

## O CULTO AO ANTI-HERÓI: Uma Análise do Personagem e sua Influência Sobre o Público

**Camila S. C. NOGUEIRA**

Graduanda em Jornalismo,  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/ AEMS

**Rafael Furlan LO GIUDICE**

Esp. em Comunicação e Marketing – UNIRP; Mestre em Linguística – UNIFRAN;  
Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

### RESUMO

Esse trabalho tem como objetivo principal, analisar o personagem anti-herói em produções cinematográficas e televisivas e entender a relação que o público espectador de tais obras, cria com esse personagem. Como importância e relevância deste trabalho, entende-se a necessidade em compreender o cinema, a TV, histórias em quadrinhos e seus personagens como parte da sociedade atual, além da compreensão de que influenciam, alteram e modificam padrões, ideologias e pensamentos. Para isso, busca-se entender conceitos psicológicos de Carl Jung, como de arquétipos e inconsciente coletivo.

**PALAVRAS-CHAVE:** anti-herói; cinema; espectador; arquétipos.

### 1 INTRODUÇÃO

O cinema e a indústria cultural de maneira geral fazem parte da vida de cada um, e exercem funções diferentes, muitas vezes de maneira despercebida. Busca-se, através deste trabalho, compreender a dimensão das relações e ligações que obras culturais, cinematográficas e televisivas têm nas vidas dos espectadores, em particular a partir da figura de um personagem específico, o anti-herói. “Os filmes fazem parte da realidade e, o que sustenta nossa própria realidade cotidiana é a fantasia. Assim, os filmes não são usados para “explicar” ou “ilustrar” a teoria: eles são a tela da fantasia” (CEBALLOS, 2011, p.3).

A fim de entender o universo e a indústria cinematográfica, juntamente com as grandes produções televisivas, coloca-se neste projeto uma inquietação de muitos apaixonados pela construção do ficcional, na figura do anti-herói, personagem encontrado durante toda a história do cinema, mas que nos últimos anos ganhou papel de destaque em obras do cinema e da TV. Destaca-se que este personagem é apontado pela crítica com estranheza, já que, por muitas vezes, sua imagem é confundida com a do vilão.

Nota-se então, uma certa dificuldade em perceber-se quem é o anti-herói, principalmente por parte do público, exatamente por essa proximidade que ele aparenta ter com o vilão. Vale ressaltar, portanto, que o anti-herói não é o vilão da história.

Um anti-herói é um protagonista que tem uma ou várias falhas, ao contrário das restantes personagens; ele é alguém que perturba o público com as suas fraquezas e no entanto ele é demonstrado de forma a criar empatia, de modos que ele magnifica as fragilidades do ser humano (MORELL apud BARANITA 2015).

## 2 OBJETIVOS

Como objetivo geral, propõe-se um estudo sobre o personagem anti-herói e seu relacionamento com o espectador, ao entender-se que a pessoa que contempla uma produção cinematográfica muitas vezes “se encanta” e cria uma relação de identificação com tal personagem, muito maior do que qualquer relação que poderia se formar com o herói, o defensor e “salvador” da história.

Quanto a objetivos específicos, pretende-se (i) identificar o posicionamento do anti-herói em produções para cinema e TV assim como em histórias em quadrinhos; (ii) descrever a importância destes personagens para construção do roteiro e sua função nos últimos anos como protagonistas substituindo os “heróis” e (iii) analisar como a figura do anti-herói pode influenciar o espectador em níveis filosóficos e psicológicos, e as razões que levam a tais influências.

## 3 MATERIAL E MÉTODOS

Para a elaboração do presente trabalho, foi realizada pesquisa bibliográfica com análise crítica e analítica de publicações em revistas acadêmicas, monografias, dissertações e obras científicas cujos teóricos são referência para o tema abordado.

A fim de investigar os recortes estabelecidos no *corpus*, foram também analisadas produções cinematográficas e televisivas, tendo como enfoque principal a figura do anti-herói e também do vilão, suas características e suas diferentes representações.

## 4 ANTI-HERÓI: DIFERENTES CONCEITOS, UM PERSONAGEM

### 4.1 Quem é o anti-herói

Ao se falar de anti-herói, pode haver uma certa dificuldade em compreender e explicar quem é esse personagem. Isso, devido à sua presença no limiar entre as ações de um vilão e de um herói.

