

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E CULTURAS MIDIÁTICAS

DAYANA KARLA MELO DA SILVA

IMAGENS E VOZES DO OLIMPO MIDIÁTICO:
AS INTERFACES ENTRE MÍDIA, CELEBRIDADES E IMAGINÁRIO

JOÃO PESSOA

2011

DAYANA KARLA MELO DA SILVA

IMAGENS E VOZES DO OLIMPO MIDIÁTICO:
AS INTERFACES ENTRE MÍDIA, CELEBRIDADES E IMAGINÁRIO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, área de concentração Comunicação e Culturas Midiáticas, linha de pesquisa Mídia e Cotidiano, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Wellington Pereira

JOÃO PESSOA

2011

S586i Silva, Dayana Karla Melo da.

Imagens e vozes do olimpo midiático: as interfaces entre mídia
celebridades e imaginário / Dayana Karla Melo da Silva. - João Pessoa,
2011.

131f.: il.

Orientador: Wellington Pereira

Dissertação (Mestrado) – UFPB/PPGC

1. Comunicação de Massa. 2. Mídia. 3. Mito. 4. Cotidiano. 5.
Olimpianos. 6. Imaginário.

UFPB/BC

CDU: 007 (043)

DAYANA KARLA MELO DA SILVA

IMAGENS E VOZES DO OLIMPO MIDIÁTICO:
AS INTERFACES ENTRE MÍDIA, CELEBRIDADES E IMAGINÁRIO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba, área de concentração Comunicação e Culturas Midiáticas, linha de pesquisa Mídia e Cotidiano, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Wellington Pereira - PPGC/UFPB (orientador)

Prof. Dr. Cláudio Paiva - PPGC/UFPB (examinador)

Prof.^a Dra. Simone Maldonado - PPGS/UFPB (examinadora)

Aos que sopram pra eu voar...

AGRADECIMENTOS

À divindade suprema, por me guiar e se mostrar para mim na mística de deuses, deusas, anjos, fadas e orixás. Presença que me inspira e me acolhe na sublimação do mar, no sorriso dos que quero bem e nos sons que me comovem;

A mainha, por ser meu porto de águas doces no meio de um sertão nordestino;

A painho e aos meus irmãos, pelas arengas, aperreios e por contribuírem continuamente com a falta de lucidez tão necessária aos que ousam seguir pelo caminho das palavras;

Ao meu branquelo, por encher a minha vida de cores;

Aos meus amigos e amigas, pelas conversas amenas e eruditas, por aturarem as minhas promiscuidades musicais e fidelidades literárias;

À Capes, pela bolsa de estudos que me concedeu, permitindo dedicação exclusiva a este projeto;

Aos docentes e discentes do programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB que, como diz o meu orientador, “é Macunaíma, por isso já nasceu grande”;

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Eco-UFRJ e ao Centro de Pesquisa Atopos-USP, pelas experiências vividas em 2010 por meio, respectivamente, do Procad e do acolhimento do Prof. Dr. Massimo Di Felice.

Aos professores Cláudio Paiva e Simone Maldonado, por se proporem a dividir comigo os seus conhecimentos e apontarem as lacunas a preencher;

E especialmente a Wellington Pereira, que mais que um mestre, é um amigo, pelos passeios prozac, pelos mergulhos teóricos e incursões poéticas e musicais. Obrigada por fazer nascer em mim o amor pela pesquisa, e, o mais importante, obrigada por me fazer acreditar que sensibilidade e leveza de espírito também são caminho...

Os mitos, tanto os da mitologia clássica quanto da mitologia pós-moderna, são cintilações esclarecedoras, tão bem quanto mal, deste caminho, individual ou coletivo, que é toda existência humana.

O mito é oxímoro...

Michel Maffesoli

RESUMO

Este estudo busca compreender como se estruturam as *formas* mitológicas pós-modernas que circulam em torno dos olímpianos contemporâneos, isto é, das celebridades do século XXI. E ainda a influência dessas nuances nos processos intersemióticos e intermediáticos que configuram o imaginário atual. Para cumprirmos o nosso propósito, direcionamos o olhar para o programa *TVFama* (RedeTV!) com o objetivo de interpretar o “tornar-se mundo” das imagens e discursos tecidos por essa produção e demonstrar suas articulações técnicas e relações intersubjetivas com o mundo social e onírico. Partindo de uma abordagem que dialoga com os campos da midiologia, antropologia e sociologia do cotidiano, o percurso seguido por nós foi encenado por formas e insinuado pela essência do fenômeno aqui apontado. Inicialmente, procuramos exprimir a ligação entre o mito e a técnica no processo de construção de arcaicas e novas experiências cotidianas e midiáticas. Em seguida, caminhamos pelas três esferas do olimpo ocidental: grega, moderna e pós-moderna. Adentramos ainda na lógica da fama, experiência extra-humana carregada de necessidades humanas, como a idolatria e a fofoca, características primordiais de um olimpo regido por exaltações e rebaixamentos. A última etapa da pesquisa evidencia o lugar da TV na construção desse imaginário que, mesmo composto de redes digitais e de um discurso não-linear, ainda tem a televisão como a máquina essencial na articulação do *religare* entre os deuses humanizados da mídia e o terreno da fama.

Palavras-chave: Mídia. Cotidiano. Olímpianos. Imaginário.

ABSTRACT

This study aims to understand how to structure the post-modern mythological forms that circulate around the olympians contemporaries who are the celebrities of the century. We intend to further understand the influence of these nuances and intermediate intersemiotic processes that shape the imagination today. To fulfill our purpose, we direct our study to the program *TVFama* (RedeTV!) in order to interpret the "to become the world" regarding the images and discourses tissues by this production. It is our goal also demonstrate the joints and their instinctive techniques and interpersonal relations with the social world and the dream world. Starting from an approach that dialogues in the fields of midiologia, anthropology and sociology of quotidian, the route followed by us and was staged in ways implied by the essence of the phenomenon here pointed out. In this way, we express the connection between myth and technology in the construction of archaic and new media and everyday experiences. Then we walked by the three spheres of western Olympus: Greek, modern and postmodern, to move forward in the logic of fame, this extra-human experience born of human needs, such as idolatry and gossip, fundamental characteristics of an Olympus ruled by exaltations and downgrades. The last stage of the research highlights the place of television in the construction of imagination that even networks composed of digital speech and a non-linear, still has the television as the machine that articulates religare humanized the gods of the media and the land of fame.

Keywords: Media. Quotidian. Olympians. Imaginary.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 Flávia Noronha e Nelson Rubens no estúdio do <i>TV Fama</i>	98
FIGURA 2 Rafael Pessina entrevista Cibeles Dorsa.....	101
FIGURA 3 Revista Caras com Cibeles Dorsa.....	103
FIGURA 4 Portal Caras com comentários sobre o suicídio de Cibeles Dorsa.....	104
FIGURA 5 Twitter oficial do TV Fama.....	104
FIGURA 6 Flávia Noronha na matéria sobre o suicídio de Cibeles Dorsa.....	105
FIGURA 7 Andrea Corazza na matéria sobre o suicídio de Cibeles Dorsa.....	106
FIGURA 8 Twitter de Cibeles Dorsa.....	107
FIGURA 9 Vídeo postado por Cibeles Dorsa no <i>youtube</i>	108
FIGURA 10 Matéria com a 'Mulher Melão'.....	109
FIGURA 11 Mulher Melão e Vin Diesel.....	110
FIGURA 12 Vídeo do <i>youtube</i> de Ivete Sangalo brigando com um fã.....	112
FIGURA 13 Ivete Sangalo.....	113
FIGURA 14 Isto É Gente, ano 2000.....	114
FIGURA 15 Gente Babado, Portal IG, 2011.....	115
FIGURA 16 Paula Fernandes e Roberto Carlos.....	116
FIGURA 17 Show de Roberto Carlos.....	117
FIGURA 18 Revista Capricho.....	119
FIGURA 19 Portal Uol Esporte.....	120
FIGURA 20 Neymar no <i>TV Fama</i>	121

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
METODOLOGIA.....	17
1 MITO E TÉCNICA: AS ESTRUTURAS DO IMAGINÁRIO MIDIÁTICO..	23
1.1 O MITO COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO.....	27
1.1.1 O Tempo Mítico.....	29
1.1.2 O Enlace entre Mito e Ciência.....	32
1.1.3 A Ritualização do Símbolo Mítico.....	34
1.2 A TÉCNICA COMO FORMA DO IMAGINÁRIO.....	38
1.2.1 A Extensão dos Sentidos.....	40
1.2.2 As Esperas do Olhar.....	41
1.2.3 As Formas da Interação.....	42
2 A CONFIGURAÇÃO DO OLIMPO CONTEMPORÂNEO.....	45
2.1 MITOS E RITOS DO OLIMPO GREGO.....	49
2.1.1 Hesíodo e os Mitos das Origens.....	49
2.1.1.1 O Mito da Origem dos Deuses.....	50
2.1.1.2 O Mito da Origem dos Homens.....	52
2.2.2 Homero e as Narrativas dos Semi-Deuses.....	55
2.2.2.1 A <i>Iliada</i> e a Querela de Aquiles e Agamémnone.....	56
2.2.2.2 A <i>Odisséia</i> e as Peripécias do Herói Ulisses.....	58
2.2.3 Os Deuses Antropomorfizados do Olimpo Grego.....	59
2.2.4 Olímpianos Gregos: Os Deuses do Panteão.....	61
2.2 MITOS E RITOS DO OLIMPO DE MODERNO.....	63
2.2.1 A Era dos <i>Stars</i>	63
2.2.2 Olímpianos Modernos: Os Deuses do Espetáculo.....	68
2.3 MITOS E RITOS DO OLIMPO CONTEMPORÂNEO.....	72
2.3.1 A Era das Celebidades.....	73
2.3.2 As Nuances do Olimpo Contemporâneo.....	75

3	SOB A ÉGIDE DA FAMA: IDOLATRIA, FOFOCA E VIDA COTIDIANA...	79
3.1	IDOLATRIA NO OLIMPO MIDIÁTICO.....	83
3.1.1	Imagens e Nomes da Idolatria.....	84
3.2	A FOFOCA NO OLIMPO MIDIÁTICO.....	86
3.2.1	Os Sons da Fofoca.....	88
3.2.2	A Fofoca Mdiatizada.....	89
4	TV FAMA: O TEMPLO TELEVISUAL DO OLIMPO MIDIÁTICO.....	92
4.1	A LITURGIA DA 'CLASSE MÍDIA'.....	93
4.2	O CULTO DO REBAIXAMENTO E DA EXALTAÇÃO.....	96
4.2.1	As Recorrências.....	96
4.2.2	As Formas do TV Fama.....	97
4.2.2.1	As Formas da Vida.....	99
4.2.2.2	As Formas da Morte.....	102
4.2.2.3	O Corpo de Carne das Mulheres Fruta.....	108
4.2.2.4	O Céu dos Fãs e o Terreno das Estrelas.....	111
4.2.2.5	Os Mitos do Amor Olímpiano.....	113
4.2.2.6	Os Deuses dos Campos.....	118
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	123
	REFERÊNCIAS.....	126

INTRODUÇÃO

A mídia se configura como uma máquina de criar e recriar imagens, discursos e, por conseguinte, de orquestrar imaginários. Desta forma, ela também se caracteriza por ser o simulacro constituinte de uma esfera de vida condicionada às re-apresentações do real.

Diante dessa dimensão espaço-temporal, a memória social e as identidades pessoais e coletivas passaram a ser moldadas de acordo com os semiodiscursos midiáticos e estandardizadas em um lócus onde as sinergias e sinestésias articuladas entre a mídia e o cotidiano denotam, seguindo o idealismo platônico, um *logos* concebido pela sensibilidade e pela técnica.

Esse enlace entre percepção, descoberta e realização, nos faz observar que nas encenações midiáticas o sujeito não é postergado pela coisa, ele é, pois, o próprio objeto fragmentado e exibido por meio de incitações instintivas e recursos tecnológicos. Configurando, assim, o que definiremos como uma nova “lógica da visibilidade”, articulada por meio de imagens e vozes arcaicas e pós-modernas.

O sujeito desse *bios* midiático (SODRÉ, 2006) ao qual nos referimos segue duas definições básicas: de um lado estão as pessoas anônimas (a quem os produtos midiáticos se destinam), do outro as personalidades públicas (negociadas pela mídia como produtos) - e nem mesmo o advento das redes digitais e de um modelo de comunicação não-linear fez com que essa relação fantasiosa entre os atores sociais desconhecidos e os famosos se extinguisse.

Observamos, no entanto, que na atualidade, esses seres cada vez mais dialogam, colidem e, por meio do conflito, criam movimento, característica de toda e qualquer existência e interação, seja ela face-a-face ou mediada.

Os sujeitos famosos, ou midiaticamente publicizados, foram conceituados por Morin (1997) como sendo os olímpianos da sociedade ocidental moderna. Assim, a mídia pode ser definida como um novo olimpo, lugar onde os deuses midiáticos celebram sua divindade esteticamente humanizada.

Morin (1986, 1997) postula ainda que com a passagem do “sistema das estrelas” (era dos astros inacessíveis e intocáveis) para o “olimpo moderno” (celebridades mais próximas do público), os novos olímpianos tiveram suas vidas cada vez mais apresentadas sob o aspecto das imperfeições e anseios. No entanto, para o autor, a tríade - estética, magia e religião - ainda é perfeitamente encontrada nos mitos da atualidade.

Como nos indica Morin, acreditamos que os olímpianos pós-modernos, tal quais os

olimpianos modernos, “não são mais modelos, são símbolos”, e alimentam o que o pensador define como um “culto sádico-lacrimajante” (MORIN, 1989, p. 128) - pois é no templo e no tempo do fastígio das imagens que as vozes ditam a condução da homilia midiática.

Essa constante busca por “atualidades” é uma das principais características dos fenômenos comunicacionais midiáticos e, quando encenados por meio de *faits divers*¹, esses tais fenômenos objetivam transformar qualquer signo em produto. Nas palavras de Morin (1997, p. 106) qualquer ação vira um “flash espetacular” transcrito pela mídia com o auxílio de ruídos desordenados.

Através desse ângulo de observação, veremos o discurso midiático como um discurso presenteísta, factual, incitador e produtor de desejos. E os olímpianos pós-modernos, ou seja, as celebridades, são signos que participam cotidianamente da construção dessas novas *formas sociais*, no sentido concebido por George Simmel.

Seguindo esta definição, Pereira (2007, p. 67) afirma que “podemos pensar a forma como a ‘gramaticalidade do invisível’ que liga signos de diferenças semânticas e estabelece territórios sintáticos capazes de dialogar entre si, estabelecendo o formismo social”; e é exatamente nesta concepção que os olímpianos participam da liga social e se oferecem a um processo de produção estética e midiática que, por sua vez, só pode ser apreendido por meio de uma apreciação compreensiva e sensível, cujos caminhos podem ser encontrados nas análises de pensadores como Morin e Maffesoli.

