



O mito moderno na era dos grandes ídolos¹

Camila Pinto BOULLOSA²

Mariana Apocalypse Eça de QUEIROZ³

Rafaela Lima MARQUES⁴

Joanita Mota de ATAÍDE⁵

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

Este trabalho visa a explicitar a transformação do mito ao longo do tempo, através de três momentos: o antigo (ou grande narrativa), o moderno e o hipermoderno. Leva-se em conta sua característica modelizante e a participação marcante da mídia na construção do novo mito. Para embasar alguns desdobramentos dos modelos modernos e hipermodernos, o trabalho recorre à Teoria da Identificação, de Sigmund Freud (1976), ao conceito de Hipermodernidade, cunhado por Gilles Lipovetsky (2004), e aponta para o desaparecimento das grandes personalidades em detrimento dos ídolos instantâneos.

PALAVRAS-CHAVE: mito; mídia; identificação; hipermodernidade.

1.0 – Introdução

O presente trabalho se situa no campo da Antropologia Cultural, dialogando com alguns autores, no que concerne à compreensão dos conceitos, estrutura e funções do mito. Discute, a partir de Teorias Sociais, com Lipovetsky (2004), algumas das características das sociedades modernas e pós-modernas, resultantes da absorção dos mitos nas práticas comportamentais e culturais dessas sociedades. Situa-se também em área de confluência da Psicanálise freudiana com estudos da Comunicação, ao fazer uma leitura do fenômeno dos mitos contemporâneos construídos pela mídia, mediante a Teoria das Identificações (FREUD, 1976, apud ATAÍDE, 1998).

Este artigo tem como objetivo principal discorrer sobre a evolução do mito, desde a antiguidade até a chamada hipermodernidade, a fim de que se esclareça como e por que essa mudança de conceito ocorreu, e mostrar que ela acompanhou o próprio

¹ Trabalho apresentado na Sessão Mediações e Interfaces Comunicacionais, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: camilapboullosa@gmail.com

³ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: marianaeq@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: lelamarques@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho: Professora do Curso de Comunicação Social da UFMA, email: jo.ataide@ig.com.br



desenvolvimento da sociedade. Para tal, é necessário que se analisem todas as fases pelas quais o mito passou.

O próximo capítulo trata do Mito Antigo. Para que se entenda a evolução do conceito é preciso primeiramente saber o que era o mito antigo e quais as suas funções. No terceiro capítulo, é mostrado o surgimento do mito moderno e a sua relação com a Teoria das Identificações, de Sigmund Freud (FREUD, 1976, apud ATAIDE, 1998).

Por fim, são abordados os reflexos das aspirações da sociedade moderna e da mídia no modo de vida das pessoas, na passagem do “mito-narrativa” para o “mito-modelo”. Tais conceitos são identificados no âmbito da formação social que se define como hipermodernidade, conceito em torno do qual o presente estudo também se detém.

2.0 – O Mito Antigo

“O que é o mito antigo?” Segundo o dicionário Aurélio, uma das definições de mito é “narrativa na qual aparecem seres e acontecimentos imaginários, que simbolizam forças da natureza, aspectos da vida humana, etc”. Uma resposta para a pergunta, que se situa no campo da linguagem e, portanto, da Comunicação, é que o mito é uma “fala”, uma mensagem, que pode ser oral ou escrita. Ele era o primeiro e único sistema de percepção de mundo nas antigas civilizações.

Os povos, nos momentos iniciais e arcaicos de sua história, viam sempre o mundo e todas as demais realidades em uma visão de conjunto, constituindo uma totalidade. Teologia, filosofia, arte e ciência integram o mito unitariamente. Em conseqüência, o mito cria uma abertura para a compreensão da realidade, na plenitude e seus aspectos (CRIPPA, 1975, p. 20).