Segundo Vogler (2006), uma confusão pode acontecer ao tentar-se entender quem é o anti-herói e, por isso, é necessário esclarecer-se que o anti-herói não é o oposto do herói (um vilão, o sombra), mas sim um tipo, uma espécie de herói, mas que pode até mesmo ser visto como marginal, por causa de suas ações.

Para o autor, a plateia muitas vezes não compreende essa definição, mas se identifica e sente empatia por esse anti-herói, isso porque “todos nós, uma vez ou outra na vida, nos sentimos marginais” (VOGLER, 2006, p.58).

A maneira de reconhecer o anti-herói pode ser em determinados momentos, ao assistir filmes, séries, novelas, em que nota-se um certo *espírito transgressor*<sup>1</sup> em um personagem que não é o vilão, alguém que não é necessariamente mal. Tal personagem não toma atitudes para prejudicar outros, mas muitas vezes essas atitudes o fazem.

O anti-herói pode então, ser visto como alguém que segue seus próprios objetivos, e tem como missão, suas próprias necessidades. Em sua jornada, entretanto esse personagem pode até mesmo sofrer uma mudança, e passar a ser um herói clássico, ou até mesmo um vilão.

Vale ressaltar, que apesar de ser um tipo especial de herói, as atitudes e decisões tomadas por um anti-herói, podem levar o público à confusão, já que, muitas vezes, se assemelham mais às atitudes de um vilão. Dessa maneira, o público se verá perturbado, e ao mesmo tempo sentindo empatia com um personagem que é capaz de conciliar características pessoais boas e más, defeitos e qualidades. O anti-herói é um personagem que mantém um equilíbrio entre boas qualidades e defeitos (éticos e de caráter) da conduta moral (BARANITA, 2015).

O herói tradicional, cria um sentimento de identificação com o público também, mas quase sempre alinhado a ideia de ser, de alguma maneira, melhor, mais capaz e mais competente que outros. Ele iria representar uma idealização do que o público gostaria de ser. No caso do anti-herói, a admiração e a identificação

---

<sup>1</sup> O termo está sendo utilizado aqui como referência a alguém com instintos e impulsos transgressores, que, não necessariamente fica preso à normas e regras da sociedade.

acontecem por outras características pessoais observadas. O lado obscuro e negativo da natureza humana, as forças inconscientes que ganham função psicológica no anti-herói, são o que atraem a plateia (PLENCNER; KRAL'OVÍČOVÁ; STROPKO, 2014, grifo nosso).

O personagem então, é de certa forma, adorado pelo público, apesar de falhas e defeitos morais. Alguns autores, como Vogler (2006) e Iglesias (2005) entendem que a adoração acontece por causa dos defeitos, e não apesar deles.

O anti-herói é moralmente defeituoso, e então representa um lado negro da natureza humana. O personagem atrai fascinação a partir do momento em que o público se sente intrigado por pequenos *flashes* desse lado negro. Talvez, eles sintam uma certa culpa por admirarem a coragem de ser mau e de desafiar a moral (IGLESIAS, 2005).

Vogler (2006, p.58) estabelece que existem dois principais tipos de anti-heróis: (1) aqueles que agem de maneira quase igual aos Heróis convencionais, mas diferem destes ao possuírem um cinismo muito grande, ou uma ferida, um momento de dor e sofrimento em sua história, o qual não superou completamente e (2) os heróis trágicos, que acabam sendo os protagonistas, as figuras centrais de uma história, mas que não são admiráveis e podem não despertar tanta admiração e amor. Nesse caso, as ações do anti-herói podem até mesmo causar revolta e desprezo. O primeiro tipo geralmente é retratado como aquele cavaleiro solitário, que rejeita a vida em sociedade (muitas vezes por ter sido rejeitado por ela).

**Figura 1. Wolverine em X-Men: Dias de Um Futuro Esquecido**



**Fonte:** Extraído de 20th Century Fox.

**Figura 2. Frank Castle (Justiceiro) em Daredevil**



**Fonte:** Extraído de Marvel Studios/Netflix.

Dentre alguns dos mais marcantes do tipo solitário, no cinema e na TV, podemos destacar: *Wolverine*, *James "Logan" Howlett* (Figura 1) do universo dos

quadrinhos da Marvel, que atingiu uma legião de fãs, e só conquistou mais ao ser adaptado para o cinema; *Frank Castle*, o Justiceiro, (Figura 2) também do universo Marvel e recentemente adaptado para o seriado de TV *Daredevil*, alcançando maior sucesso que o personagem que dá nome ao seriado.