Morin foi o primeiro autor a analisar as estrelas e olímpianos como parte de um sistema mitológico potente composto por mitos modernos, e não como simples objetos de alienação. Já Maffesoli desnudou a cultura pós-moderna e observou nela uma rede de enlaces e articulações entre o micro e o macro, isto é, entre as necessidades humanas mais banais e as estruturas sociais mais vigorosas, vendo em ambas fusões e complexidades.

Seguindo, pois, o percurso tecido por esses dois autores, acreditamos que o ideal extraordinário apresentado pela mídia não se dá unicamente por meio da representatividade simbólica dos olímpianos, mas, sobretudo, pelas vozes que essa representatividade faz circular no imaginário social. Neste sentido, a lógica da visibilidade é associada à lógica da imagem e, principalmente, aos discursos que estandardizam e estruturam essas imagens.

1 Termo francês que significa “fatos diversos” foi usado por Roland Barthes (1964) para descrever acontecimentos que envolvem causalidade e espanto. Os *fait divers* são fatos que se apresentam sem precisar de grandes explicações, pois são autossuficientes, eles causam diversão, alarme e o mais curioso: fascinam, mesmo com seu caráter discursivo quase sempre grotesco. Nas palavras de Tacussel (p. 98, 1988) os *fait divers* são a “revanche pública da banalidade”.

Com isso, essa a lógica a qual nos referimos se insere não somente na relação entre imagem e discurso, mas também no processo de construção da subjetividade dos sujeitos e na re-significação desse novo imaginário, modulando a relação entre os atores sociais.

Interessa, pois, ao campo da comunicação social, e mais especificamente aos estudos sobre mídia e cotidiano, conhecer as fontes constitutivas da interação entre esse sujeito, o outro, a sociedade e os veículos midiáticos. Ou seja, nos interessa o que Maffesoli define como o “nós funcional”, ação que se insere por meio da passagem de uma lógica da identidade para uma lógica da identificação seguindo essa “multiplicidade do eu”, onde o “fato comunicacional é, assim, causa e efeito do pluralismo pessoal” (MAFFESOLI, 1996, p. 315).

Seguindo esta definição, saímos do modelo de panopticon proposto por Foucault (1983) e fomos para o modelo demonstrado por Thompson (1998), onde muitos veem poucos. E cada vez mais caminhamos para um modelo social onde todos se veem e se comunicam não só com a mensagem, mas também com o emissor e o meio.

Essa concepção deixa claro que não devemos negligenciar o caráter emblemático da mídia na vida social, muito menos o papel que os veículos midiáticos exercem na configuração da informação e do conteúdo simbólico que circulam na sociedade contemporânea.

Frente a este percurso contemplativo e alinhados pelas relações entre mídia, celebridades e imaginário, o nosso recorte epistemológico se volta para o programa *TV Fama* (RedeTV!).

Esta escolha obedeceu as seguintes observações: o programa apresenta a vida espetacular dos novos olímpicos por meio de discursos embasados pelo rebaixamento e/ou pela exaltação, incitando os processos de projeção/identificação entre as existências simples e extraordinárias, e explicitando as sinergias entre: informação/entretenimento, realidade/ficção, público/privado.

Com isso, nossa hipótese-chave se estrutura pela seguinte assertiva: a mídia cria em torno dessas celebridades uma complexa organização de elementos catalisadores da produção de sentido e segue uma estratégia semiodiscursiva que conjuga processos tecno-midiáticos com processos cotidianos e instintivos, entre os quais a fofoca, a idolatria e a busca pela fama ganham destaque e se tornam os principais elos desse imaginário mítico pós-moderno.

Destacamos com isso alguns questionamentos iniciais que conduzirão o nosso recorte investigativo: como se constituem as relações contemporâneas entre mídia, cotidiano e

imaginário? Qual é a ligação entre as novas tecnologias comunicacionais e os mitos arcaicos? Sob que circunstâncias simbólicas os programas que se pautam das celebridades criam estratégias semiodiscursivas? Quais são os efeitos de verdade e de aparência utilizados para construir, por meio da fofoca, um discurso extraordinário em torno das experiências comuns dos olímpicos? E ainda, como se dão as relações de influência no processo de reciclagem do discurso midiático - ou seja, a circularidade da informação - entre o nosso objeto empírico e outros veículos que também se alimentam das fofocas sobre os olímpicos? A saber: sites, redes sociais, revistas, jornais e demais textos televisivos.

Outra hipótese que apresentaremos é a de que a presente “era das celebridades” é uma era composta por processos intersemióticos e intermediáticos, porém, mesmo com o avanço das redes digitais e de um campo mais amplo e menos determinista de possibilidades discursivas, a celebridade ainda é um signo alimentado pela TV. Isto é, esse sujeito pode até nascer na rua, nos guetos, no ciberespaço, na capa da revista “Caras”, mas ele só ganhará forma e status de celebridade quando aparecer na TV, e isso vai independe do valor ético ou moral dessa aparição, o que vale é figurar nessa esfera televisiva.

Assim, o objetivo geral desse estudo consiste em analisar a influência da mídia na construção desse novo imaginário olímpico. Já os objetivos específicos dizem respeito à observação dos sentidos dados às relações intersubjetivas entre o mundo social e onírico; a apreensão da interação coexistencial entre pragmática, tecnologia, ecologia e antropologia na configuração dessa era das celebridades pós-modernas; e a comunhão de estratégias simbólicas utilizadas para colocar essas personalidades em evidência, alimentando um fenômeno característico da cultura de massa e mantendo-o como um dos fatores midiáticos mais expressivos do século XXI.

A fim de cumprirmos os objetivos aqui propostos, dividiremos nosso estudo em quatro partes. No primeiro capítulo, apresentaremos um percurso que aponta para um contínuo processo de interação entre natureza, técnica, história, cultura e espírito. Acreditamos que essa movimentação é essencial para a constituição das estruturas sociais e do mundo imaginário. E é desse enlace entre descoberta e fantasia que surgem os elementos primordiais para a construção de uma mitologia pós-moderna articulada pelas imagens e discursos midiáticos.

Para compreendermos essa relação entre o mundo social e o mundo onírico, e a necessidade de se identificar com o um ser ao mesmo tempo divino e humanizado, recorreremos à mitologia grega como fonte de ligação e percurso para a configuração de um olimpo moderno - Morin (1997) - até chegarmos ao olimpo atual, uma era que surgiu entre as décadas

de 1980 e 1990 em meio a uma série de mudanças sociais e mutações tecnológicas, e que habita o imaginário contemporâneo por meio de contínuos fluxos simbólicos e novas possibilidades de interação com o mundo dos famosos.

Na terceira parte da pesquisa apresentaremos a ideia de fama como sendo um fator extra-humano de diferenciação social, mas que comunga de anseios e necessidades demasiadamente humanas, como a fofoca, que, tal qual o “segredo” para Simmel (1999), também possui uma dinâmica comunicativa e uma importância na vida cotidiana e na encenação dos papéis sociais, e a idolatria, fator fundamental para esse caráter de religiosidade proferido por Morin (1986) e capaz de conjugar poder e desejo por meio da utilização da fofoca como estratégia para manter os olímpianos em evidência.

Após apresentado o objeto empírico do nosso estudo, definiremos, na quarta e última parte, o corpus da nossa pesquisa, onde buscaremos conjugar o nosso recorte analítico com os procedimentos contemplativos que alicerçaram o nosso percurso teórico.

METODOLOGIA

A fim de caminharmos nesse campo de complexidades e movimentação no qual se insere o imaginário mítico contemporâneo, partimos em busca de uma metodologia capaz de dialogar as subjetividades e objetividades que permeiam as esferas existenciais entre o micro e o macrossocial, ora transitando pelas estruturas tecno-midiáticas dos veículos comunicacionais, ora imergindo nas necessidades antropológicas que alicerçam esse novo imaginário.

À luz desses pressupostos, escolhemos trilhar o nosso caminho embasados pelos estudos que permeiam as áreas da sociologia do cotidiano, midiologia e antropologia, por entendermos a importância da interdisciplinaridade para o processo de construção da nossa pesquisa e da fundamentação dessa ideia de coexistência ecológica, aqui subdivida entre técnica, cultura, história, natureza, homem e espírito.

A sociologia do cotidiano servirá como base para entendermos as subjetividades e microsensibilidades presentes no fluxo imaginário. Observamos que até bem pouco tempo, os estudos sobre o cotidiano e seus signos linguísticos e físicos eram vistos como elementos de importância nula para a construção de um saber científico capaz de apreender os códigos culturais e comunicacionais que compõem e organizam a vida social.

Os primeiros estudos sobre essa temática foram realizados na Alemanha, por volta do século XVIII, em pesquisas relacionadas à saúde dos trabalhadores. Mas somente em meados do século XIX é que a sociologia passou a se interessar pelos estudos das formas elementares da vida cotidiana (PEREIRA, 2009).

No entanto, ainda hoje, muitos teóricos associam o cotidiano a repetição, banalidade e superficialidade, o que é para nós um grande equívoco, pois a vida cotidiana é formada por um número incalculável de respiradouros. Ela é irrigada por festas, viagens, conversas e rituais que a garantem o direito da não linearidade. E vai além do banal e do repetitivo, se constituindo em um emaranhado socioestrutural repleto de signos, significantes e significados diversos.

Como, então, poderíamos compreender os macrossistemas sociais sem imergir nessas minúsculas teias que os formam?

A vida cotidiana é a vida das microrrelações, e nesse implexo de pequenos e significativos espaços sociocognitivos, a sociologia do cotidiano surge como um campo de saber sociológico especializado, se contrapondo à sociologia clássica, conceituada por

valorizar as macrorrelações.

Porém, mesmo com esse contraponto, o cotidiano não pode ser isolado da realidade social, sendo assim, Pais (2003, p.71) nos lembra que a sociologia da vida cotidiana é, sem dúvidas, sociologia. O autor destaca que “As respostas a questão 1ª: 'o que é sociologia da vida cotidiana?' são tantas quantas as diversas correntes sociológicas que sobre o cotidiano tem se debruçado.” Isso faz da sociologia do cotidiano um campo indefinido de métodos de análise e até mesmo do próprio objeto de estudo.

Entre as correntes que se dedicam aos estudos do cotidiano, podemos nos referir a quatro: interacionismo simbólico, marxismo, formismo e fenomenologia (PAIS, 2003). No entanto, essas teorias divergem em muitos métodos e conceitos.

Enquanto o interacionismo observa o micro, as relações pessoais de interação; o marxismo centrou o cotidiano na esfera do macro, nas rotinas e nas ideias de alienação, trabalho, consumo e vida privada. Já o formismo e a fenomenologia, além de ressaltar o fluxo e a importância das ligas sociais, fugiram das armadilhas deterministas da sociologia clássica, por isso destacamos essas duas últimas teorias como as mais adequadas para apreendermos as polissemias e pluralidades que sublimam a vida cotidiana.

A base do formismo é a sociologia compreensiva alemã. Para essa corrente, o cotidiano não é um objeto, mas um conjunto de formas. Entre seus principais teóricos destacamos o alemão George Simmel e o francês Michel Maffesoli.

Segundo os formistas, a existência quotidiana é em grande parte composta pela teatralidade e superficialidade, o seu estudo passa pela observação do jogo das formas sociais que lhe estão associadas [...] o essencial da existência confunde-se, segundo os formistas, com a aparência. (PAIS, 2003, p. 89).

Assim, essa corrente acredita que a investigação do cotidiano não pode se constituir na simples análise do fato social, mas nas formas que esses fatos se apresentam. Com isso, entendemos que, aqui, o real é fundamentado pelas aparências.

A fenomenologia, por sua vez, procura descrever os fenômenos sociais por meio da subjetividade. Para os fenomenólogos, toda compreensão é uma relação do intérprete com o fenômeno, em sua essência. Com isso, o pesquisador deve se valer de uma visão interna e sensível.

Segundo Maffesoli (2001, p. 115), na fenomenologia “não há um sentido estabelecido de uma vez por todas, mas, muito pelo contrário, uma pluralidade de situações pontuais, e que podem variar de um momento ao outro”.

Diante do exposto, compreendemos que através da análise das formas é possível conhecer a aparência e, por meio da observação sensitiva, descrever a essência que constitui a vida cotidiana.

Seguindo a perspectiva de Maffesoli (1995, p. 64), acreditamos ainda que:

[...] o cotidiano não é um conceito que se pode, mais ou menos utilizar na área intelectual. É um estilo no sentido [...] de algo muito mais abrangente, de ambiente, que é causa e feito, em determinado momento das relações sociais em seu conjunto [...] De tudo o que foi dito, deve-se lembrar que o estilo pode ser considerado, *stricto sensu*, uma encarnação ou ainda a projeção concreta de todas as atitudes emocionais, maneiras de pensar e agir, em suma, de todas as relações com o outro, pelas quais se define uma cultura.

Visto que o conceito (por ser da ordem da sociabilidade) fecha, o estilo (por ser da ordem da socialidade) cria nossa independência estética e recria nosso imaginário. No estilo existem os moldes, mas também existem as possibilidades de flexibilidade. Os estilos geram e modificam as formas sociais que, por sua vez, motivam novos estilos. Com isso, compreendemos que no cotidiano nada se perde ou se anula.

Pensemos então no estilo como sendo o *habitus* tribal e comunitário, isto é, os processos de interação social - tudo que passa pela concepção de construção de uma língua e/ou de uma cultura - mesmo que essas interações sejam conflituosas. Já as formas cotidianas são o concreto e o imaginário, ou seja, os espaços e as imagens representadas pelas ações dos sujeitos.

Enquanto a forma é o que se apresenta (o significante), o estilo é o que fazemos com essas formas (o significado). Resumidamente falando: o estilo é a materialização e a forma é a representação.

“A forma é formante e não formal”, é o que diz Maffesoli (2007, p. 32) ao escrever sobre a sagacidade metodológica necessária aos que pesquisam as formas da vida cotidiana. O pensador francês lembra que só por meio da observação dessas formas é que podemos entender os minúsculos eventos que dão vida ao social: as gírias, os afetos, a fofoca, a moda, a música, o hedonismo, a idolatria, os objetos, ou seja, tudo aquilo que nasce no gueto das microsensibilidades. Podemos assim dizer que as formas são interações concretas construídas a partir de conteúdos explícitos e/ou implícitos.

Com isso, a sociologia das formas se interessa pela estetização do mundo da vida, isto é, pela criação e recriação dessas formas no imaginário dos sujeitos e, conseqüentemente, no espaço urbano.

Como vimos, foi o ensaísta alemão George Simmel - um dos fundadores da denominada microsociologia - que criou o que entendemos por sociologia das formas sociais. Seguindo os escritos de Simmel, percebemos que para este autor a sociologia deve se ocupar em entender as formas de interação entre os sujeitos e a sociedade, ou seja, cabe a ela estudar os conflitos.