O mito é estruturado sob a forma de narrativa, que dá bases para a civilização humana – uma espécie de sistema modelizante – ao qual se recorre constantemente, para explicar questões como doutrina religiosa, liturgia, código moral e social e comportamentos cotidianos. Na antiguidade, o mito tinha a utilidade de expor, exaltar e compilar a crença; defender e instituir princípios morais, garantir a eficiência do ritual e das regras práticas que orientavam o homem em seu dia-a-dia.

A mitologia é o discurso sobre o mito. Ela influencia especialmente o mundo das artes e da comunicação, que por sua vez immortalizam e projetam os mitos. Em comum, mito, arte e comunicação relatam, narram, exemplificam e mostram o que não é visível



a todos, mas que está claro para aqueles que o transmitem, seja pela voz, pela escrita ou pela pintura.

A narrativa do mito busca o tema principal de todas as coisas e, por ela, os deuses aplicam uma punição ou uma recompensa aos homens, pelas suas atitudes na vida terrena. Os mitos antigos tinham funções; a primeira delas era a função narrativa. O mito conta o nascimento, a origem de alguma coisa, como esta passou a ser, ou como determinado costume nasceu; essa “coisa” pode ser concreta ou abstrata.

A explicação também é função do mito, pois este responde os porquês do homem. Mesmo sendo mostrada como fantástica e ilusória, a explicação carrega uma grande carga de imagens, símbolos e alegorias, que são capazes de ser assimiladas pela mente humana e, a partir de associações, produzir um conceito que faça sentido para as pessoas em geral.

A última função do mito é a revelação. Ele revela o terreno e o sagrado, o possível e o impossível; por isso a sua narrativa é tratada como uma história sagrada, uma vez que é capaz de revelar todas as coisas do mundo, seja qual for sua natureza. Por mais fantástica que seja, a narrativa do mito é vivida e considerada absolutamente verdadeira.

Um bom exemplo de mito antigo é o mito de Medeia, uma tragédia de Eurípedes.

Medeia nunca mediu esforços para agradar o seu amado, Jasão. Depois de várias aventuras juntos, eles passam a morar em Corinto, porém, lá, Jasão acaba por se casar com a filha do rei Creonte.

Quando fica sabendo da traição, Medeia fica arrasada: não levanta a sua cabeça, finca os olhos no chão, não come, fica refém da dor, chora dias e noites e ouve o consolo dos amigos, inerte.

Jasão, por sua vez, jura a Medeia que quando se casou com a filha do rei tinha como único objetivo dar irmãos reais aos seus filhos (os dois que tinha com Medeia) e, assim, protegê-los de um futuro incerto. Medeia não se interessa em saber se a história é verdadeira ou não; a única coisa que tem em mente é a sua vingança.

Ela mata o rei e a nova companheira de Jasão. Envenena uma coroa, um vestido e manda de presente para a noiva. Esta, ao tocar nas peças, morre de terríveis padecimentos. Seu pai, o rei Creonte, ao tentar ajudá-la também passa pelos mesmos sofrimentos e morre. No entanto, a vingança de Medeia ainda não está completa: suas intenções são bem mais assustadoras. Acometida pela ira de mulher rejeitada, ela usa um punhal e assassina os próprios filhos, indiferente a seus gritos infantis. Por fim, mostra, de longe, seus corpos imóveis para um Jasão desesperado. Ele ainda implora para abraçar os filhos pela última vez e os sepultar, mas Medeia, no término de sua vingança, não permite e vai embora.



A mórbida história do mito de Medeia tenta mostrar a fúria, a loucura de uma mulher abandonada, a transformação da dor e da tristeza em um ódio que serve de combustível para as mais terríveis vinganças.

Não raro, crimes passionais são mostrados pela mídia, em que esposas agridem o marido infiel e sua amante. As novelas também fabricam novas medeias, que usam a dor como impulso de sua vingança.