Vogler (2006) compara esse tipo à foras-da-lei com um bom coração, como *Robin Hood*, piratas como *Jack Sparrow* ou bandidos heroicos.

Com frequência, trata-se de homens honrados, que se retiraram da corrupção da sociedade e agora operam na sombra da lei, como detetives particulares, contrabandistas, jogadores. Amamos esses personagens porque são rebeldes e torcem o nariz à sociedade, como gostaríamos de fazer (VOGLER, 2006, p. 58).

Já o segundo tipo de anti-herói, apresenta um indivíduo com muitos defeitos, que acaba nunca conseguindo ultrapassar seus demônios e batalhas internas, morais e éticas. Geralmente possuem características atrativas, charme e até mesmo beleza. Mas os defeitos sempre vencem. Para Christopher Vogler (2006), o público assiste a queda desse personagem com fascínio, já que sente que poderia ser ele naquela situação. Assistir esse tipo de personagem, faz com que a plateia entenda suas emoções e trabalhe para não cair nas mesmas armadilhas.

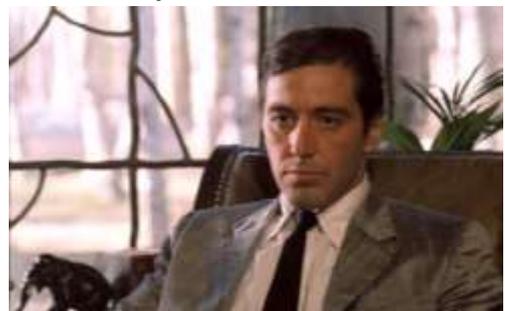
Dentre alguns dos mais conhecidos e aclamados, é possível identificar os personagens de Al Pacino, como *Tony Montana* (*Scarface*, 1983, Figura 3), e *Michael Corleone* (trilogia *O Poderoso Chefão*, 1972, 1974 e 1990; Figura 4).

Figura 3. Tony Montana (*Scarface*).



Fonte: Extraído de Universal Pictures.

Figura 4. Michael Corleone, *O Poderoso Chefão*, parte II.



Fonte: Extraído de Paramount Pictures.

#### 4.2 Não é Vilão, mas Também Não é Herói

Entender o conceito de anti-herói implica também no entendimento de herói e de vilão. Baranita (2015, p.9) discorre sobre o vilão afirmando que a conduta do mesmo, pode ser facilmente reconhecida pelo espectador, que observará o

desenvolvimento de uma trama. Esse personagem possui um objetivo em mente, geralmente ligado a um passado, e está disposto a se utilizar que quaisquer recursos para o atingir. Por isso, atribui-se um certo egoísmo ao vilão, já que suas intenções e propósitos geralmente atendem às necessidades pessoais.

Para Vogler (2006), o personagem que é o vilão, também pode ser chamado de *Sombra*<sup>2</sup>. Ele representa uma energia obscura, aspectos e ações rejeitadas, não realizadas por alguma razão, nos quais muitas vezes moram os monstros do mundo interior humano.

As Sombras podem ser todas as coisas de que não gostamos em nós mesmos, todos os segredos obscuros que não queremos admitir, nem para nós mesmos. As características a que renunciamos, ou que tentamos arrancar, ainda sobrevivem e agem no mundo das Sombras do inconsciente. A Sombra também pode abrigar qualidades positivas que estão ocultas ou que rejeitamos por um motivo qualquer. A face negativa da Sombra, nas histórias, projeta-se em personagens chamados de vilões, antagonistas ou inimigos (VOGLER, 2006, p. 83).