A posição do homem no mundo está determinada pela circunstância de que, dentro de toda dimensão das suas propriedades e da sua postura, ele se acha a todo momento entre dois limites. Isso se apresenta como estrutura formal da nossa existência, estrutura que nos seus diversos setores, ocupações e destinos se enche a cada momento de um conteúdo sempre distinto. (SIMMEL apud MALDONADO, 1996, p. 5).

Diante do princípio das formas sociais, a ideia do formismo surgiu em Maffesoli como uma atitude metodológica capaz de verificar como essas formas interagem entre si e com o imaginário social.

A noção de *Formismo* não mais permite contra-sensos habitualmente induzidos pela ideia de “Forma”; e essa me parece bastante adequada para descrever, de dentro, os contornos, os limites e as necessidades das situações e das representações constitutivas da vida cotidiana. Assim se tempera a rigidez do estruturalismo, preservando-se, porém, sua pertinente perspectiva relativa a invariância; trata-se, portanto, de modulação temperada que permite apreender tanto a labilidade, quanto as cálidas correntes do vivido (MAFFESOLI, 2007, p. 31-32).

Assim exposto, observamos que o formismo não é determinista, mas é inquieto, sagaz, contemplativo. Ele não pensa o cotidiano como um objeto conceitual, e sim como um estilo, pois infinitas são as formas cotidianas e infinitos são seus estilos, interações, maneiras de usar e capacidades de recriar. E é nesse sentido que o formismo nos ajuda a pensar a memória não unicamente como estocagem, mas como algo vivo e flexível.

Esse método surgirá em nosso estudo como um campo de análise capaz de compreender as reações dos atores sociais diante de uma visão estática do mundo. Acreditamos que por meio dessa pluralidade, os sujeitos geram formas e produzem coisas e as coisas reproduzem os sujeitos e geram novas formas.

A comunicação midiática é um fenômeno de produção de sentido que se articula entre as formas de linguagem (ligas sociais) e estratégias languageiras (signos midiáticos). Com isso, tal qual postula Maffesoli (1996, p. 135), “Para se reconhecer e necessário o símbolo, isto é, a duplicidade, que engendra o reconhecimento”. E é para apreendermos essa

duplicidade que devemos estar atentos às formas sociais, observando como vivem esses sujeitos e o que eles sentem coletivamente.

De acordo com Morin (2003) não existe uma relação linear de causa → efeito, mas um contínuo fluxo de causa → efeito → causa... Isto é, uma relação de “circularidade construtora”. Dito isso, reafirmamos que o processo de re-apresentação midiática é constantemente redefinido por meio de variadas estratégias de partilha de significados e mutações tecnológicas.

Nesse percurso de interação entre mídia e sociedade, observamos que o teatro midiático e social das aparências é um teatro polissêmico. Ele busca esconder a profundidade das coisas e objetiva apresentar diversas modulações de signos e um conjunto de significados com dupla função. Tal qual uma moldura, no sentido simmeliano do termo, o antagonístico disfarce do exibicionismo, busca evitar que o exterior invada o interior.

Seguindo esse caminho, dialogaremos ainda com o método midiológico, evidenciando que as estruturas e símbolos midiáticos possuem elementos que não só nos remetem aos fenômenos sociais, mas também os modificam (DEBRAY, 1998), (MCLUHAN, 1971).

Assim, essa unidade metodológica entre cotidiano e mídia deve ser analisada seguindo a contextualização de processos culturais, históricos e econômicos.

Para Charaudeau (2006, p.12), o discurso midiático ou a informação “é uma atividade de linguagem que permite que se estabeleça nas sociedades o vínculo social sem o qual não haveria reconhecimento identitário”. E é seguindo essa lógica que o autor propõe um estudo do sentido social por meio do funcionamento dos signos, descrevendo os mecanismos que norteiam os processos simbólicos e os tornam visíveis num espaço público articulado por noções de linguagem, troca, ação e organização.

O teórico analisa o processo de construção de sentido do discurso midiático a partir de três lugares de pertinência: lugar das condições de produção, lugar das condições de recepção e lugar das restrições de construção do produto - considerando processos técnicos, socioeconômicos, a cointencionalidade entre produtores e receptores, e, finalmente, os efeitos visados pela mídia e os efeitos produzidos seguindo as condições de interpretação dos receptores.

É justamente nesse espaço de reconstrução de sentido que os veículos midiáticos participam, por meio de variados elementos discursivos, da constituição do imaginário social, alimentando desejos e conversas, não como impositores, mas como máquinas de fabricar sonhos, vedetes e encenações.

É preciso, pois, conhecer o lugar das falas midiáticas e apreender quais são os valores doados por elas. Ou seja, como evidenciou Maffesoli (1996, p.145), cabe ao pesquisador social “escrever as formas em jogo (estáticas)” e “apreciar suas articulações (dinâmicas)”.

Assim exposto, destacamos a natureza qualitativa deste estudo e sua abordagem indutiva e interpretativa, baseada na subjetividade e na interação com o nosso objeto de estudo (GOLDENBERG, 1999), (SANTAELLA, 2001).

Buscaremos ainda, por meio de uma pesquisa fundamental, descrever, com o uso de recursos observacionais e analíticos, as polissemias e pluralidades do fenômeno aqui apontado.

O *corpus* dessa pesquisa baseia-se na captação do material empírico em períodos aleatórios entre março de 2010 a abril de 2011. Desse total, foi feito um novo recorte empírico onde buscamos observar e descrever como os discursos do *TV Fama* são construídos, ou seja, observar os *modos de dizer* utilizados por essa produção televisiva e assim demonstrar os processos subjetivos que permeiam os seus textos.

Assim, nossa pesquisa teve início com o levantamento das obras bibliográficas, seguida da coleta e análise do material empírico e, finalmente, da redação do texto final da dissertação.

PARTE 1

MITO E TÉCNICA: AS ESTRUTURAS DO IMAGINÁRIO MIDIÁTICO

1 MITO E TÉCNICA: AS ESTRUTURAS DO IMAGINÁRIO MIDIÁTICO

O imaginário social e midiático é composto pelo movimento das imagens e pelos símbolos e sentidos que se interligam à técnica, do grego *techné*. Para os antigos helenos, essa palavra significava possuir um determinado conhecimento em alguma produção, ou seja, ela era entendida como uma modalidade do saber e do fazer. Dessa forma, a *techné* grega era conceituada não por meio das estruturas que ela possuía, e sim pela habilidade que os gregos tinham em criar e dar forma a novas coisas.

No entanto, essa noção da técnica como modo de pensar foi substituída na modernidade pelo modo de ser e por todas as suas possibilidades de descoberta e realização. Para Heidegger (1996), o agir técnico da modernidade confunde-se com a própria essência do homem moderno, eximindo as oposições metafísicas que sempre colocaram a natureza de um lado e a técnica, história, cultura e espírito do outro.

Na atualidade, a técnica, que tem como base a *phýsis* e a *techné* gregas, está diretamente ligada aos veículos midiáticos e às novas tecnologias comunicacionais. Mais que extensões do homem (MCLUHAN, 1971), esses meios de comunicação são extensões do próprio imaginário social, isto é, as contínuas mutações tecnológicas redimensionaram a relação do homem com o mundo, com os objetos e com os outros seres.

Dessa forma, podemos dizer que o imaginário e o tecnológico caminham lado a lado unindo técnica e estética, ou seja, descoberta e percepção. Acreditamos ainda que o surgimento de novas imagens gera novas sensorialidades. E é com base nesse saber que as tecnologias midiáticas se conectam ao fantástico entremeando cultura e natureza em um movimento cíclico e orgânico que se estrutura por meio de elementos subjetivos e objetivos.

Segundo Benjamin (1994, p. 169) “No interior de grandes períodos históricos, a forma de percepção das coletividades humanas se transforma ao mesmo tempo que seu modo de existência”. Assim, tanto a organização quanto o meio em que essa percepção se dá estão condicionados a fatores naturais e históricos.

Sabemos que a sociedade atual possui as formas tecnológicas mais emancipadas da história da humanidade, no entanto, essas novas tecnologias, mesmo que de maneira não totalizante, ainda se fundem a antigos rituais e criam o que Benjamim define como uma “segunda natureza” na qual os aparelhos técnicos estão cada dia mais presentes na vida cotidiana, despertando no homem novas sensações e exigindo dele contínuas reações físicas e psicológicas.

De acordo com Maffesoli (2001), é o imaginário que produz as imagens, ele é real e por isso faz parte da construção da realidade social. Este pensador francês recorre a Gaston Bachelard e a Gilbert Durand para evidenciar de que modo as construções do espírito podem acionar o plano das realidades.

Para Maffesoli, o imaginário possui uma aura, no sentido concebido por Benjamin, ele é “[...] o estado de espírito que caracteriza um povo. Não se trata de algo simplesmente racional, sociológico ou psicológico, pois carrega também algo de imponderável, um certo mistério da criação ou da transfiguração” (MAFFESOLI, 2001, p. 75).

Essa relação entre os símbolos e a técnica se configura como uma relação comunicacional capaz de unir conteúdo e forma em um mesmo enredo.

E é dessa forma que as contínuas transformações tecnológicas geram mudanças no imaginário social, e este, por sua vez, exige e promove novas e mais avançadas mutações. Com isso, esses elementos se articulam em um movimento constante alicerçado por sinestesias e simbioses.

Se, como evidenciou Maffesoli (2001, p. 77), “[...] o imaginário, certamente, funciona pela interação”, acreditamos que as tecnologias comunicacionais são formas não só de interação, mas também de materialização desse imaginário e estão envolvidas por uma aura capaz de nos transcender ao sedutor, real e não-racional mundo das imagens midiáticas.

O imaginário é alimentado por tecnologias. A técnica é um fator de estimulação imaginal. Não é por acaso que o termo imaginário encontra tanta repercussão neste momento histórico de intenso desenvolvimento tecnológico, ainda mais nas tecnologias de comunicação, pois o imaginário, enquanto comunhão, é sempre comunicação. Internet é uma tecnologia da interatividade que alimenta e é alimentada por imaginários. Existe um aspecto racional, utilitário, de Internet, mas isso representa apenas uma parte desse fenômeno. O mais importante é a relação, a circulação de signos, as relações estabelecidas. Da mesma forma, a televisão e a publicidade articulam o emocional e a técnica. Tem lógica nisso, pois a lógica da imagem é sempre técnica. Na base, só há imagem pela técnica. Uma escultura é um objeto técnico. Um totem é o resultado da utilização de materiais segundo uma técnica de construção. A técnica é o artefato [...] A fonte da imagem é tecnológica. Quando há exacerbação tecnológica, há profusão de imagens (MAFFESOLI, 2001, p. 81).

E é essa circulação de signos e relações distinguidas por Maffesoli que nos interessa aqui. Compreendemos com isso que sendo o imaginário alimentado por tecnologias e, ao mesmo tempo, alimento para novas imagens, essas novas estruturas tecnológicas que alimentam esse novo imaginário social possuem sim uma natureza mítica, ritualística e sagrada, sendo grande parte da nossa relação com essas ferramentas da mesma ordem.

As tecnologias da comunicação - por meio de um vínculo que em nenhum momento é unilateral, mas de reversibilidade contínua - midiaticizam o imaginário cotidiano e criam novos rituais, novas formas de agrupamento e novos mitos. E são esses símbolos que se ligam à mídia e a tornam uma fonte que nos parece inesgotável de novos deuses e heróis.

Acreditamos que essa aura imaginária envolve os veículos midiáticos desde os meios impressos até os meios digitais, interligando-os em uma nova esfera de ecologia do corpo, das ruas e da mídia, na qual as pessoas inseridas nesse processo não se sobrepõem a natureza, inclusive a natureza das coisas, mas comungam de uma noção holística e de um desejo permanente de coexistir. Talvez por isso, os símbolos e mitos contemporâneos precisem beber da fonte instintiva dos ideais arcaicos para elevarem sua verdade imaginária.

Maffesoli (2008) nos fala que os ídolos pós-modernos gerados pelos mitos, também pós-modernos, são os arquétipos do passado encenando novos estereótipos cotidianos. Assim, esses ídolos ajudam a construir a noção de entusiasmo que atíça a contemporaneidade. É dessa forma que eles despertam paixões e emoções comuns a um grupo ou a uma sociedade.

As mitologias, geradoras de novos ídolos e novas idolatrias, traduzem em sua essência uma sequência de pequenas verdades que, mesmo efêmeras, existem e participam da construção das formas sociais e merecem ser observadas em seu movimento. Maffesoli ressalta que esses símbolos, mitos ou ícones nascem das circunstâncias sociais, ou seja, eles são frutos do nosso imaginário e das nossas representações (MAFFESOLI, 2008).

Essa “Galáxia do Imaginário” defendida pelo autor nos faz observar que no tempo presente o sujeito deixa de existir para si e passa a existir sob e pelo olhar do outro. Portanto, para Maffesoli, na contemporaneidade, “as estruturas místicas e as tecnologias se unem num misto sem fim” (MAFFESOLI apud PAIVA, 2009. p.9).

Essa relação entre as novidades tecnológicas e os instintos humanos é o principal percurso para a movimentação de vozes e imagens na atualidade. Tomando por empréstimo as palavras de Debray (1998, p. 7) ressaltamos que “Não se trata mais de decifrar o mundo dos signos, mas de compreender-lhes o seu 'tornar-se mundo’”.

1.1 O MITO COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO

Os mitos são parte constitutiva do imaginário social. Eles se alicerçam no inconsciente dos sujeitos e se constroem e se reconstroem na consciência coletiva. Desse modo, os mitos são formas subjetivas de comunicação e estão relacionados ao imaginário dos povos, servindo como mediadores nas produções simbólicas e nos processos comunicacionais. Mais que ideias, os mitos despertam sentidos.

Um dos mais emblemáticos sistemas míticos da história da humanidade surgiu na Grécia Antiga², e é esta obra-prima do imaginário humano que usaremos como fonte substancial para compreendermos um dos mais significativos sistemas míticos da contemporaneidade, capaz de unir todos os suportes de mídia no processo de construção dos deuses da atualidade: o sistema das celebridades midiáticas.

Seguindo a base contemplativa do olimpo grego, adentraremos em um olimpo da mídia, entendendo que ambos são regidos por mitos, ritos e deuses com constitutivas mortais. No entanto, acreditamos que na sociedade ocidental contemporânea os rituais míticos são alicerçados por diferentes técnicas e diferentes recursos simbólicos e discursivos.

Nosso percurso pelo mundo dos mitos da atualidade buscará compreender como se estrutura o ritual mítico em torno dos novos deuses contemporâneos, isto é, dos deuses da mídia.

Ressaltamos que, para nós, esse novo imaginário mítico e midiaticado não pode ser pensado unicamente no sentido das macroestruturas simbólicas, mas, sobretudo no sentido dos detalhes existentes nas microssensibilidades que esses signos despertam no imaginário social.