Medeias modernas também usam as crianças para atingir os ex-maridos, insuflando os filhos contra eles. Mães e pais envenenam as mentes infantis com tormentos e histórias que pertencem à vida do ex-casal. Assim, conseguem acabar ou reduzir drasticamente o convívio dos filhos com o ex-cônjuge. Nesses casos, a crueldade está disfarçada de proteção, mas isso nada mais é que pura vingança.

3.0 – O Mito Moderno

Na pista, Senna. No ringue, Mohamed Ali. No basquete, Jordan. No xadrez, Kasparov. Na astronomia, Galileu. No gramado, Pelé. Na poesia, Drummond. Na prosa, Machado de Assis. No romance, James Joyce. Na moda, Chanel. No teatro, Shakespeare. Na bossa, Tom Jobim. No jazz, Charlie Park. Na voz, Sinatra. No blues, B.B. King. No rock, Elvis. Na física, Einstein. No suspense, Hitchcock. Na paz, Gandhi. Na filosofia, Platão. Na psicologia, Freud. Na solidariedade, Madre Teresa. Na arquitetura, Le Corbusier. No design, Bauhaus. Na fotografia, Cartier-Bresson. Na vida é assim. Ícone só existe um (Texto produzido pela Mallmann Comunicação e usado para o lançamento do prédio Ícone, pela construtora Mota Machado, em Fortaleza/CE).

Diferentemente do mito antigo, o mito moderno não se estrutura sob a forma de uma narrativa tradicional, não explica nenhuma questão ou tem funções. O mito moderno é apresentado em forma de perfil ou retrato de figuras com as quais, por algum motivo, as pessoas se espelham.

Na Teoria das Identificações, Freud (FREUD, 1976, apud ATAIDE, 1998) propõe que o sujeito é constituído na relação dual eu – outro, onde, imaginariamente, o sujeito encontra acolhida às suas demandas. Imaginamos que as respostas às nossas questões, aquilo que admiramos e que queremos ser, acha-se no outro.

Freud propõe também que esse é um processo inconsciente em que o outro se constitui para o sujeito como o “ideal do eu”, construção imaginária, e em função do qual homens desejam ser como outros. Assim, o outro é constituído como aquele que possui um traço comum, ou “traço unário”, com o qual o sujeito o distingue e com o qual se identifica.



O ser humano precisa ter ideais, para que a sociedade subsista. Esses ideais são construídos através da figura dos líderes, e, assim, o público, tanto individualmente, quanto coletivamente, se identifica com seu líder. Neste caso, os estudos se situam no campo do poder e, portanto, da política.

Hoje, o processo de identificação é potencializado através da mídia, que se apresenta como um espelho, no qual o público, ao se ver, projeta na sua imagem a representação do poder, do sucesso, da fama. Esse processo se dá tanto entre os liderados e seus líderes, quanto entre o público e as personalidades e personagens exaustivamente construídas e descritas pelos meios de comunicação.

A expressão “mito” é apropriada pela mídia – rádio, cinema, televisão, jornais e Internet – para referir-se àqueles que ocupam um lugar de destaque no espaço ilusório e imaginário da contemporaneidade. Dessa forma, surgem as rainhas do rádio, os reis do gramado, os astros e estrelas da televisão.

Essas personalidades produzem representações na mente da audiência, a qual incorpora tais representações, ao estabelecer suas normas e valores. Dessa forma, o mito moderno ainda se constitui como um sistema modelizante, bem como o mito antigo.

Um exemplo famoso de mito moderno é o piloto Ayrton Senna, uma espécie de super-homem nacional, que condensa traços de determinação, trabalho e honestidade; um líder que com muito esforço se transformou em um dos melhores na Fórmula Um. Para muitos brasileiros, Senna é o “ideal do eu”, um modelo que deve ser seguido.

Não se pode negar que Senna tinha todas as qualidades citadas, porém, esse era seu lado conhecido, o lado mítico. Pouco se sabia sobre sua vida pessoal, o seu cotidiano; não há certeza de que ele seria realmente a figura conforme exposta pela mídia; não se pode afirmar se em sua vida pessoal ele se revelava diferente – ou não.