O autor continua esclarecendo que os vilões, geralmente, dedicam seu tempo e seus planos à morte e à destruição do herói, como por exemplo o *Coringa* (Heath Ledger) em relação ao *Batman* (Christian Bale), em *O Cavaleiro das Trevas* (2008). Já os antagonistas não necessariamente são violentos ou hostis. Muitas vezes, esses personagens podem ser aliados ao herói, mas em determinado momento discordam dele. Vogler (2006, p.83) esclarece essa relação, através de uma figura: “Antagonistas e heróis em conflito são como cavalos, que puxam em direções diferentes, enquanto vilões e heróis em conflito são como trens que avançam um de encontro ao outro, em rota de colisão”.

Exemplos de vilões clássicos e conhecidos do cinema são o poderoso comandante do Império<sup>3</sup>, *Darth Vader* (David Prowse, James Earl Jones) na saga de filmes *Guerra nas Estrelas* e o canibal, assassino em série, *Hannibal Lecter* (Anthony Hopkins) em *O Silêncio dos Inocentes* (1991).

Já o herói clássico, oposto ao vilão, pode ser caracterizado como um ser superior ao espectador, que gera admiração. Apesar de não serem perfeitos, os heróis são confiantes, possuem diversas habilidades e tomam iniciativas sem hesitar. O público não se identifica com eles. O público fantasia em ser como eles (IGLESIAS, 2005, p. 50).

<sup>2</sup> Expressão criada por Carl Gustav Jung (2002).

<sup>3</sup> Governo da saga Guerra nas Estrelas.

De acordo com Vogler (2006, p.52) a palavra herói, vem do grego e significa “proteger e servir”. A partir dessa definição já pode-se compreender um pouco mais do herói. O herói típico é aquele que pensa como o todo, não conhece o individualismo, ele está disposto a se sacrificar pelo bem maior. Ele aprende com seus erros, e sua jornada é para uma nova e melhor versão de si mesmo, após cada problema. Além disso, o herói é uma pessoa que depende da sociedade, vive uma vida em grupo.

Alguns dos exemplos mais conhecidos de heróis são *Luke Skywalker* na primeira trilogia *Guerra nas Estrelas*, *Batman* e *Super-Homem*, adaptados dos quadrinhos para diferentes obras cinematográficas e televisivas. Heróis mais próximos da realidade também são marcantes no cinema, como a personagem de Julia Roberts, *Erin Brockovich* em *Erin Brockovich – Uma mulher de talento* (2000), baseado em uma história real.

## 5 RELAÇÃO ENTRE O ANTI-HERÓI E O ESPECTADOR

### 5.1 Quem é o espectador

Para se entender a relação entre o espectador e o anti-herói é preciso primeiramente, que conheçamos esse espectador, esse público que tanto influencia a indústria cultural e particularmente ao cinema.

Em algumas obras cinematográficas e culturais envolvendo heróis, anti-heróis e, principalmente, super-heróis, o público que acaba sendo cativado por aquela manifestação cultural, faz parte de um grupo diferenciado: os fãs, como é caso de fãs da saga *Harry Potter*, que se nomeiam *Potterheads*, e também fãs do Universo Marvel que se autodenominam *Marvetes*.

A etimologia da palavra fã nos dá pistas sobre quais paradigmas devemos percorrer para compreender esse fenômeno. A palavra *Fanum*, do latim, significa um lugar sagrado, próximo a uma noção de templo primitivo, porém sem suas formalidades. A palavra em latim *Fanaticus*, especula-se, teria um caráter jocoso ao tratar de uma cultura inferior e dominada. Derivações como *Profanum* surgem para designar aquele que está fora e descontextualizado do templo. Com isso, percebemos que a origem da palavra nos remete a uma ordenação de ideias e sentidos em que não havia margens para questionamentos ou reflexão, apenas contemplação (KOCH apud TORREGLOSSA, JESUS, 2012, p. 3).

A partir dessa definição, já se pode começar a compreender o significado e a importância dos fãs para a cultura cinematográfica e, no caso, para o anti-herói.

O fã, é o usuário que modela suas práticas e vincula-se a uma outra esfera, que pode ser uma entidade ou ídolo, e que o faz pertencer a uma determinada cultura. O surgimento do fã a partir do emissor, nos indica um caminho para percebermos e compreendermos esse fenômeno da comunicação. O emissor não será um agente dos recursos comunicativos, mas sim um processo que atualiza e padroniza as mensagens dirigidas ao receptor (TORREGLOSSA; JESUS, 2012, p. 4).