Mesmo interpretado como uma alegoria³, o mito expressa sim a realidade humana e

2 De acordo com Brandão (1986, p. 46) esses foram os períodos do surgimento e crescimento da civilização grega: Neolítico I ~ 4500-3000 a.C / Neolítico II ~ 3000-2600 a.C / Bronze Antigo ou Heládico Antigo ~ 2600-1950 a.C / Primeiras invasões gregas (*Jônios*) na Grécia ~ 1950 a.C / Bronze Médio ou Heládico Médio ~ 1950-1580 a.C / Novas invasões gregas (*Aqueus* e *Eólios*?) ~ 1580 a.C / Bronze Recente ou Heládico Recente ou Período Micênico ~ 1580-1100 a.C / Últimas invasões gregas (*Dórios*) ~ 1200 a.C. Esses dados cronológicos servem para nos orientar em relação ao estado religioso da Hélade pré-helênica e sua influência na configuração da mitologia grega.

3 “Já que os mitos não eram mais compreendidos literalmente, buscavam-se neles as *ÛpÒnoiai* (*hypónoiai*), isto é, as *suposições*, as *significações ocultas*, os *subentendidos*. Foi isto que, a partir do século I p.C, se denominou *alegoria*, que significa, etimologicamente, 'dizer outra coisa', ou seja, o desvio do sentido próprio para uma acepção translata, ou mais claramente: *alegoria* é 'uma espécie de máscara aplicada pelo autor à ideia que se propõe explicar'. Teágenes de Régio, já no século VI a.C, tentara fazer uma exegese da poesia homérica com base na *ÛpÒnoia* (*hypónoia*), mas somente no século IV a.C. é que a alegoria descobriu que os nomes dos deuses representavam sobretudo *fenômenos naturais*” (BRANDÃO, 1986, p. 31).

dialoga com a sociedade por meio não só dos significantes, mas também dos significados e das mensagens ocultas que nele impera. Seguindo as pistas deixadas por Roland Barthes, em *Mitologias*, interpretaremos o mito como uma narrativa, uma forma, e não como um simples objeto ou conceito.

No entanto, também corroboramos com Debray quando este afirma que as imagens e falas que estruturam os símbolos e os mitos possuem um suporte que não pode ser negligenciado. O autor destaca que o interessante está em “[...] entrar no conteúdo vivo dos elementos, nos materiais, nas técnicas de produção dos símbolos” (DEBRAY, 1998, p. 12).

Com isso, entendemos que os mitos, tanto os gregos quanto os contemporâneos, por serem narrativas, valem mais pelo que expressam do que pelo o que de fato são. E que também por isso eles devem ser pensados sob uma ótica pragmática, tecnológica, ecológica e antropológica (DEBRAY, 1998).

Os mitos são formas narrativas de comunicação que delineiam modelos que estruturam a nossa dimensão imaginária e se projetam na vivência em sociedade. Na atualidade, eles se inserem no universo da teledramaturgia, no ciberespaço, no mundo dos fãs e no terreno privilegiado da fama. Essa linguagem mitológica e midiática atravessa todos os discursos dos atores sociais nos mais diferentes campos de experiências.

Assim, os mitos articulam esses discursos na busca pelos nossos referenciais e pela nossa origem existencial procurando preencher as lacunas deixadas pelos discursos racionalmente explicativos. Como afirma Brandão (1986, p. 26): “O mito, como já se assinalou, vive em variantes”.

O teórico complementa essa ideia das variantes míticas com a seguinte assertiva:

É necessário deixar bem claro, nesta tentativa de conceituar o *mito*, que o mesmo não tem aqui a conotação usual de fábula, lenda, invenção, ficção, mas a acepção que lhe atribuíam e ainda atribuem as sociedades arcaicas, as impropriamente denominadas culturas primitivas, onde mito é o relato de um acontecimento ocorrido no tempo primordial, mediante a intervenção de entes sobrenaturais. Em outros termos, mito, consoante, é o relato de uma história verdadeira, ocorrida nos tempos do princípio, *illo tempore*, quando, com a interferência de entes sobrenaturais, uma realidade passou a existir, seja uma realidade total, o cosmo, ou tão-somente um fragmento, um monte, uma pedra, uma ilha, uma espécie animal ou vegetal, um comportamento humano. Mito é, pois, a narrativa de uma criação: conta-nos de que modo algo, que não era, começou a ser. (BRANDÃO, 1986, p.35-36).

Leenhardt corrobora com Brandão ao tratar o mito como uma espécie de revelação destinada a circunscrever e fixar um acontecimento. De acordo com o autor “O mito é sentido e vivido antes de ser inteligido e formulado. Mito é a palavra, a imagem, o gesto, que

circunscreve o acontecimento no coração do homem, emotivo como uma criança, antes de fixar-se como narrativa” (LEENHARDT, 1947, p. 227).

Tanto os deuses gregos quanto os deuses da mídia traduzem essa noção de palavra, imagem e gesto que primeiro se articula no imaginário humano e em um segundo momento ganha características míticas delineadas por diferentes símbolos e rituais: o culto ao cinema nasce do ritual de assistir aos filmes em salas escuras; o culto à TV nasce do ritual cotidiano de assistir em família telejornais, novelas e programas de entretenimento, entre outros; o culto à internet nasce do ritual de manter-se sempre conectado, vendo e sendo visto.

E é dessa forma que o mito se torna a narrativa do imaginário e ultrapassa as fronteiras do tempo e do espaço.

1.1.1 O Tempo Mítico

Os mitos surgiram como narrativas simbólicas fundamentadas nas lendas e tradições de determinadas culturas. Essas narrativas eram associadas a rituais de celebração e sacrifício e apareceram com o objetivo de tentar explicar de forma oral e não racional alguns fenômenos da realidade, como os acontecimentos da natureza e a origem do mundo e dos homens (GRIMAL, 1952, p. 8).

A palavra “mito” vem do grego *mythós* e como evidenciamos pode ser traduzida como narrativa. O sufixo “logia” provém do grego *logo* e indica um campo de estudo específico. Desse modo, a expressão “mitologia” significa o estudo dos mitos (BRANDÃO, 1986, p. 38).

De acordo com Brandão, sendo o mito uma representação coletiva, ou seja, uma explicação do mundo transmitida por várias gerações, a mitologia é o movimento dessas representações. Nas palavras desse pesquisador, a mitologia possui “[...] algo de estável e mutável, simultaneamente, sujeito, portanto, a transformações” (BRANDÃO, 1986, p. 38). O autor nos lembra ainda que a famosa lei das três unidades - ação, tempo e lugar - não se adéqua ao mito, pois este tem a capacidade de se deslocar livremente no tempo e no espaço e se multiplicar por meio de um número indefinido de episódios. Esse livre deslocamento do mito pode ser observado por meio do caráter de reiteração da natureza mítica. Sobre essa ideia Brandão afirma o seguinte:

À ideia de reiteração prende-se a ideia de *tempo*. O mundo transcendente dos deuses e heróis é religiosamente acessível e reatualizável, exatamente porque o homem das culturas primitivas não aceita a irreversibilidade do tempo: o rito abole o tempo

profano e recupera o tempo sagrado do mito. É que, enquanto o tempo profano, cronológico, é linear e, por isso mesmo, irreversível (pode-se "comemorar" uma data histórica, mas não fazê-la voltar no tempo), o tempo mítico, ritualizado, é circular, voltando sempre sobre si mesmo. É precisamente essa reversibilidade que liberta o homem do peso do tempo morto, dando-lhe a segurança de que ele é capaz de abolir o passado, de recomeçar sua vida e recriar seu mundo. O profano é o tempo da vida; o sagrado, o "tempo" da eternidade (BRANDÃO, 1986, p. 40).

Dentro dessa mesma visão de não linearidade, podemos entender os mitos como realidades subjetivas que, como foi anteriormente evidenciado, quando caracterizadas por sua existência atemporal frequentemente nos remetem a algo sobre-humano.

O mito regressa aos primórdios e os reconta, não por amor de um interesse histórico acadêmico, nem por causa da curiosidade intelectual que hoje motiva a pesquisa arqueológica e pré-histórica. O historiógrafo mítico escreve ou fala sobre grandes, graves, proféticos e decisivos acontecimentos, pertinentes ao aqui e ao agora, talvez porque aconteceram em tempos tão distantes e continuam a influenciar no destino do povo. (KERÉNYI *apud* PATAI, 1984, p. 67).

Em suas pesquisas sobre o imaginário mítico e simbólico, Ricoeur (1988, p. 181) nos diz que “[...] o mito será uma espécie de símbolo, um símbolo desenvolvido em forma de narrativa, e articulado num tempo e num espaço não coordenáveis aos da história e da geografia segundo o método crítico”, ele afirma ainda que esse símbolo mítico se situa em três dimensões essenciais do real: cósmica, onírica e imaginativa.

Nessa primeira dimensão, podemos encontrar símbolos cósmicos ou símbolos-coisas, ou seja, esses símbolos podem pertencer a uma esfera totalmente subjetiva ou podem ser associados a objetos concretos que passam a possuir em sua essência uma pluralidade de intenções significativas, e é nesse sentido que o mito mergulha nas raízes mais profundas da psiquê revelando as estruturas mais arcaicas do pensamento humano ao mesmo tempo em que conduz o homem a uma nova direção, unindo-o ao mito de forma permanente e continuada. Na definição de Andrade (1995, p. 28) “Existem assim, nos símbolos e nos mitos, intimamente associadas e relacionadas com a sua dimensão cósmica e onírica, uma função retrospectiva e uma função prospectiva”. Sobre essa segunda dimensão, a onírica, Ricoeur nos fala que:

É esta função do símbolo como marco e como guia do «*tornar-se si mesmo*» que deve ser ligada e não oposta à função «*cósmica*» dos símbolos, tal como se exprime nas hierofanias descritas pela fenomenologia da religião. Cosmos e Psyche são dois pólos da mesma «expressividade»; exprimo-me exprimindo o mundo; exploro a minha própria sacralidade decifrando a do mundo. (RICOEUR, 1988, p. 176)

Já sobre a terceira dimensão, a imaginativa, também nomeada como dimensão poética, o filósofo complementa:

[...] diferentemente das duas outras modalidades hierofânica e onírica do símbolo, o símbolo poético mostra-nos a expressividade no estado nascente; na poesia o símbolo é surpreendido no momento em que é um surgimento da linguagem, “onde coloca a linguagem em estado de emergência”, em vez de estar recolhido na estabilidade hierática sob a guarda do rito e do mito, como na história das religiões, ou então em vez de ser decifrado através das ressurgências duma infância abolida. Seria preciso compreender que não existem três formas incomunicáveis de símbolos; a estrutura da imagem poética é também a do sonho quando este tira dos retalhos do nosso passado uma profecia do nosso futuro e a das hierofanias que tornam manifesto o sagrado no céu e nas águas, na vegetação e nas pedras. (RICOEUR, 1988, p. 176-177)

Dessa forma, observamos que a realidade mítica não se opõe à realidade pragmática muito menos é submissa a ela. Talvez por isso Eliade (1972, p. 21) tenha afirmado que “Numa fórmula sumária, poderíamos dizer que, ao ‘viver’ os mitos, sai-se do tempo profano, cronológico, ingressando num tempo qualitativamente diferente, um tempo ‘sagrado’, ao mesmo tempo primordial e indefinidamente recuperável”. Nas palavras desse autor, o mundo moderno não aboliu a presença dos mitos, apenas inverteu-lhes o campo de ação.

Os mitos ainda têm o papel de fornecer modelos de conduta, conferindo significação e valor à existência humana. Corroboramos com Eliade e afirmamos que esses mitos, por meio de diferentes recursos técnicos e transcendentais, ainda fazem parte do imaginário da sociedade ocidental do século XXI e se incorporam a nossa vivência atual por meio, principalmente, das imagens e discursos midiáticos.

Retornando a Ricoeur, entenderemos ainda que esses mitos retomam “[...] as significações analógicas espontaneamente formadas e imediatamente doadoras de sentido” (1988, p. 181). Em suas análises, esse filósofo nos mostra que existe uma ligação entre a experiência temporal e a narrativa, isto é, entre o tempo humano e o *mythos*. Essa ideia nos remete mais uma vez a noção das diversas dimensões e da atemporalidade mítica.

O tempo se torna humano quando se articula como narrativa, e a narrativa atinge sua significação plena quando se torna uma condição de existência temporal. É nesse estágio que o tempo mítico tornar-se um fator de repetição, e nos faz acreditar que “[...] o mito é autônomo e imediato: significa aquilo que diz” (SCHELLING apud RICOEUR, 1988, p. 311).

Entendemos com isso que o tempo é composto por uma essência aporética, no sentido agostiniano da expressão, mas também por elos de ligação com as narrativas históricas e ficcionais. O mito é o grande responsável por abrir e descobrir essa “[...] dimensão de

experiência que, sem ele, permaneceria fechada e dissimulada” (RICOEUR, 1988, p.313).

No entanto, na contemporaneidade, a atualização desses símbolos míticos e a abertura para essas novas dimensões sensoriais se faz em um universo orquestrado por diferentes estruturas técnicas, mais especificamente pela literatura, cinema, televisão e internet.

1.1.2 O Enlace entre Mito e Ciência

Durante alguns séculos, a ciência renegou a importância do estudo dos mitos (LÉVI-STRAUSS, 1987). Os próprios Gregos, que outrora se entregaram ao deleite das histórias míticas narradas, entre outros, por Homero e Hesíodo, foram os primeiros a desenvolver uma teoria filosófica da racionalidade e a valorizar a autonomia da razão diante da imaginação.

Foi exatamente na Grécia que surgiram os primeiros filósofos e cientistas responsáveis pelo desenvolvimento desse pensamento racional ocidental que encontrou nas ideias de Sócrates (descritas por Platão) seu grande aporte.

Nietzsche, um dos principais críticos da filosofia socrática, afirmou certa vez que “Quisera adivinhar de que idiossincrasia pode nascer a equação socrática: razão = virtude = felicidade, a mais extravagante das equações e contrária, em particular, a todos os instintos dos antigos helenos” (2001. p. 16), o filósofo alemão complementa:

Buscar a luz mais viva, a razão a todo preço, a vida clara, fria, prudente, consciente, despojada de instintos e em conflito com eles, foi somente uma enfermidade, uma nova enfermidade, e de maneira alguma um retorno à virtude, à saúde, à felicidade. Ver-se obrigado a combater os instintos é a fórmula da decadência, enquanto que na vida ascendente, felicidade e instinto são idênticos (NIETZSCHE, 2001, p. 19).

Os pensadores racionalistas gregos e seus seguidores da modernidade defendiam que, ao contrário do mito - que responde a todas as questões, ignora qualquer delimitação, se insere em todos os domínios, busca explicar a origem, o passado, o presente e até mesmo futuro - não cabe à ciência obter de forma imediata uma explicação completa e definitiva do universo, pois ela precisa delimitar e definir racionalmente os fenômenos, e deve fazer isso de forma parcial e provisória. Conforme nos indica Lévi-Strauss:

O fosso, a separação real, entre a ciência e aquilo que poderíamos denominar pensamento mitológico [...] ocorreu nos séculos XVII e XVIII. Por essa altura, com Bacon, Descartes, Newton e outros, tornou-se necessário à ciência levantar-se e afirmar-se contra as velhas gerações de pensamento místico e mítico, e pensou-se então que a ciência só podia existir se voltasse as costas ao mundo dos sentidos, o

mundo que vemos, cheiramos, saboreamos e percebemos; o mundo sensorial é um mundo ilusório, ao passo que o mundo real seria um mundo de propriedades matemáticas que só podem ser descobertas pelo intelecto e que estão em contradição total com o testemunho dos sentidos (LÉVI-STRAUSS. p. 12, 1987).