Além do modelo “fornecido”, a novidade, o desconhecimento do conteúdo da história (a vida pessoal de Senna, neste caso), justamente a incerteza de que ele era o mesmo homem que a mídia apresentava para a audiência, prendem a atenção do público em direção ao mito, em face de haver [...] a substituição de um mundo confiável de objetos duráveis por um mundo de imagens oscilantes que torna cada vez mais difícil a distinção entre a realidade e a fantasia (LASCH, 1986, p. 13).

A eleição de modelos se relaciona com questões modernas, como as fraudes da perfeição e do sucesso, que todos têm de perseguir e alcançar, o esvaziamento do eu (o



“eu” se projeta no “outro”) e a exacerbação da idéia de que as pessoas têm de ser bem sucedidas e sempre ocupar o lugar “número um”.

[...] é característica muito difundida dos homens e mulheres contemporâneos, no nosso tipo de sociedade, eles viverem permanentemente com o ‘problema da identidade’ não-resolvido. Eles sofrem, pode-se dizer, de uma crônica falta de recursos com os quais pudessem construir uma identidade verdadeiramente sólida e duradoura, ancorá-la e suspender-lhe a deriva (BAUMAN, 1998, p.38).

A ausência da grande narrativa e das funções no mito moderno ocorre porque na modernidade existem outras formas de explicar os fenômenos e justificar comportamentos. Esse papel cabe à ciência, que dá as respostas aos fenômenos naturais, rejeitando as explicações fantasiosas e fabulosas construídas no imaginário, como é próprio de toda narrativa, notadamente as míticas.

Além disso, os saberes, atualmente, não estão mais concentrados em um só campo: houve uma segmentação dos saberes, e vários campos são capazes de dar respostas para um mesmo fato. Os comportamentos têm várias origens e podem ser explicados de maneiras diversas. Assim, na modernidade, as atitudes baseiam-se em modelos fornecidos pela igreja, pela família, pela mídia, etc.

A forma diferenciada de construção dos mitos também acontece por causa de uma mudança de “interesse” da sociedade. Antes, as pessoas se interessavam em saber – em construir um conhecimento. Agora, a sociedade é a do ter e do ser, na maioria das vezes do parecer ter e ser. As relações são baseadas no “mostrar”, na exposição: a eleição de modelos que são oferecidos ao público, para consumo, é fundamental nesse processo, pois o que as pessoas mostram tem de ser considerado bom e correto pela maioria.

4.0 – O Mito na Hipermodernidade

Hipermodernidade é o termo cunhado por Gilles Lipovetsky (2004) para denominar essa nova Era, em que tudo se dá em exagero (hipermercado, hiperconsumo, hipertexto) e em alta velocidade. Nela, não há lugar para funções de longa duração, reina o “império do efêmero”.

O sentimento de coletividade, marcante na Era Moderna, e, em decorrência, o recurso às grandes narrativas, são abandonados, dando lugar à “hiperindividualidade”. Os laços sociais se enfraquecem, e os ideais são transformados a cada dia: as



personalidades, os grandes astros da música e da televisão tornam-se descartáveis, já não são mais modelos.

O espaço, agora, é dos personagens criados pela própria mídia, personagens estes que se aproximam o máximo possível das ações do seu público: parecem pessoas simples, que cozinham, brigam, etc.; enfim, “pessoas comuns”.

Um exemplo dessa nova construção são os *reality shows*, que tentam produzir novas estrelas e moldes. São celebridades vazias que não têm uma função talentosa pela qual se destacar, ou um traço excepcional de caráter, são apenas aparições instantâneas.

Dessa forma, é clara a exaltação da individualidade: a mídia transforma pessoas comuns em celebridades, para mostrar à audiência que ela está devidamente representada e tem assegurado um lugar nesse social, ou que ela própria poderá ter seus “15 minutos de fama”; pode-se dizer que os novos mitos não estão, de fato, na televisão.