Jesús Martín-Barbero (1997) conta que após a Primeira Guerra Mundial, o cinema passaria por uma mudança de produção e criação, e que a figura do público, do fã, representaria algo de extrema importância para esse indústria, a partir daquele momento.

As decisões de produção apontarão, assim, para um forte sistema de intervenções, numa trama de interesses coligados. "Os artistas foram controlados por aquilo em que os produtores acreditavam, os distribuidores foram controlados por aquilo em que os exibidores acreditavam, e estes por aquilo que o público desejava" (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 198).

Para o autor, as produções cinematográficas da época podiam contar com um público popular, das classes desenraizadas de imigrantes em massa, e uma certa paixão demonstrada por esse público em relação ao cinema, vinha exatamente, dessa irrigação de identidade. Quando o espectador gritava e se emocionava com as obras, não era para expressar opiniões sobre uma representação específica, mas sim para demonstrar a identificação que sentia com o destino dos heróis. Sem julgamentos, o público se apropriava do que estava sendo mostrado ali, através de personagens e histórias, já que os mesmos possuíam uma realidade que era maior que qualquer representação (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 198).

Para Torreglossa e Jesus (2012, p. 3) a imagem do fã está relacionada à alienação, a alguém dominado por uma cultura dirigente e ao domínio de uma forte mediação (visão da comunicação a partir do binômio comunicação-cultura). Dessa maneira, essa cultura dos fãs vem criando novos processos de interação e mostrando que de fato é um fenômeno cultural.

A partir do conceito de mediação na comunicação, Barbero (1997) traz novos entendimentos à comunicação como práticas sociais. Mediação, seria uma categoria que liga a comunicação à cultura. As mediações seriam como pontes, entre a produção e a recepção de sentido. Dessa maneira, deve-se entender, que

entre a produção e a recepção existe um espaço, no qual a cultura cotidiana acontece (WOTTRICH; SILVA; RONSINI, 2009).

Martín-Barbero (1997) apresenta três lugares de mediação que modificam a maneira como os receptores lidam com os conteúdos midiáticos recebidos. São eles: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

A cotidianidade é o espaço em que as pessoas se confrontam e mostram como verdadeiramente são, através das relações sociais e da interação dos indivíduos com as instituições. A cotidianidade familiar é uma das mais importantes mediações para a recepção dos meios de comunicação, pois a família representa um lugar de conflitos e tensões que, reproduzindo as relações de poder da sociedade, faz com que os indivíduos manifestem seus anseios e inquietações. A temporalidade social contrapõe o tempo do cotidiano ao tempo produtivo. Este é o tempo valorizado pelo capital, o que se mede. Aquele é o tempo repetitivo. Por último, a competência cultural “é entendida como resultante do *habitus* de classe e relacionada a questões étnicas e de gênero” (RONSINI, 2007, p. 42). Essa mediação diz respeito a toda vivência cultural que o indivíduo adquire ao longo da vida, não apenas através da educação formal, mas por meio das experiências adquiridas em seu cotidiano (WOTTRICH; SILVA; RONSINI, 2009, p. 4).

A partir disso, é possível começarmos a entender, essa relação que é formada entre o público e os personagens, e as obras cinematográficas e que essa relação, vem de questões mais profundas e interiores do que se pode imaginar, e que inclusive, cada fã, cada espectador, tem reações e percepções diferentes, à diferentes personagens.

## 5.2 Conceitos de Arquétipo e Inconsciente Coletivo

A questão de percepção, entendimento e relacionamento com o personagem envolve fatores muito específicos na área da psicologia. Alguns conceitos do psicólogo suíço Carl Jung (2002), como de arquétipo e inconsciente coletivo, se alinham perfeitamente aos estudos sobre cinema, criação de roteiros e personagens, principalmente para se compreender o público e se conhecer as maneiras de trabalhar o psicológico desse público através das obras cinematográficas. Assim, busca-se compreender, quais são os aspectos que envolvem a relação entre o público e o anti-herói, e os por quês dessa relação.

Vogler (2006, p.48) observa que conforme nos aprofundamos nas histórias, principalmente em contos de fadas e mitos, pode-se observar tipos recorrentes de personagens. Esses tipos de personagens comuns, relações e símbolos foram descritos por Jung para descrever padrões de personalidade antigos, que seriam

como uma herança, compartilhada por todos os seres humanos, e são chamados de arquétipos.