Um dos principais responsáveis por esse distanciamento entre o instinto humano e a razão foi o iluminismo. Para os pensadores dessa corrente, só por meio da razão e do desprezo total ao imaginário popular, seus mitos, ritos, crenças, magias, fetichismos e animismos, é que o homem poderia se libertar das trevas da ignorância e “iluminar” a realidade. De acordo com os iluministas, só assim a razão assumiria o comando sobre a natureza e transformaria os homens em senhores absolutos de suas vontades e ações.

Desde sempre, o iluminismo, no sentido mais abrangente de um pensar que faz progressos, perseguiu o objetivo de livrar os homens do medo e de fazer deles senhores. Mas completamente iluminada, a terra resplandece sob o signo do infortúnio triunfal. O programa do iluminismo era o de livrar o mundo do feitiço. Sua pretensão, a de dissolver os mitos e anular a imaginação, por meio do saber. Bacon, “o pai da filosofia experimental” (cofr. Voltaire), já havia coligido as suas ideias diretrizes. [...] Apesar de alheio à matemática, Bacon, captou muito bem o espírito da ciência que se seguiu a ele. O casamento feliz entre o entendimento humano e a natureza das coisas, que ele tem em vista, é patriarcal: o entendimento, que venceu a superstição, deve ter voz de comando sobre a natureza desenfeitiçada. Na escravização da criatura ou na capacidade de oposição voluntária aos senhores do mundo, o saber que é poder não conhece limites. Esse saber serve aos empreendimentos de qualquer um, sem distinção de origem, assim como, na fábrica e no campo de batalha, está a serviço de todos os fins da economia burguesa. Os reis não dispõem sobre a técnica de maneira mais direta do que os comerciantes: o saber é tão democrático quanto o sistema econômico juntamente com o qual se desenvolve (ADORNO e HORKHEIMER, 1975, p. 97-98)

Felizmente, nos dois últimos séculos, a ciência vislumbrou no imaginário alicerces para entendermos as culturas e as sociedades atuais (LEGROS et al. 2007). Pensadores como Nietzsche (apolíneo e dionisiaco), Freud (Complexo de Édipo), Jung (símbolos e arquétipo), Durand (imaginário), Morin (olimpianos), Maffesoli (dionisiaco), McLuhan (narcisismo), recorreram à mitologia greco-latina como um método para interpretar fenômenos psicológicos e coletivos da sociedade moderna. E essa atualização dos mitos é cada vez mais presente na contemporaneidade, como afirma Paiva:

No atual cenário multicultural, percebemos a atualização das estruturas antropológicas antigas, que sempre nortearam o imaginário coletivo e hoje potencializam a imaginação criadora da comunicação. No jornalismo, na publicidade, no show business, nas artes do espetáculo, nos esportes, no mundo da moda, no cinema, nos games e nos vídeos, observamos o fervilhamento de símbolos e mitos, que revelam a natureza dos desejos, expectativas e questionamentos humanos, projetando-se em nossas atuais vivências eletrônicas

(PAIVA, p. 21, 2010).

De acordo com Terré-Fornaciari (1991) essa aproximação entre a realidade científica e o imaginário mítico só foi possível graças a um duplo processo de sacralização da ciência e de cientificação do sagrado. Para evidenciar essa ideia, a autora criou a metáfora “as núpcias de Apolo e Dionísio”, afirmando que, na atualidade, a ciência, tão caracterizada por sua racionalidade, abre espaço para o mundo mágico do irracional.

1.1.3 A Ritualização do Símbolo Mítico

Diante dessas inquietações, a ciência passou a aceitar que os mitos e arquétipos não podem ser definidos unicamente como a raiz que origina os símbolos e os signos que estruturam a consciência humana, mas como a própria fonte que alimenta essa consciência.

Além de gerar padrões de comportamento humano, esses mitos e arquétipos permanecem como fontes e referenciais para que, por meio do inconsciente, os homens revigorem sua consciência e natureza humana.

[...] os arquétipos produzem e revigoram os símbolos. A interação do Consciente com o Inconsciente Coletivo, através dos símbolos, forma, então, um relacionamento dinâmico, extraordinariamente criativo, cujo todo podemos denominar de Self Cultural. Os mitos são, por isso, os depositários de símbolos tradicionais no funcionamento do Self Cultural, cujo principal produto é a formação e a manutenção da identidade de um povo (BRANDÃO, 1986, p. 10)

É preciso lembrar que se hoje categorizamos as clássicas narrativas gregas como alegorias fantasiosas, para os gregos antigos a palavra mitologia era desconhecida, a relação deles com seus deuses era uma relação religiosa (no sentido etimológico da palavra religião), baseada na crença, no respeito e na ligação com algo sobre-humano:

[...] *religião*, do latim *religione*, a palavra possivelmente se prende ao verbo *religare*, ação de *ligar* [...] pode, assim, ser definida como o conjunto de atitudes e atos pelos quais o homem *se prende, se liga* ao divino ou manifesta sua dependência em relação a seres invisíveis tidos como sobrenaturais. Tomando-se o vocábulo num sentido mais estrito, pode-se dizer que a religião para os antigos é a reatualização e a ritualização do mito. (BRANDÃO, 1986, p. 39).

Brandão afirma com isso que o mito produz o rito, Gusdorf (1953, p. 24), por sua vez, diz que o rito tem “o poder de suscitar ou, ao menos, de reafirmar o mito”. Dessa forma, corroboramos com a ideia dos dois autores ao entendermos que é por meio do rito que o

homem se incorpora ao mito e se beneficia das forças e energias que ele acredita fazerem parte da sua essência cósmica. E é nesse sentido que o rito se torna uma espécie de transcendência, congregando o que Gusdorf (1953, p. 25), define como “o sentido de uma ação essencial e primordial através da referência que se estabelece do profano ao sagrado”.

Essa conjugação entre o mito e o rito conduz o homem a uma dimensão sobre-humana, porém ela é fundamentada nas experiências terrenas. Os mitos apresentam modelos de vida e caminhos a serem seguidos, ou seja, eles oferecem sentido, e é nesse momento que se tornam parte da realidade. O rito “[...] é o aspecto litúrgico do mito, transforma a palavra em *verbo*, sem o que ela é apenas *lenda*, ‘legenda’, o que deve ser lido e não mais proferido” (ELIADE apud GUSDORF 1953, p. 26).

Brandão complementa essa ideia de ligação mútua entre o mito e o rito assegurando que:

[...] o rito é a práxis do mito. É o mito em ação. O mito rememora, o rito comemora. Rememorando os mitos, reatualizando-os, renovando-os por meio de certos rituais, o homem torna-se apto a repetir o que os deuses e os heróis fizeram “nas origens”, porque conhecer os mitos é aprender o segredo da origem das coisas. “E o rito pelo qual se exprime (o mito) reatualiza aquilo que é ritualizado: re-criação, queda, redenção”. E conhecer a origem das coisas - de um objeto, de um nome, de um animal ou planta - “equivale a adquirir sobre as mesmas um poder mágico, graças ao qual é possível dominá-las, multiplicá-las ou reproduzi-las à vontade”. Esse retorno às origens, por meio do rito, é de suma importância, porque “voltar às origens é readquirir as forças que jorraram nessas mesmas origens”. Não é em vão que na Idade Média muitos cronistas começavam suas histórias com a origem do mundo. A finalidade era recuperar o tempo forte, o tempo primordial e as bênçãos que jorraram *illo tempore*. (BRANDÃO, 1986, p.39).

O rito tem ainda outra função, a de recuperar o já evidenciado tempo sagrado do mito. Por meio dos rituais míticos o homem sai de uma linha de tempo cronológica, linear e irreversível, e entra numa linha de tempo circular, reversível. “O mundo transcendente dos deuses e heróis é religiosamente acessível e reatualizável”, e por isso esse mundo lhe dá a segurança de poder abolir o passado, de recriar, recomeçar. “É essa reversibilidade que liberta o homem do peso do tempo morto [...] O profano é o tempo da vida; o sagrado, o ‘tempo’ da eternidade” (BRANDÃO, 1986, p. 40).

Quanto ao sagrado, este pode ser entendido por ser

[...] o não-profano, o inacessível, aquilo que está além do lugar, mas é também o nutriente, aquilo que dá ao lugar a sua razão profunda, a sua função e ao mesmo tempo sua funcionalidade. Sagrado é o proibido, o limite intransponível, mas também é aquilo que dá o senso dos significados últimos [...]. O sagrado é o proibido, mas vai também além da proibição, no lado positivo se traduz no desejo do

novos e do extraordinário [...]. O sagrado é ainda um perigo para a prudência cinza da cotidianidade, mas é também uma promessa: de uma vida mais plena, rica e vivível [...]. O sagrado é o meta-humano necessário para a sociabilidade humana e sem o qual a vida não é plena, o “senso do problema”, ou aquilo que é realmente (unicamente) humano no humano, é perdido. (FERRAROTI apud AGUIAR, p. 15, 2010)

Nessa relação entre o sagrado e os sentimentos que ele exprime, observamos certa independência do primeiro em relação ao segundo. Isto é, quando o natural se transforma em algo sobrenatural ele não mais precisa de sentimentos para despertar, nesse estágio é ele que desperta sentimentos. Ou seja, os objetos e seres são considerados sagrados por aquilo que eles revelam, e não pelo que de fato são. Lagenest (1976, p. 17) nos diz que “Um objeto ou uma pessoa não são ‘apenas’ aquilo que se vê; são sempre ‘sacramento’, sinal sensível de outra coisa; e, por isso mesmo, permitem o acesso ao sagrado e a comunhão com ele”. É o símbolo que manifesta o sagrado e se torna importante não apenas

[...] porque *prolonga* uma hierofania ou porque *a substitui*, mas, sobretudo, porque pode continuar o processo de hierofanização e porque, no momento próprio, *é ele próprio uma hierofania*, quer dizer, porque *revela uma realidade sagrada ou cosmológica que nenhuma outra «manifestação» revela*, constituindo dessa forma uma abertura ao Transcendente. (ELIADE, 1993. p. 525)

Na contemporaneidade, essa rerepresentação mítica está cada vez mais presente no imaginário e nas relações sociais do homem. Tal qual uma realidade primeira, ela perpassa nossa existência cotidiana, comunicacional e cultural e, ao contrário do que pensou Brandão (1986), não se introduz apenas nas civilizações primitivas, mas também nas civilizações contemporâneas, suprimindo a nossa efusiva necessidade de sonhar.

Acreditamos ainda que o imaginário mítico e midiático é parte constitutiva dessa nova existência social e se estrutura por meio de três suportes, que são as tecnologias midiáticas e as imagens e narrativas que giram em torno dessas tecnologias.

Associado à imaginação, às representações e às ideias, esse novo imaginário dá vida ao simbólico, transcende as relações racionais dos sujeitos e transforma os símbolos num sistema de orientação social. No plano das celebridades, é ele o responsável por criar essas imagens e transformá-las em modelos de subjetividade.

Seguindo ainda uma epistemologia greco-latina, encontraremos a expressão “fantasmagoria” como sinônimo de um imaginário que pode ser concebido por meio do sonho, da demência, do fantasma e do mito. E são esses mitos os grandes responsáveis por nos lançarmos em um mundo capaz de nos fazer navegar infinitamente num tempo e num

espaço livres, mas expressos num cenário de sonhos articulados por meio dos nossos repertórios pessoais (MORIN, 1966, p.130).

Legros (et al. 2007, p. 208) nos indica também que “A história não é ordenada pela racionalidade [...], mas construída a partir de sentidos imaginários”. Com isso, acreditamos que os aportes constitutivos do imaginário social ainda são os mananciais que saciam a sede em busca de uma existência mais plena, e os olímpicos da contemporaneidade são os grandes mitos dessa nova estética midiática.

1.2 A TÉCNICA COMO FORMA DO IMAGINÁRIO

A modernidade, os processos de modernização e o surgimento e desenvolvimento dos veículos de comunicação enfraqueceram as linhas cognitivas e estruturais que separavam os denominados *espaço público* e *espaço privado*. Diante dessa nova dimensão espaço-temporal, o corpo biológico do homem moderno passou a interagir na mesma esfera física, mística e imaginária que o corpo cultural das sociedades ocidentais e o corpo tecnológico dos veículos comunicacionais.

De certo, um dos mais importantes estágios da sociedade capitalista moderna foi vivenciado em função de uma lógica do consumo e da individualidade. Diante dos confrontos éticos (da ordem social) e morais (da ordem pessoal) daquele período, a necessidade de objetivar as frustrações e se defender do turbilhão de ambiguidades impostas pelo racionalismo gerou nos indivíduos modernos um desejo de consumismo e individualismo.

Paiva (2010) evidencia que na modernidade clássica, período que vai do nascimento do Iluminismo até meados do século XX, existia um ambiência marcada pela divisão e separação.

[...] dicotomias e polaridades. Era assim: ou isto ou aquilo. O processo civilizatório foi implacável na construção da identidade do *homo sapiens* moderno e expulsou do pensamento racional, lógico-científico, tudo aquilo que não pôde dominar, ou seja, considerado desumano, imundo, irracional. Para preservar sua integridade e permanência, o regime simbólico da modernidade separou a razão e a fé, o científico e o poético, a arte e a técnica, o privado e o público, o individual e o coletivo (PAIVA, p. 15, 2010).

No entanto, o retorno de algumas estruturas do imaginário arcaico fez ressurgir na sociedade pós-moderna a necessidade de se reencantar e unir técnica e fantasia num processo dialógico de mutações e simbioses.

Regidos pelo espetáculo das imagens e das sensibilidades banais, saímos de uma lógica social articulada por individualidades e entramos numa lógica da identificação. Esta renovada perspectiva estilística produziu uma nova estética e um novo *ethos* esculpido por eflorescências e efervescências, isto é, uma nova estrutura social capaz de comungar da mesma magia arcaica dos sistemas emblemáticos.

Os anos 60/70 foram pródigos na contestação de uma experiência cultural e política, cujos valores estavam em descompasso com a vontade geral de transformação social. As gerações que amadureceram durante os chamados “anos rebeldes”, sob o signo da contracultura, deixaram um legado importante para os sucessores. E os

anos 80/90 têm sido descritos como os anos da globalização, da era Reagan e da Guerra nas Estrelas; mas, por outro lado, da queda do muro de Berlim, do fim da União Soviética e dos regimes fechados no Leste Europeu: os verdes, as rádios-piratas, os alternativos sinalizaram novas convergências, tribalizações inéditas e configurações luminosas. Neste período, os atores sociais prepararam o terreno para uma nova reordenação do mundo, contestando os princípios da separação, exclusão e bipolaridade (PAIVA, p. 15, 2010).