Apostando nessa tendência, grandes marcas usam tipos comuns para representá-las. A Melissa, fabricante de calçados para o público jovem, usou dessa estratégia em 2007. Assinou contrato com quatro celebridades virtuais para prestar assessoria e divulgar a marca. MariMoon, Apê, Maluka e Lolly são quatro meninas comuns que no mundo dos *fotologs* tornaram-se celebridades.

Essas garotas são donas dos *fotologs* que estão entre os que mais recebem acessos e servem de modelo aos que visitam suas páginas. Mostram fotos altamente produzidas, dividem seus sentimentos com os amigos virtuais e sempre respondem os comentários que recebem, pois a dedicação é fundamental para se destacar no mundo virtual.

Todas possuem o perfil da consumidora Melissa. São jovens, gostam e usam a marca, são internautas, com influência sobre o seu grupo. Elas são celebridades nesse universo. Nessa coleção, trazemos a menina normal que através da tecnologia é capaz de mudar o mundo e é isso que elas fazem (Paulo Pedó Filho, gerente de marketing da Melissa, em entrevista ao jornal Propaganda e Marketing).

A internet permite estabelecer contato com pessoas no momento em que se quer, reforçando os novos modelos, pois ela é um caminho para diminuir a distância entre o ídolo e o público. Antes, seria inimaginável manter-se qualquer tipo de relação com uma celebridade. Hoje, principalmente se levadas em conta as chamadas celebridades instantâneas, é possível conversar em *chats*, via *email* ou *blogs*. Essa aproximação entre



as duas esferas é típica da mídia na hipermodernidade, que se utiliza desse meio para transformar seus personagens em padrão.

Os jovens não se sentem representados pelas estrelas da música e da televisão: eles buscam ídolos comunicáveis, que sejam como eles e conversem com eles. O posicionamento estratégico da Melissa é focado na valorização de seus consumidores, o que aumenta o interesse do público e torna a marca representante de um estilo de vida: [...] o mundo das mercadorias assume a forma de um mundo de sonhos, um ambiente pré-fabricado que apela diretamente a nossas fantasias internas, mas raramente nos tranquiliza quanto a sermos nós mesmos os responsáveis por sua criação (LASCH, 1986, p. 179).

Como visto acima, de acordo a Teoria das Identificações, nosso modelo é o outro, a identidade é construída a partir do que ele diz que você é, de que forma você se vê no outro, processo que acontece de forma inconsciente e imaginária. A mídia utiliza dessa premissa para atingir seu público, mais ainda do que na modernidade. Antes, já havia no humano a necessidade de identificar-se com as personalidades, e o crescimento desse foco foi exponencial. Hoje, verifica-se a obrigação de que os novos personagens sejam (ou pareçam, pois na era do parecer raramente o objeto realmente é) constituídos como produtos que estejam próximos à platéia e possam vender mais.

Não é preciso ir até o mundo midiático para perceber que as pessoas buscam um mito que esteja perto delas e que tenha algum traço com o qual se identifiquem. Cada grupo tem seu líder, uma pessoa que inspira as outras, um “eu-ideal”, um modelo que deve ser seguido e alcançado pelos indivíduos.

Edgar Morin denomina o líder assim configurado de olimpiano: um sujeito que dá forma aos anseios da sociedade. Esse ideal vive sob a ótica da felicidade, do prazer, do jogo e do espetáculo, aspectos da vida privada que refletem e são refletidos pela mídia. Como na mitologia, na cultura midiática o imaginário é acionado e produz diretamente os mitos, que se constituem da verdade e dos próprios modelos culturais. As narrativas e perfis são formas discursivas jornalísticas apropriadas a transmitir esses traços, esse modelo de “eu ideal”.

Existe, em todos os casos, uma forte tendência à imitação. Isso mostra que o público tende a produzir uma falsa individualidade, deixando a sua subjetividade ser corrompida por valores e vontades que ele não produz.