Para Storr (1973), a partir dos estudos de Jung, pode haver uma certa confusão sobre o significado da palavra “arquétipo” e do adjetivo “arquetípico”. A confusão acontece, por as palavras poderem se referir a uma situação, uma figura ou imagem, ou uma ideia de significação simbólica.

Os arquétipos também podem ser equivalentes à ideias abstratas; a cruz cristã, por exemplo, representa a morte do herói, por um lado, e também uma união irracional de opostos, por outro lado. Considera-se que os arquétipos possuem um imenso significado emocional (STORR, 1973, p. 41).

O autor apresenta como exemplo, uma situação comum à obras cinematográficas, quando um herói se depara com um impasse típico (que pode ser rio que deve ser cruzado, uma muralha quase impossível de ser transpassada, ou até mesmo uma barreira de fogo pela qual ele terá que passar), e podemos observar uma figura arquetípica diante de uma situação arquetípica.

Para Jung (2002, p.90), tudo que é psíquico é pré-formado no ser humano, e conseqüentemente, suas funções também, principalmente as que surgem diretamente do inconsciente. Essas funções que trabalham com a *fantasia criativa*, e nos produtos dessa fantasia, as imagens primordiais do inconsciente se tornam visíveis. Nesse contexto, o conceito de arquétipos encontra uma aplicação específica. A partir dessa ideia, personagens e roteiros de obras cinematográficas podem ser trabalhados para atingir o espectador de uma maneira específica. Mas, por outro lado, muitas vezes, a mensagem é percebida de maneira diferente, já que os arquétipos, influenciam no inconsciente de cada um.

Vogler (2006, p. 48) demonstra tamanha importância dos arquétipos, na construção de uma história e personagens.

O conceito de arquétipo é uma ferramenta indispensável para se compreender o propósito ou função dos personagens em uma história. Se você descobrir qual a função do arquétipo que um determinado personagem está expressando, isso pode lhe ajudar a determinar se o personagem está jogando todo o seu peso na história. Os arquétipos fazem parte da linguagem universal da narrativa.

Para o autor, os arquétipos nas obras cinematográficas, têm duas funções diferentes. A função psicológica, parte da personalidade humana que ele representa;

e a função dramática na história. No caso desse trabalho, pode-se verificar tais funções do papel do herói (já que o anti-herói, é um tipo do mesmo).

Como função psicológica, Vogler (2006) coloca que o arquétipo desse herói representa uma busca de identidade e totalidade no ego do ser humano. Ao observar um herói, que luta (física ou psicologicamente) contra vilões, guardiões, monstros, mestres, sedutores, entre outros, nós, seres humanos nos identificamos com a tarefa psicológica de enfrentar e integrar todas essas partes separadas de nós mesmos.

No processo de nos tornarmos seres humanos completos e integrados, somos todos Heróis, enfrentando guardiões e monstros internos, contando com a ajuda de aliados. Na busca de explorarmos nossa própria mente, encontramos professores, guias, demônios, deuses, companheiros, servidores, bodes expiatórios, mestres, sedutores, traidores e auxiliares, como aspectos de nossas personalidades ou como personagens de nossos sonhos. Todos os vilões, pícaros, amantes, amigos e inimigos do herói podem ser encontrados dentro de nós mesmos. O ego, isto é, o herói que acha que é separado de todas essas partes de si mesmo deve incorporá-las para se tornar um ser integral (VOGLER, 2006, p. 52).

Como função dramática do herói, Vogler coloca principalmente a questão de identificação com a plateia, a fazer com que o público se identifique com determinado personagem, se funda a ele e passe a ver o mundo com os olhos do mesmo. Os heróis, em sua maioria, são revestidos de características com as quais o público se identifica e se reconhece. Impulsos universais, como desejo por amor, desejo pela vida, pela liberdade, pela sobrevivência, por vingança etc.