Essa ânsia por afetos gerou uma busca por identificações e, conseqüentemente, o desejo de se ver no Outro. Maffesoli (1998, p. 135) afirma que na sociedade pós-moderna “[...] quanto mais se avança mascarado mais se fortalece o laço comunitário. Com efeito, trata-se de um processo circular: para se reconhecer é necessário o símbolo, isto é, a duplicidade, que engendra o reconhecimento”. Dessa forma, podemos descrever os símbolos midiáticos como uma síntese entre os símbolos racionais, mitológicos e as formas técnicas da sociedade atual, seguindo um contexto de interação e conflitos entre as culturas midiáticas e o imaginário cotidiano.

Na lógica da pós-modernidade, todos são atores e espectadores, e encenam o que Maffesoli denomina por lógica da identificação, um novo processo capaz de substituir a denominada:

[...] lógica da identidade que prevaleceu durante toda a modernidade. Enquanto esta última repousava sobre a existência de indivíduos autônomos e senhores de suas ações, a lógica da identificação põe em cena ‘pessoas’ de máscaras variáveis, que são tributárias do ou dos sistemas emblemáticos com que se identificam. Este poderá ser um herói, uma estrela, um santo, um jornal, um guru, um fantasma ou um território, o objeto tem pouca importância, o que é essencial é o ambiente mágico que ele segrega, a adesão que suscita (MAFFESOLI, 1996, p. 18).

Seguindo nosso recorte, entenderemos as personalidades midiáticas que participam desse processo de identificação como sendo as figuras emblemáticas, e o ambiente mágico o elo entre as novas tecnologias comunicacionais e o imaginário social.

Sabemos, pois, que os ídolos atuais são ídolos humanos, porém, na encenação dos seus papéis divinos, esses personagens se tornam mais símbolo que indivíduo. E é essa lógica mítica e simbólica que rege o imaginário contemporâneo, submetido aos seus já evidenciados suportes de criação.

1.2.1 A Extensão dos Sentidos

Com o advento das novas tecnologias e técnicas comunicacionais e midiáticas, observamos na sociedade ocidental o aparecimento de novas formas sociais, o que nos faz entender que não podemos isolar a mídia dos conflitos cotidianos.

Percebemos com isso que estas formas se devem, em grande parte, às mudanças estruturais que ocorreram e ainda ocorrem nos processos e nos modos de comunicação. Essas mudanças estão, portanto, efetivamente ligadas aos novos processos tecnológicos e as novas ligas cotidianas, sem que exista nenhum tipo de supremacia, mas um diálogo constante.

Se fizermos um rápido percurso pelo caminho de evolução das tecnologias comunicacionais na sociedade ocidental, veremos que na Grécia a principal mídia eram os sistemas de oralidade, isto é, as narrativas, crenças, histórias e canções. Nas palavras de Scarpi (2004, p.100), na Grécia antiga “a linguagem do mito era a poesia”, com isso entendemos que os próprios mitos gregos se desenvolveram por meio do imaginário e da técnica da oralidade.

Já por volta do século XV, com o aparecimento da tipografia nas culturas ocidentais, surgiu uma nova fase de transformações, associando o advento da escrita ao surgimento do romance burguês e da imprensa. Essa passagem do sistema oral para o sistema tipográfico gerou, por sua vez, uma nova definição para a ideia de técnica (BENJAMIN, 1994).

O outro grande estágio das tecnologias da comunicação na modernidade pode ser definido como a era da comunicação eletrônica, que teve início com o surgimento do telégrafo e atingiu seu cume com a televisão.

Associando som e imagem, a televisão foi uma das grandes responsáveis pelo estágio de reencantamento, retribalização e desierarquização do saber na sociedade moderna. De acordo com Castells (1999, p. 357), “[...] o que a TV representou, antes de tudo, foi o fim da Galáxia de Gutemberg, ou seja, de um sistema de comunicação essencialmente dominado pela mente tipográfica e pela ordem do alfabético fonético”.

O que queremos dizer é que essas sucessões nas estruturas das formas sociais não podem ser analisadas simplesmente por meio dos macrossistemas políticos e econômicos, e sim pelos processos comunitários e cotidianos também oriundos das/nas novas tecnologias comunicacionais.

Corroboramos com McLuhan (1971) quando este afirma que com o surgimento de uma nova mídia os sentidos humanos são reorganizados, no entanto, acreditamos que quando esses sentidos se reorganizam, o imaginário social também se reestrutura.

E é exatamente nesse contínuo fluxo de sentidos, objetos e desejos que o imaginário mítico e midiático que cerca o olimpo pós-moderno se insere, se alimenta e se realimenta.

1.2.2 As Esperas do Olhar

Em *Vida e Morte da Imagem*, Debray (1993) analisa a evolução da técnica e a projeção desses efeitos nos sentidos humanos desde as civilizações antigas até a última década do século passado, e destaca que a sociedade atual está inserida no mundo do “visível”, no entanto, esse novo mundo é composto por códigos invisíveis que também desempenham papéis sociais.

De acordo com o autor, cada *mediasfera*, isto é, cada conjunto de meios de comunicação, age de acordo com a visão de mundo das pessoas, ou seja, com seus sistemas antropológicos de crenças e valores. Debray evidencia que:

A mensagem remete a uma pragmática; o médium, a uma tecnologia; o meio, a uma ecologia; a mediação, por fim, a uma antropologia. Cada parada no caminho supõe uma mudança de escala cronológica e espacial: a mensagem individual tem um momento, “hic et nunc”; o médium utilizado pertence a uma época; o meio, continental, é uma sedimentação secular; e a mediação é multimilenar, própria à espécie “sapiens-sapiens”, trans-histórica (DEBRAY, 1998, p. 10).

Com isso, entendemos que essa noção de mediasfera está em contato direto com o passado histórico e as condições do agora, sendo dividida em três idades midiáticas: *logosfera*, *grafosfera* e *videosfera*.

Na *logosfera*, o foco principal estava no invisível, ou seja, no plano das ideias inteligíveis, a exemplo das escrituras bíblicas e da cultura pré-helênica. Na *grafosfera*, com o surgimento da imprensa, o visível ganha destaque e a imagem fica ainda mais associada a um texto. E, por fim, a *videosfera*, fase posterior à TV em cores, onde a visualização da imagem técnica ganhou força por meio do audiovisual e da mídia eletrônica.

Segundo Deleuze (1992), a imagem funciona como uma “potência positiva”, isto é, ela é uma espécie de simulacro e vive em meio a uma relação constante entre a ausência e a presença. Para ele, as imagens são imutáveis, há uma aura de prestígio e consciência que as

envolve e faz com que elas operem em meio a uma mediação efetiva entre aquele que vê e aquilo que é visto. Assim, o imaginário seria uma potência do falso, não vista como irreal, mas, de acordo com este autor, como oposição entre o real e o virtual.

A videosfera, por sua vez, é responsável por proceder a uma contração da imagem e do seu referente. Aquilo para o qual a imagem indicia está nela própria, abdicando de elementos explicativos exteriores, ou seja, a imagem é mitificada, divinizada, mas isso não acontece só por meio das estruturas sócio-técnicas, mas também por meio do próprio imaginário social. Para Debray:

Nada engole nada. Não sejamos simplistas nem ingenuamente evolucionistas. As mídiasferas sucedem-se entremeando-se. A imagem submete a escrita, mas não a faz, de modo algum, desaparecer. A oposição escrita/tela não é séria. Todo mundo sabe que a tela informática oferece textos em profusão. Além disso, não podemos esquecer o efeito “jogging” do progresso técnico [...]. Cada novo veículo, longe de eliminar o território anterior, tende a revalorizá-lo. Conectado ao ecossistema terrestre, cada um saltita no seu ninho. “Small is beautiful”. Não se pode uniformizar de um lado sem provocar, de outro, uma balcanização (DEBRAY, 1998, p. 11)

Nesse sentido, o universo trabalha regido pela ideia da ação recíproca, isto é, um processo de multiplicação que une o antigo e a novidade. Para Maffesoli, as metáforas de Simmel sobre a ponte e a porta exemplificam bem essa ideia de duplo sentido onde tudo está ao mesmo tempo unido e separado. Essa é, portanto, uma das principais noções do formismo e do imaginário: a noção de interação.

1.2.3 As *Formas* da Interação

A interação entre mito, técnica e imaginário foi brilhantemente evidenciada por Morin em *O cinema ou o homem imaginário*. Para o autor (1997), esses três elementos buscam uma correspondência entre si e entre outras esferas físicas e transcendentais que compõem a existência que os permeia.

Morin analisa ainda o mito por meio do pensamento mágico e dos movimentos de projeção e identificação que caracterizam a movimentação desse pensamento. Para ele, se a projeção sai do nosso interior e se projeta no exterior das coisas e no que esperamos delas, a identificação é a sublimação do que projetamos e vem do exterior para o interior. O teórico define, portanto, o *antropomorfismo* como a humanização das coisas e o *cosmomorfismo* como a coisificação do homem.

Com isso, o homem se torna símbolo da coisa e a coisa se torna símbolo do homem - numa esfera de reciprocidade entre o *microcosmo* e o *macrocosmo*. E é dessa forma que o enredo do homem se associa ao enredo dos elementos.

De acordo com Morin, o “espírito” desse homem está fechado no que o pensador denomina por “caixa negra cerebral” recebendo “apenas, através dos receptores sensoriais e dos centros nervosos (que são eles próprios representações cerebrais), excitações (elas próprias representadas sob a forma de movimentos ondulatórios/corpusculares), que ele transforma em representações, isto é, em imagens” (MORIN, 1997, p. 15).

Maffesoli, por sua vez, nos lembra que:

Não é a imagem que produz o imaginário, mas o contrário. A existência de um imaginário determina a existência de conjuntos de imagens. A imagem não é o suporte, mas o resultado. Refiro-me a todo tipo de imagens: cinematográficas, pictóricas, esculturais, tecnológicas e por aí fora. Isso é uma construção histórica, mas também o resultado de uma atmosfera e, por isso mesmo, uma aura que continua a produzir novas imagens (MAFFESOLI, 2001, p 76).

Sendo esta aura fonte de imaginação e de novas matérias.

Gilbert Durand, herdeiro dos pensamentos de Gaston Bachelard e mestre de Maffesoli, também analisou o imaginário como sendo o alicerce do pensamento humano e a base de tudo o que é produzido pelo homem, ou seja, o imaginário é a base das ciências, artes e tecnologias.

Sobre essa ligação entre as estruturas antropológicas do imaginário e o meio social, Durand ressalta que:

[...] precisaremos nos colocar deliberadamente no que chamaremos o trajeto antropológico, ou seja, a incessante troca que existe ao nível do imaginário entre as pulsões subjetivas e assimiladoras e as intimações objetivas que emanam do meio cósmico e social. Esta posição afastará da nossa pesquisa os problemas de anterioridade ontológica, já que postularemos, de uma vez por todas, que há gênese recíproca que oscila do gesto pulsional ao meio material e social e vice-versa. É neste intervalo, neste caminhar reversível que deve, segundo nos parece, instalar-se a investigação antropológica. Afinal, o imaginário não é mais que esse trajeto no qual a representação do objeto se deixa assimilar e modelar pelos imperativos pulsionais do sujeito, e no qual, reciprocamente, como provou magistralmente Piaget, as representações subjetivas se explicam "pelas acomodações anteriores do sujeito" ao meio objetivo. (DURAND, 2001, p. 41)

Assim, tanto as imagens quanto os discursos possuem uma motivação intrínseca que, para Durand, não são do domínio da semiologia, pois exigem uma semântica especial, ou seja, possuem algo mais que um simples “[...] sentido artificialmente dado e detêm um

especial e espontâneo poder de repercussão. A primeira consequência importante dessa definição do símbolo é a anterioridade tanto cronológica quanto ontológica de um simbolismo sobre qualquer significância (significante) audiovisual” (DURAND, 2001, p.31).

Seguindo essas noções, preconizamos o diálogo entre a realidade das tecnologias midiáticas e a realidade mítica da sociedade atual, observando como as estruturas do plano objetivo são acionadas pelo imaginário. Para tanto, trouxemos esses questionamentos para um campo de interesse delimitado, que é o dos olímpicos midiáticos pós-modernos.

Acreditamos que esse olimpo de todas as mídias e fantasias recria, por meio da sinestesia entre o passado e o agora, uma aura e uma sensibilidade comuns, regidas pela interação entre o mito, a técnica e todas as suas possibilidades de comunhão, percepção e extensão.

PARTE 2

A CONFIGURAÇÃO DO OLIMPO CONTEMPORÂNEO

2 A CONFIGURAÇÃO DO OLIMPO CONTEMPORÂNEO

Antes de caminharmos por esse olimpo pós-moderno, atravessaremos dois distintos e instigantemente semelhantes olímpos: o dos gregos e o das massas.

E foi na busca pela plenitude, que a civilização grega em seu período pré-helênico criou um dos mais fascinantes sistemas mitológicos da história da humanidade. Como indica Breliche (1978, p. 33), essa mitologia “[...] chegou até nós através da poesia, da arte figurativa e da literatura erudita, ou seja, em documentos de cunho ‘profano’”, e foi regida por narrativas que dialogavam de forma magistral o mundano e o divino.

Os mitos gregos comungam de elos entre homens, deuses, heróis e outros seres tão fantásticos que só mesmo a imaginação de um povo altivo como os antigos helenos ousaria criar.

Para Ribeiro⁴ “A religião grega, publicamente, era centrada no culto aos deuses do Olimpo em templos comunitários e altares; e aos heróis, geralmente em suas tumbas”. Os gregos acreditavam na interferência dos deuses na vida dos humanos e desde criança aprendiam a respeitá-los e cultuá-los. Eles acreditavam ainda no poder dos “adivinhos”, homens que interpretavam as mensagens divinas; e também nos oráculos, locais sagrados onde, por intermédio de um sacerdote ou sacerdotisa, podiam fazer perguntas aos seus deuses e confiavam obter respostas; sacrificavam animais para oferecê-los em rituais de adoração e, acima de tudo, celebravam suas divindades por meio de festejos religiosos e profanos.

Antes mesmo de existir uma unidade política entre os gregos existia uma consciência religiosa e cultural. Essa unidade racial grega dividia os indivíduos em duas categorias: os que comungavam das mesmas crenças e língua eram denominados gregos, os que tinham uma cultura diferente eram denominados bárbaros.

Como nos diz o poema de Fernando Pessoa “O mito é o nada que é tudo”, e os mitos gregos são a junção exímia desse nada preenchido pelas complexidades do pensamento humano.

As narrativas pré-helênicas fizeram parte das subjetividades imaginárias daquele povo, mas também participaram da construção da sociedade grega e, por consequência, da construção da sociedade ocidental.