5.0 – Conclusão

A partir das leituras acerca da evolução do mito, pode-se perceber que se conserva hoje apenas a sua proposta modelizante.

A ciência passou a explicar os fenômenos naturais; os saberes foram divididos entre diferentes campos, e todos eles são capazes de fornecer respostas, diferentemente de antes, em que só os mitos refletiam o saber da época. A formação do comportamento e das atitudes recebe influência de várias áreas: da família, da igreja e, principalmente, da mídia.

Na modernidade os objetivos mudaram: não há tempo para a contemplação nem espaço para a grande narrativa. O tempo é super-acelerado e tratado como moeda: “*Time is money*”. Não existe mais interesse no saber; o ter e o ser são as atitudes dessa época. A eleição de modelos tornou-se essencial na sociedade moderna, em que tudo é tratado como espetáculo, encenação. Nela, dá-se a exposição dos personagens, que ficam à disposição do público, que com eles se identifica.

A diferenciação básica para a hipermodernidade é a falta de limites entre o público e as celebridades, que agora são instantâneas e efêmeras. O advento da internet e a alta velocidade na troca de informações deram uma nova roupagem ao mito moderno, pela qual as personalidades poderiam ser definidas como “pessoas comuns”. Assim, os expectadores facilmente se identificam e acreditam ter ali seu espelho e ser representados mediante determinada forma.

REFERÊNCIAS

ATAIDE, J. M. de. **Discurso jornalístico: da carta ilegítima à carta cidadã, no entremeio da política e do Jornalismo, no Maranhão. Brasil: 1985-1990.** Tese de Doutorado. v.1. Universidade de São Paulo-USP /Escola de Comunicações e Artes-ECA /Departamento de Jornalismo e Editoração-CJE, São Paulo, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **O Mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

CARVALHO, Luzia Alves de. **Condição humana em tempo de globalização: a busca do sentido da vida.** Disponível em:
<www.fsma.edu.br/visoes/4A_Condição_Humana_Em_Tempo_De_Globalização-Luzia_Alves.pdf>. Acesso em: 02 jul. 2008.

CRIPPA, Adolpho. **Mito e cultura.** São Paulo: Convívio, 1975.



FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro Nova Fronteira, 1999.

FERNANDES, Thareja. **O mito midiático**: Um sobrevôo teórico. Disponível em: <<http://facom.ufba.br/sentido/omito.html>>. Acesso em: 29 jan. 2007.

FREUD, Sigmund. **Totem e tabu** e outros trabalhos. Trad. Órizon Carneiro Muniz. Rio de Janeiro: Imago, 1976. 311p. (Edição *Standard* Brasileira das Obras Psicológicas Completas, 13)

HÖNER, Erik, **Mitomania ou mania de mito**. Disponível em: <<http://www.klepsidra.net/mitomania.html>>. Acesso em: 29 jan. 2007.

LASCH, Christopher. **O mínimo eu**: sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LINS, André Carvalho. **Cultura e mito**. Disponível em: <<http://www.culturaemercado.com.br/setor.php?setor=3&pid=1188&trid=7>>. Acesso em: 29 jan. 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Tradução de Mario Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MING, Laura. Postar e aparecer. **Veja**, São Paulo, ed. 1993, ano 40, n. 4, p. 68-69, jan. 2007.

MORAES, Welliton. Grendene reposiciona Melissa. **Propaganda & Marketing**, São Paulo, 29 jan. 2007. p. 9.

MOURA, Francisco Miguel e. **Os mitos da modernidade**. Disponível em: <<http://www.udinadeletras.com.br/exibelotexto.phtml?cod=36350&cat=Artigos>>. Acesso em: 29 jan. 2007.

REHEM, Reheniglei Araújo. **Mito como sistema modelizante**. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/pos/cos/cultura/mito.htm>>. Acesso em: 29 jan. 2007.