por toda a sociedade como cabo "Conan" referenciando a figura mitológica do Conan o bárbaro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos verificar através das pesquisas que a imagem da Instituição Militar foi formada através do trabalho diário e esse serviço realizado, publicado e veiculado pelos jornais formou a imagem institucional. A Instituição Militar formata uma imagem positiva para a sociedade, existe uma aceitação da população pelos serviços realizados, a sociedade absorve de maneira prática os serviços diluídos no combate a insegurança pública. As ações da Instituição são voltadas para o cumprimento das leis, para a proteção dos direitos humanos, mas nesse percurso existem situações que não são compreendidas pelos policiais militares.

A imagem negativa é formada pelo componente militar, o próprio policial militar produz uma repulsa da sociedade com ações individuais e localizadas que não são objetivas no combate e atuação contra a violência, geram mais violência, prejudica a imagem da instituição perante a sociedade. Exige-se mais preparo dos componentes da instituição, seja no campo do treinamento físico individual e com armamento, da compreensão dos fatores sociais e dos direitos humanos.

Todos os componentes da Instituição Militar devem ser conscientizados sobre a importância de uma imagem positiva da Instituição perante a sociedade, os benefícios retornam para todos os membros bem como para a população. Todos têm o dever de tratar a Instituição como um local sagrado para o exercício da profissão. As situações adversas e negativas devem ser encaradas com profissionalismo, de acordo com a situação de cada caso, colocando a Instituição e a sociedade acima das situações negativas que evidentemente surjam na lida diária.

A formação do mito, que é incorporado na Instituição Militar através da divulgação da imagem e pela própria exposição da Instituição na sociedade, bem como da exposição na mídia do componente militar da Instituição, comparando-o com um mito lendário ou histórico, deve ser evitada. O indivíduo não deve aparecer mais que a Instituição, ela é maior que apenas um componente, é formado pela soma de todos os integrantes ao mesmo tempo, o componente militar como um referencial tratado como mito não resiste ao peso institucional. Como percebemos a formação de um mito na Instituição Militar tem sido desastrosa para esse componente. A imagem quando se refere à Instituição Militar é preservada de forma positiva. A população absorve as políticas de governo e as políticas do comandante Geral, bem como as ações desempenhadas dentro da legalidade, existe uma

aceitação em nome da segurança pública e exercer as ações dentro da legalidade é o que procura fazer a Instituição, agir de acordo com as políticas governamentais e aplicá-las na prática para a sociedade. Obviamente não se consegue agradar a todos, mas o que ficou provado é que a Instituição Militar tem uma imagem positiva perante a população.

Diante de tal situação sugerimos que a Instituição Militar continue mantendo a mesma postura e conduta em relação às políticas de segurança pública. Mantendo uma estrutura e ferramentas que cuidem e adicionem representação da Instituição perante a sociedade.

A imagem da instituição quando se refere ao trabalho do policial militar é representada de forma negativa. Seja por desvio de conduta, seja por ato violento e criminoso. A sociedade não suporta e não absorve tais práticas.

No que se refere à criação de mitos, o que fazer para que não apareça, a Instituição deixa a desejar em várias situações do policial militar na Instituição, em várias situações o policial perde o foco do trabalho aplicado à segurança pública,

Entendemos que uma formação profissional voltada para a aplicação dos direitos humanos, vai amenizar o policial de muita situação crítica durante o serviço, no que diz respeito à conduta com pessoas, vai ser uma condição norteadora sobre o que fazer na hora que surgir dúvidas sobre os procedimentos operacionais e de procedimentos de conduta. Vai melhorar a imagem da Instituição Militar, pois a ação do policial vai estar dentro da legalidade.

Quanto especificamente a não criação do mito na Instituição, sugerimos que a Instituição tenha pessoas que observe todos os fenômenos de criação do mito para orientar o Militar de tal situação, e estar permanentemente fazendo a relação da Instituição com o policial e a do policial com a Instituição.

BIBLIOGRAFIA.

As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema, Tradução de Luciano Trigo, R.J., José Olympio, 1989.

CASTORIADIS, Cornélius. *A Instituição Imaginária da Sociedade*, 2ª edição, tradução de Guy Reynaud, R.J., Paz e Terra, 1982.

FILHO, Ciro Marcondes. *A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia*. 2ª Edição revista. São Paulo, Editora perspectiva, 1988.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno/Douglas Kellner*; tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LIMA, Luiz Costa. *Teoria da cultura de massa, introdução, comentários e seleção*, 5ª edição. São Paulo, editora paz e terra S/A. 2000.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX - Neurose*, 3ª ed., R. J. Forense-Universitária, 1975.

POYARES, Walter, *Imagem pública: glória para uns, ruína para outros*. São Paulo: Globo, 1998.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade, como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Apresentação Bill Backer; tradução de Mario Fondelli; revisão técnica Eduardo Refkalefsky. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

TORQUATO, Gaudêncio. *Cultura, poder, comunicação e imagem: fundamentos da nova empresa / 3ª edição*. São Paulo; pioneira, 1991.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional – o mercado de idéias e imagens*, 2ª Edição revista em 2003. São Paulo; Pioneira Thompson Learning 2003.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo, *Comunicação, Imagem e Marketing para Causas Sociais: um Estudo Exploratório na Empresa o BOTICÁRIO*, (FEA/USP).