É preciso ressaltar que o que hoje conhecemos como mitos, para os gregos era religião; e os textos literários da Grécia antiga, obras-primas da literatura universal, eram para

4 RIBEIRO JR., W.A. *Mitologia e religião para iniciantes*. Portal Graecia Antiqua, São Carlos. Disponível em: <www.greciantiga.org/arquivo.asp?num=0299> . Acesso em: 15/08/2010.

eles textos religiosos.

Lembremos ainda que, nessas narrativas, história e ficção são protagonistas de um mesmo enredo. Isto significa que para conhecermos as narrativas míticas dos gregos é preciso conhecer as expressões artísticas e literárias desse povo, pois foi por meio da oralidade e em seguida da escrita que a religiosidade dos gregos se alicerçou.

De acordo com Brandão:

Os mitos gregos só se conhecem através da forma escrita e das imóveis composições da arte figurada, o que, aliás, é comum a quase todas as mitologias antigas. Ora, a forma escrita desfigura o mito de algumas de suas características básicas, como, por exemplo, de suas variantes, que se constituem no verdadeiro pulmão da mitologia. Com isso, o mito se enrijece e se fixa numa forma definitiva. De outro lado, a forma escrita o distancia do momento da narrativa, das circunstâncias e da maneira como aquela se converteria numa ação sagrada. Um mito escrito está para um mito "em função", como uma fotografia para uma pessoa viva. E se é verdade que a forma escrita é uma característica das mitologias antigas, a grega ainda está comprometida por outra particularidade. Mitos existem, fora do mundo grego, que, mesmo em sua rígida forma escrita, conservaram um nítido e indiscutível caráter religioso: são aqueles cujo contexto tem um cunho ritual. (BRANDÃO, 1986, p.25)

Também foi dessa forma que, no fantástico tempo das origens ocidentais, os gregos se enfeitaram da maior de todas as ousadias: a imaginação. E, tal qual proferiu Nietzsche (2007, p. 120), eles, em seu passado místico e mítico, não passavam “[...] de crianças que não sabem que brinquedo sublime se formou em suas mãos - e nelas será quebrado”.

De certo, é preciso ressaltar que ao mesmo tempo em que foram os criadores de um sistema mitológico tão complexo, os gregos, como evidenciamos anteriormente, foram os responsáveis pela separação prática entre realidade e mito.

No entanto, a nossa relação atual com o mundo dos sonhos ainda carrega as mesmas forças imaginárias que a dos gregos. Nós também mistificamos e ritualizamos a nossa existência social. A TV figura em nossas salas como verdadeiros altares inspirando *religares* e profanidades; nossa oráculo é móvel, ele é a revista e o site de astrologia, as redes virtuais de relacionamento, as mensagens diárias que recebemos via celular, e tantos outros meios que fazem a nossa existência atual congregar-se e conjugar-se por intermédio dos verbos ligar, e conectar.

Para cada experiência cotidiana não explicada de forma objetiva, tal quais os gregos, nós também inventamos novas histórias. Como eles, nós também somos politeístas, mas de um politeísmo multicultural, multiétnico e multitécnico. E é assim que o olimpo

contemporâneo se configura: unindo os novos veículos midiáticos às antigas estruturas imaginárias.

Se, para Nietzsche (1999), o super-homem moderno, do alemão *übermensch*, deveria destituir-se de valores considerados comuns e de uma ética e moral cristãs que o mantinham submisso às estruturas tradicionais, reaparecendo como um novo Prometeu a desafiar os deuses do Panteão; para Eco (2009), o super-homem moderno é o super-homem de massa, composto por diversos personagens e sempre presente nas narrativas modernas, é o super-homem que se oferece para sonharmos de olhos abertos, isto é, ele é capaz de unir sonho e consciência. Este super-homem moderno é, pois, concebido pelos personagens das narrativas ficcionais que preenchem o imaginário popular com aventuras sempre reapresentáveis.

Já o super-homem pós-moderno tem a força dionisíaca proferida por Nietzsche e as múltiplas naturezas identificadas por Eco. Ele se assimila na realidade imaginária do olimpo contemporâneo e faz da atualidade um espaço onde antigos símbolos são exibidos como avatares e em telas tridimensionais.

2.1 MITOS E RITOS DO OLIMPO GREGO

A árvore mítica que iremos apresentar serviu e ainda serve como fonte de símbolos para o imaginário multicultural do ocidente. Como observamos, dentre esses símbolos estão os mitos e, dentre esses mitos, os olímpianos, heróis, deuses e semi-deuses, seres que na atualidade saciam a nossa cede imaginária e se conjugam na imagem das celebridades midiáticas como novas formas de significação.

2.1.1 Hesíodo e os Mitos das Origens

Os mitos gregos não se enquadram numa predeterminação de tempo nem obedecem a uma lógica específica. No entanto, Hesíodo, poeta épico do século VIII a.C., apresenta duas obras primordiais para a compreensão desses mitos, que são: *Teogonia* e *Os Trabalhos e os Dias*.

Por meio dessas duas narrativas, Hesíodo conseguiu ordenar de maneira genealógica os mitos gregos. Além disso, o poeta conciliou o Caos que precedeu a existência do Cosmo - isto é, do mundo e dos deuses - com o caos social vivido pelos gregos na denominada Idade do Ferro:

Nesse caso, o homem percorreu o caminho inverso ao dos deuses: da Idade de Ouro degradou-se até a Idade de Ferro... Temos, por conseguinte, dois “caos”. Partindo do primeiro, o poeta há de fazer com que do Caos, das “trevas”, se chegue a Zeus, “à luz” e sonha com a extinção do segundo: quem sabe se o homem, apoiado em Zeus, símbolo dadíke da justiça, não há de emergir do caos social para a luz? Da Idade de Ferro não há de retornar à Idade de Ouro? (BRANDÃO, 1986, p. 17)

Em *Os Trabalhos e os Dias*, Hesíodo fala sobre o mundo dos mortais e sobre a organização desse mundo. A obra é centrada nos temas do trabalho e da justiça, e é composta por 828 versos divididos basicamente em três partes. As dez primeiras páginas são destinadas à invocação às Musas da Piéria e a Zeus. A primeira parte do poema vai do verso 11 ao 382, e tem início com a apresentação de uma série de referências míticas, todas relacionadas aos temas trabalho e justiça. De acordo com Hesíodo, a força moral (representada pela *Emulação*) desperta no homem o interesse pelo trabalho, enquanto a inveja (representada pela *Discórdia*) representa a preguiça; em seguida o poeta apresenta os mitos de Prometeu e Pandora e, finalmente, nos contempla com o célebre mito sobre as cinco raças da humanidade. A segunda parte do poema vai do verso 383 ao 694 e é composta por conselhos práticos e didáticos

referentes à vida agrícola, a superstições e a preceitos de conduta. A terceira e última parte do poema traz conselhos morais e religiosos. Por fim, Hesíodo apresenta um calendário astrológico indicando os dias “fastos” (dias em que era permitido trabalhar) e os dias “nefastos” (dias em que, conforme a indicação dos deuses, o trabalho era proibido).

Além de descrever os mitos sobre a origem dos homens, Hesíodo também se ocupou em organizar uma “Genealogia dos Deuses”. Desta forma, *Teogonia* se fundamenta como sendo um mito cosmogônico, mostrando as forças primordiais do universo como forças que originaram os deuses, e estes, ao se enamorarem sexualmente pelos humanos, deram vida aos heróis.

2.1.1.1 O Mito da Origem dos Deuses

O título *Teogonia* provém das palavras gregas *théos* e *gígnesthai*, que significam, respectivamente, deus e origem. Portanto, esse poema épico escrito por Hesíodo narra a origem dos deuses gregos. O autor busca descrever a genealogia desses seres divinos por meio de uma leitura fundamentada na cosmogonia, ou seja, além de explicar as origens dos seres imortais o poema também explica a origem no universo.

Teogonia é dividido em três partes. A primeira parte (versos 1-115) é de invocação às musas e se sub-divide em uma narrativa e um hino. A segunda parte (versos 116-132) narra a origem do universo e apresenta o Caos (vazio, abismo) como a força primordial de tudo que existe. Depois do Caos surgiu Gaia (terra), em seguida o Tártaro (habitação profunda) e o Eros (amor erótico destinado à procriação e ao gozo).

Conforme narrou Hesíodo, o Caos gerou sozinho a Érebo (escuridão profunda) e a Nix (noite). Nix, por sua vez, gerou Éter e Hemera (dia), e Gaia pariu as montanhas, o mar e o céu. Urano, o céu, cobriu a mãe, fazendo a distinção entre o Caos e a Terra, e com Gaia ele teve uma série de filhos: Titãs (Oceano, Ceos, Crio, Hiperíon, Jápeto, Cronos, Titânidas, Téia, Réia, Mnemósina, Febe, Tétis), Ciclopes e os Hecatonquiros (monstros de cem braços e de cinquenta cabeças). Urano cobriu Gaia de tal maneira que seus filhos foram empurrados para dentro da terra. O reinado de Urano consta como a terceira parte do enredo de Hesíodo, vai dos versos 133 ao 452 e narra o surgimento da primeira geração celestial.

Gaia então articulou com Cronos, seu filho caçula entre os Titãs, uma forma de destruir Urano. Cronos, armado com uma foice produzida pelas entranhas de Gaia, cortou os órgãos genitais do pai. Uma parte desses órgãos caiu na terra e formou, junto com o sangue de

Urano, as Erínias, os Gigantes e as Ninfas dos Freixos. A outra parte caiu no mar, e do esperma ejaculado de Urano nasceram as espumas do mar; e dessas espumas nasceu Afrodite.

Com o fim do reinado de Urano, Cronos desposou sua irmã Réia e com ela teve seis filhos: Héstitia, Deméter, Hera, Hades, Posídon e Zeus. No entanto, ele fez com seus filhos o mesmo que seu pai Urano. Porém, ele os deixava nascer e só depois os devorava.

Réia, esposa e irmã de Cronos, escondeu o último filho do casal e ao invés de dar a criança para Cronos devorar, a deusa o enganou dando-lhe uma pedra. Zeus, o filho salvo, libertou os Ciclopes do Tártaro e com a ajuda deles destronou seu pai e o fez vomitar os outros cinco filhos de Réia. Por meio desse rito de passagem, Zeus se tornou o grande senhor entre as divindades gregas. Com isso, ele restabeleceu a ordem e deu início a uma segunda geração divina (versos 453-885). Ao narrar essa segunda geração, Hesíodo refere-se ao casamento de Jápeto e Clímene e ao mito de Prometeu, Epimeteu e Pandora, que será posteriormente apresentado.

Depois de ter ganhado o trovão dos Ciclopes e de ter vencido a querela contra o terrível monstro Tifão, Zeus se tornou o deus superior entre os outros deuses e os homens. Assim surgiu a terceira e última geração divina (versos 886-964).

Brandão (1956, p. 162) analisa o percurso das relações sexuais de Zeus apresentadas por Hesíodo da seguinte maneira:

Engolindo a *Métis*, tornou-se o detentor da *sabedoria* e da *prudência*: a marca é Atená, que lhe saiu das meninges. Com *Têmis* adquiriu não só a *equidade*, traduzida nas Horas, a *disciplina*, a *justiça* e a *paz*, mas também o poder sobre a vida e a morte, cifradas nas *Moíras*. Eurínome deu-lhe, com as *Graças*, o sentido da beleza e da alegria de viver. *Deméter*, a nutridora, assegurou-lhe a vida material e espiritual do império do mundo dos mortais. *Mnemósina*, com as nove *Musas*, abriu-lhe as portas para o *domínio de todas as artes*. *Leto* com Apoio e Ártemis, o *sol e a lua*, iluminou-lhe o percurso dia e noite. Com *Hera* celebrou a grande *hierogamia*, símbolo da perpetuidade da espécie. *Maia* deu-lhe Hermes, o conhecimento do *visível e do invisível*. A “mortal” Sêmele transmitiu-lhe com Dioniso o outro lado do “homem”: a *explosão dos instintos*. Finalmente, outra mortal, *Alcmene*, comunicou-lhe, com Héracles, a *força e o destemor*.

Ao apresentar ideias como a cosmogonia e a teogonia, Hesíodo demonstra todo conhecimento que tinha e soube reproduzir por meio de sua escrita. Esse poeta grego não fez só uma enumeração dos deuses do Olimpo, mas uma leitura profunda dos seus mitos. Na assertiva de Brandão:

Hesíodo, num trabalho ingente, enfeixou e ordenou em genealogias, de maneira impressionante, a desordem caótica em que vegetavam os velhos mitologemas

nacionais. Estabelecendo as gerações divinas e os mitos cosmogônicos, o poeta fincou as estacas da organização do cosmo e explicou-lhe a divisão em três níveis: celeste, ctônio e telúrico. A *Teogonia* é, sem dúvida, um dos principais, se não o mais importante documento para a história da religião grega e a obra mais antiga que expôs em conjunto o mito helênico. (BRANDÃO, 1956, p. 162)

Mais que um enumerado de deuses e façanhas míticas, a narrativa de Hesíodo promove um diálogo entre o divino e o social, projetando o segundo no primeiro, para, enfim, modelá-lo de acordo com os preceitos divinos. Assim, o caos se configura até achar a figura de Zeus, um deus heroico, antropomórfico e patriarcal. Um deus superior, todo-poderoso, mas que se entregava aos amores terrenos, e amava, sexualmente falando, os homens e mulheres da terra. Zeus era um deus que, além de adorado, podia ser tocado, sentido, um deus que não era capaz só de oferecer graças e iras celestiais aos humanos, mas também os oferecia prazeres e filhos.

A sociedade ocidental contemporânea parece viver nessa Idade do Ferro narrada por Hesíodo e, tal qual os gregos, ela também se deslumbra diante do novo, do desconhecido.

Os mitos gregos são transfigurados em figuras emblemáticas e se inserem no cotidiano atual por meio da publicidade, dos quadrinhos, cinemas, games, televisão, internet. Assim, passeiam pela técnica dionisiaca das máquinas contemporâneas de Afrodites à Discórdias.

2.1.1.2 O Mito da Origem dos Homens

Mesmo enumerando alguns heróis, os poemas de Hesíodo não se basearam nas façanhas desses semi-deuses gregos, e sim nas vivências do homem comum e na relação desses homens entre si e com os deuses.

Foi seguindo essa lógica que Hesíodo narrou o poema épico *Os Trabalhos e os Dias*. De acordo com um dos mitos do poema, o mito das raças humanas, foi no reinado de Cronos que os habitantes do Olimpo criaram a primeira raça de homens, a “raça de ouro”. Essa era uma raça de seres comedidos, de gênios superiores que viviam feito os deuses, livres de misérias, tristezas e inquietações, seus corações eram livres e eles não conheciam a velhice, pois eram detentores de uma juventude eterna. Quando a hora de sua morte chegava, eles pareciam adormecer profundamente. Hesíodo (1996) conta que depois que essa primeira raça se extinguiu, eles foram denominados os “guardiões dos mortais”.