As histórias nos convidam a investir no Herói uma parte de nossa identidade pessoal. Em certo sentido, durante algum tempo, nós nos transformamos no Herói. Projetamo-nos na psique do Herói, vemos o mundo com seus olhos. Os Heróis precisam ter algumas qualidades admiráveis, para que queiramos ser como eles. Os Heróis devem ter qualidades, emoções e motivações universais, que todo mundo já tenha experimentado uma vez ou outra: vingança, raiva, desejo, competição, territorialidade, patriotismo, idealismo, cinismo ou desespero (VOGLER, 2006, p. 53).

O anti-herói se encaixa na narrativa, a partir disso. Apesar dessa admiração pelo herói perfeito, o espectador não se vê tão atraído por criaturas estereotipadas, previsíveis e personagens pouco realistas. A atração principal acontece quando o público se enxerga naquele personagem, como já descrito. Para isso, um personagem não pode ser apenas um traço, mas sim uma combinação de qualidades, impulsos, sentimentos. Para Vogler, quanto mais conflitantes e contraditórios forem tais impulsos e qualidades, mais atraída estará a plateia. Isso

acontece, porque tais conflitos, revelam um personagem mais realista, mais humano (VOGLER, 2006, p. 53).

Dessa maneira, o arquétipo do anti-herói se torna muito atrativo ao público. Um personagem defeituoso, imperfeito, movido por impulsos muitas vezes egoístas, mas que não necessariamente, possui más intenções. O anti-herói buscará seus interesses e propósitos acima de tudo, sem se preocupar com opiniões e distrações externas.

O anti-herói também pode ser um herói com questões dramáticas trágicas e obscuras, que o tornam frio, calculista e egoísta, mas não uma pessoa de caráter e índole ruins. A morte de um ente querido, ou até mesmo, um pai, mãe, padrasto ou madrasta abusivos, violentos, podem transformar o personagem em alguém com quem o público se identifica, sente empatia, compreende.

Iglesias (2005, p. 52) esclarece que o público pode muito bem amar um personagem com falhas e defeitos. Entre essas falhas podem estar traços negativos, medos, ressentimentos, feridas psicológicas e problemas emocionais. Características essas, que adicionam dimensão aos personagens, e os tornam mais humanos. O público se sente atraído por essas situações, ao se perguntar como o personagem triunfará, já que é falho.

Outro conceito da psicanálise que se encaixa para a compreensão de uma relação público/personagem é o de inconsciente coletivo. Jung (2002) descreveu o inconsciente coletivo como uma parte da psique, que diferentemente do inconsciente pessoal, não deve sua existência à experiências pessoais e individuais. Para ele, as experiências pessoais são esquecidas e reprimidas, mas ficam localizadas no inconsciente pessoal, enquanto as experiências presentes no inconsciente coletivo nunca aconteceram com aquele indivíduo, e sua existência se deve a hereditariedade.

Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de *complexos*, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de *arquétipos*\*. O conceito de *arquétipo*, que constitui um correlato indispensável da ideia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo tempo e em todo lugar. A pesquisa mitológica denomina-as "motivos" ou "temas"; na psicologia dos primitivos elas correspondem ao conceito das *représentations collectives* de LEVY-BRÜHL e no campo das religiões comparadas foram definidas como "categorias da imaginação" por HUBERT e MAUSS. ADOLF BASTIAN designou-as bem antes como "pensamentos elementares" ou "primordiais" (JUNG, 2002, p. 53).

Vogler (2006, p.48) também utiliza o conceito de inconsciente coletivo, envolvendo os arquétipos, para explicar as características, e a importância de determinados personagens para uma construção de roteiro, e para o público alvo. Segundo o autor, a ideia de inconsciente coletivo, é similar à de inconsciente pessoal, e histórias míticas como contos de fadas são como frutos dos sonhos de uma cultura inteira, vindos desse inconsciente coletivo.

Para Jung (2002), o inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas sim, é herdado. Ele é formado pelos arquétipos, que seriam formas preexistentes, que somente após algum tempo podem se tornar conscientes, dando assim, forma definida a conteúdos da nossa consciência. Dessa maneira, arquétipos e inconsciente coletivo, trabalham juntos para que as percepções de cada ser humano sejam diferentes em determinados momentos. Ao se deparar com um personagem como o anti-herói, por exemplo, um indivíduo pode acessar memórias, ou até mesmo experiências do inconsciente coletivo, que o levem a se identificar com tal personagem.

Baranita (2015) consegue explicar essa relação de maneira elaborada, e clara. Para o autor através do anti-herói, não é apresentada uma versão melhorada do público (como é visto com o herói comum, o perfeito) mas sim, um personagem falho, com conduta errada e imoral mas que consegue captar atenção, interesse e admiração do espectador. O autor cita a relação de identificação que o público sente com o anti-herói, que acaba sendo muito maior do que a sentida com o herói (ou o super-herói), isso porque o anti-herói faz coisas que esse espectador gostaria de fazer em determinadas situações. Os defeitos de conduta e de moral criam uma proximidade entre os dois, satisfazendo uma parte cínica e selvagem do público (BARANITA, 2015, p. 36).

Existem dois tipos de relação que podem ocorrer entre o espectador e um personagem. O primeiro diz respeito ao afeto que o público estabelece com um personagem ao colocar-se no seu lugar. Isto seria chamado de “imaginação identificativa”, na qual o espectador se vê naquela situação, se vê na tela, e imagina sentir e fazer o que o personagem sente e faz. O observador deve entender que aquilo é uma representação da realidade, e não ela própria. Assim, sua percepção faz com que o desejo de ser como aquele personagem funcione bem. O segundo tipo de relação retrata uma empatia entre público e personagem, fruto de emoções

partilhadas. Nessa relação, o espectador sente emoções verdadeiras relativas ao que é vivenciado pelo personagem. (GAULT *apud* BARANITA, 2015, p.31 e 32)

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em conta os conceitos estudados, esse breve recorte teórico buscou entender mais a fundo sobre o anti-herói e, principalmente sobre a visão, relação e sentimentos que o público espectador de obras que envolvam tais personagens, elabora com os mesmos.

Entende-se então, o personagem anti-herói como alguém que inspira, ao mesmo tempo, empatia, carinho e compreensão, e também desprezo, alívio por não possuir aquelas exatas características mostradas. A maneira como são colocados em produções, é especificamente trabalhada, para que exerçam determinadas funções sobre o público, e os conceitos de arquétipo e inconsciente coletivo só comprovam ainda mais a funcionalidade disso.

De maneira geral, o anti-herói é um personagem com problemas, falhas de comportamento e pensamento, que reflete em muito o próprio espectador e suas concepções de certo e errado, por isso recebe essa empatia e aceitação do público.

## REFERÊNCIAS

BARANITA, P. A. Anti-heróis no Cinema. Dissertação de Mestrado em Som e Imagem. Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa. Cidade do Porto/Portugal: 2015.

CEBALLOS, S. P. C. Mal-estar, violência e cinema: um olhar psicanalítico. Revista Memento (Revista do Mestrado em Letras *Linguagem, Discurso e Cultura* - UNINCOR), Três Corações, MG, v. 2, n. 1, jan.-jun, 2011.

IGLESIAS, K. Writing for emotional impact: Advanced dramatic techniques to attract, engage, and fascinate the reader from beginning to end. Livermore, California: WingSpan Press, 2005.

JUNG, C. Os arquétipos e o inconsciente coletivo. 2 Ed. Tradução Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva - Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MARTIN-BARBERO, J. Dos meios às mediações. Rio de Janeiro, RJ: UFRJ, 1997.

PLENCNER, A.; KRAL'OVICHOVÁ, D.; STROPKO, M. Hero transformations in contemporary mainstream film. European Journal of Science and Theology (University of Ss. Cyril and Methodius, Faculty of Mass Media Communication), República Eslovaca. Fevereiro, Vol.10, No.1, p. 79-92, 2014.

STORR, A. As idéias de Jung. São Paulo, SP: Cultrix, 1973.

TORREGLOSSA, S.; JESUS, A. M. V. Estudo sobre Fãs de Telenovela Brasileira e sua representação modelar em “Cheias de charme”. Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Fortaleza, CE. 2012. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-1435-1.pdf>>. Acesso em 16/08/2017.

VOGLER, C. A jornada do escritor – Estruturas míticas para escritores. 2. Ed. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 2006.

WOTTRICH, L. H.; SILVA, R. C.; RONSINI, V. V. M. A Perspectiva das Mediações de Jesús Martín-Barbero no Estudo de Recepção da Telenovela. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Curitiba, PR. 2009. Disponível em <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1712-1.pdf>>. Acesso em 28/09/2017.