Em seguida, os deuses criaram a “raça de prata”, essa foi a segunda raça humana, formada por gênios inferiores e nada parecida com seus antecessores. Os homens dessa raça

eram descomedidos, não ofereciam culto aos deuses nem sacrifícios nos altares. Viviam como crianças por longos anos, não tinham discernimento, nem raciocinavam, quando atingiam o início da adolescência, morriam. Devido as suas ofensas aos deuses, essa raça sofreu a ira de Zeus e por ele foi sucumbida. No entanto, quando encobertos pela terra, a inocência dos homens da raça de prata ainda foi digna de fazê-los aclamados por outros mortais.

Nesse estágio, Zeus criou uma terceira raça humana, a “raça de bronze”. Esses homens não conheciam o fogo nem dominavam o ferro, viviam para o trabalho e para suas obrigações com os deuses. Com seus corações duros, esses homens guerreiros sucumbiram por suas próprias cóleras. Assim, eles desceram ao frio e nebuloso inferno grego e não mais viram a luz do sol.

Surgiu então uma raça heroica de semi-deuses, uma quarta raça criada por Zeus e regida pela justiça e bravura. Sobre eles, Hesíodo, em um dos mais belos trechos do Mito das Raças Humanas, profere as seguintes palavras:

Estes aqui pereceram na dura guerra e na batalha dolorosa, uns contra os muros de Tebas das Sete Portas, outros sob o solo cádmio, combatendo pelos filhos de Édipo; outros além do abismo marinho, em Tróia, aonde a guerra os conduziria em belonaves, por Helena dos belos cabelos, e onde a morte, que tudo acaba os sepultou. A outros, enfim, Zeus, filho de Cronos e pai dos deuses, deu uma existência e uma morada diante dos homens, estabelecendo-os nos confins da terra. É lá que habitam, o coração livre de inquietações, nas Ilhas dos Bem-Aventurados, à borda dos turbilhões profundos do Oceano, heróis afortunados, para quem o solo fértil produz três vezes por ano uma florescente e doce colheita. (HESÍODO, 1996, p. 92)

Eis acima uma das mais belas características do mito grego, a de unir narrativas fictícias a fatos históricos. Observamos que Hesíodo faz uma ponte entre algumas guerras históricas e o mito dos heróis. Essa raça de semi-deuses era fruto das relações entre deuses e humanos. Como o herói Aquiles, filho da deusa Théis e do velho mortal Peleu; Hércules, filho de Zeus, o deus dos deuses, e Alcmena; e o chefe troiano Enéias, filho da deusa Afrodite e do príncipe Anchises.

A quinta e última raça descrita por Hesíodo é a “raça de ferro”. Período de homens miseráveis, cansados, sofridos e angustiados. Esta raça foi aniquilada por Zeus através de um dilúvio, mas renasceu numa era contemporânea ao poeta. Para esta quinta raça, Hesíodo (1996, p. 93) finaliza sua narrativa decretando a eles a seguinte pena: “[...] deixando pelo Olimpo a terra dos largos caminhos, escondendo seus belos corpos sob véus brancos, Honra (Aidós) e Justiça (Némésis), abandonarão os homens, subirão para os eternos. Restarão aos

mortais tristes sofrimentos: contra o mal não mais existirão recursos”.

Antes de narrar o desfecho das cinco raças humanas, Hesíodo relata o mito de *Prometeu* e *Pandora*, e aponta os dois como os grandes causadores das misérias que assolaram a raça humana no decorrer do seu percurso. Foi por castigo de Zeus que os homens tiveram que trabalhar para sobreviver. Na Idade do Ferro a existência humana é ambígua, nela o bem e o mal caminham unidos pelas mesmas misérias e esperanças, conforme veremos nos versos de Hesíodo:

*Na verdade, não existe apenas uma espécie de Luta:
na terra existem duas.
Uma será exaltada por quem a compreender,
a outra é condenável. É que elas são contrárias entre si:
uma, cruel, é causa de que se multipliquem
as guerras e as discórdias funestas.
Nenhum mortal a estima, mas forçados pela vontade
dos Imortais, os homens prestam um culto a esta Luta perversa.
A outra, mais velha, nasceu da Noite tenebrosa,
e Zeus, em seu elevado trono no éter, colocou-a nas
raízes do mundo e fê-la bem mais proveitosa para os homens.
Esta arrasta para o trabalho até mesmo os indolentes,
porque o ocioso, quando olha para um outro, que se tornou rico,
rapidamente busca o trabalho, procura plantar
e fazer prosperar seu patrimônio:
o vizinho inveja o vizinho que se apressa em enriquecer.
Esta Luta é salutar aos mortais: o oleiro inveja
o oleiro, o carpinteiro ao carpinteiro;
o pobre tem ciúmes do pobre e o aedo do aedo.*

(Hesíodo, Os Trabalhos e os Dias. 11-26)

O mito de *Prometeu* e *Pandora* tem início com o seguinte enredo: conta-se que Prometeu misturou terra e água e criou o homem a imagem e semelhança dos deuses do Olimpo. Prometeu era um dos titãs e junto ao seu irmão Epimeteu foi encarregado de criar o homem e as outras espécies de animais. Assim, Epimeteu criou os animais dando-lhes características distintas e necessárias à sobrevivência desses seres; enquanto isso Prometeu os examinava. No entanto, o homem foi criado unicamente pelas mãos de Prometeu que, encantado com sua criação, subiu ao céu e com a ajuda de Minerva acendeu uma tocha com o fogo que ornava o carro do sol e a deu aos homens para que estes adquirissem conhecimento e se tornassem os seres superiores entre os animais da terra.

Em seguida, as mãos de todos os deuses do Olimpo criaram a primeira mulher e a ela deram o nome de Pandora. Ela foi enviada à terra por Zeus e oferecida a Epimeteu que a

desposou. Um dia, tomada por uma imensa curiosidade, Pandora abriu a caixa onde Epimeteu guardara os artigos que usara para preparar os animais, assim pragas saíram da caixa e se espalharam sobre a terra, só restando na caixa o sentimento da esperança. E foram essas as pragas responsáveis pelo declínio da raça humana.

O mito de Prometeu narrado por Hesíodo constitui mais tarde a seguinte trilogia de tragédias narradas por outros autores: *Prometeu Acorrentado*, *Prometeu Desacorrentado* e *Prometeu, o Condutor do Fogo*.

2.2.2 Homero e as Narrativas dos Semi-Deuses

Ainda que o nosso objetivo aqui não seja o de entender a literatura grega, e sim a configuração do Olimpo grego e sua conjugação com o Olimpo midiático, é imprescindível que a epopeia homérica seja aqui apresentada, pois esta, além de ajudar a melhorar a nossa compreensão sobre a relação entre os homens e os deuses do Olimpo, nos apresenta de forma magistral um dos mais instigantes e inspiradores personagens da mitologia grega: os heróis.

Nas obras *Iliada* e *Odisséia*, encontraremos um diálogo contínuo entre ficção e realidade, e assim como os textos de Hesíodo essas obras tiveram início de forma oral. A existência de Homero ainda é muito discutida, mas acredita-se que ele também tenha vivido por volta do século VIII a.C. Homero é considerado por muitos o maior poeta épico da história da humanidade. De acordo com Brandão (1986, p. 120 - 121) a poesia épica:

[...] deve ter tido considerável influência sobre a primeira elaboração do politeísmo e sobre o destino posterior da religião grega. É claro que o politeísmo já existia, mas embrionariamente, no nome de deuses ou nas formas míticas elementares vinculadas aos nomes divinos. O politeísmo é uma forma religiosa estreitamente ligada ao mito. Só existe, com a multiplicidade dos deuses, que o define, porque o mito criou esses deuses. Na realidade, o politeísmo surge na história unido ao sentimento e à noção do divino na natureza. Uma de suas grandes fontes é o mistério do mundo exterior em que estamos mergulhados; a outra, mais profunda, encontra-se num segundo mistério, que está em nós mesmos.

Os deuses de Homero apresentam uma evolução religiosa e linguística. E, acima de tudo, uma evolução do mito divino e heroico. A complexidade desses ritos e mitos é condensada numa escrita homogênea embasada por fatos históricos e culturais. Brandão (1986, p. 122) afirma que nos poemas épicos *Iliada* e *Odisséia* não existe “[...]nem evocação escrupulosa do passado, nem descrição exata do presente, mas a visão de um mundo ideal, composto de um passado micênico da Europa e de um presente homérico e asiático,

amalgamados numa harmonia, que é realidade sem ser realidade”.

2.2.2.1 A *Iliada* e a Querela de Aquiles e Agamémnone

Em *Iliada*, Homero narra os acontecimentos ocorridos no décimo ano da Guerra de Tróia, em um período de aproximadamente 60 dias. E apresenta desde a ira do herói Aquiles até a trágica morte do herói Heitor.

*Canta, ó deusa, a ira funesta de Aquiles Pelida, ira
que tantas desgraças trouxe aos Aqueus e fez baixar ao Hades
muitas almas de destemidos heróis, dando-os a eles mesmos
em repasto aos cães e a todas as aves de rapina: cumpriu-se
o desígnio de Zeus, em razão da contenda, que, desde o início,
lançou em discórdia o Atrida, príncipe dos guerreiros,
e o divino Aquiles.*

(Iliada, Homero. I, 1-7)

A *Iliada* é dividida em 24 cantos. Em uma breve análise dos versos do canto I veremos que ao vencer uma batalha os guerreiros tinham direito ao “espólio de guerra”, ou seja, como recompensa pela vitória eles se apossavam das armas, mantimentos e das mulheres que habitavam o povoado derrotado. Essas mulheres não tinham importância maior que os outros objetos, a não ser a de servirem ao sexo.

Depois da batalha que antecedeu a querela entre Aquiles⁵ e Agamémnone, ambos tiveram entre seus espólios de guerra jovens mulheres. Ao Atrida Agamémnone, comandante dos exércitos gregos em Tróia, coube Criseida, filha de Crises.

Na esperança de resgatar a filha Criseida, Crises, sacerdote de Apolo, foi ao encontro dos Aquivos e ofereceu uma grande quantidade de tesouros em troca do resgate de sua filha. No entanto, Agamémnone ofendeu Crises e consequentemente ofendeu Apolo. Ao insultar um deus, o comandante Atrida passou da medida e certamente seria castigado por Apolo.

Com receio das ofensas proferidas por Agamémnone, o velho Crises se curvou às ameaças do comandante, mas ao se retirar de sua presença, pediu o auxílio do deus Apolo, que atendeu às súplicas do seu sacerdote e lançou uma peste sobre os gregos. Durante nove dias as

5 O mito diz que a deusa Tétis foi desejada por Zeus para ser sua esposa. Porém, uma profecia disse que o filho gerado por Tétis seria mais poderoso que seu pai. Com medo de ser destronado, Zeus entregou Tétis a Peleu, um mortal idoso, para ver se com isso o filho da deusa nasceria enfraquecido, dessa união nasceu Aquiles. Para fortalecer seu filho, Tétis o banhou nas águas do rio Estige, no entanto, no momento do banho o calcanhar do menino não foi tocado pelas águas. Com isso, Aquiles se tornou o mais sublime dos guerreiros e seria invencível se não fosse pelo seu frágil calcanhar.

setas de Apolo dizimaram os Aquivos. No décimo dia, Aquiles, herói grego, juntou o povo na Ágora para que pudessem descobrir a causa do mal que se abatia sobre os gregos. O profeta Calcante, temendo a ira de Agamémnone, pediu a proteção de Aquiles para poder revelar a causa da peste. Aquiles, por sua vez, prometeu proteger Calcante. O profeta então revelou que o motivo da ira de Apolo foi o insulto de Agamémnone a Crises, sacerdote do deus. Ao saber da ofensa, Aquiles pediu a Agamémnone que para o bem do exército grego ele devolvesse Criseida. Tal pedido provocou a ira de Agamémnone que achou injusto ficar sem seu espólio de guerra enquanto o Pelida Aquiles continuava com seu prêmio, a jovem Briseida, filha de Brises.

No entanto, temendo a ira de Apolo, Agamémnone devolveu Criseida e ofereceu uma hecatombe para o deus. Porém, ele disse a Aquiles que pretendia tomar Briseida como sua. Indignado, Aquiles insulta Agamémnone e até pensa em matá-lo, o que só não acontece graças a intervenção da deusa Hera, que tinha apreço pelos dois guerreiros.

Aquiles então desistiu de matar Agamémnone, que cumpriu sua promessa e tomou para si Briseida. Desonrado, o Pelida não lutou para retomar seu prêmio, mas afirmou que a filha de Brises seria o único bem que Agamémnone lhe furtaria. Depois dessa querela o jovem Aquiles decidiu sair da guerra junto com seus soldados, por acreditar que a honra seria o único meio de se obter a glória. Desgostoso com sua sorte de herói, Aquiles, que sabia que sua vida lhe seria breve, clama para que sua mãe, a deusa Tétis, interceda por ele junto a Zeus. Tétis, por sua vez, conseguiu a promessa de Zeus de que ele ajudaria aos troianos, sendo contrário a preferência de sua esposa Hera, que torcia pela vitória dos Aquivos.

E assim o poema prossegue narrando as histórias dos grandes heróis da Guerra de Tróia e a interferência contínua dos deuses. A narrativa termina com a morte e funeral de Heitor, o maior herói troiano, e com uma trégua de doze dias na guerra.

O mito que conta as causas da Guerra de Tróia diz que quando a deusa Tétis se casou com o velho mortal Peleu houve uma grande festa no Olimpo e todos os deuses foram convidados, exceto Éris (Discórdia). Ofendida, Éris foi à festa e lá lançou a seguinte questão: a deusa que recebesse o pomo de ouro seria considerada a mais bela do Olimpo. Então as deusas Hera, Atena e Afrodite iniciaram uma disputa para saber qual delas seria eleita a deusa mais bonita. Foi então que Zeus ordenou que o jovem troiano Paris escolhesse entre essas três deusas a mais bela.

Em troca do pomo de ouro Hera ofereceu a Paris o poder da riqueza, Atena o poder dos exércitos e Afrodite, displicentemente exibiu seus seios e ofereceu a Paris o amor da

mulher mais linda do mundo, Helena. Paris então presenteou Afrodite com o pomo e despertou a inveja das outras deusas e o ódio destas sobre troianos.

Helena era então casada com Menelau, rei de Esparta, mas com a ajuda de Afrodite, o jovem e apaixonado Paris raptou Helena e fugiu com ela para Tróia. De acordo com o mito, esse fato provocou a ira de Menelau e deu início a Guerra de Tróia, que durou dez anos e terminou com a vitória dos gregos sobre os troianos.

Durante a Guerra, deuses, heróis e homens se misturam na busca por um único ideal: a vitória. Do lado dos Aquivos lutaram Hera, Atena, Posídon e Hefesto; junto aos Troianos estavam Afrodite, Apolo, Ares, Ártemis.

2.2.2.2 A *Odisséia* e as Peripécias do Herói Ulisses

A *Odisséia* narra o regresso de Ulisses à sua pátria depois de dez anos lutando na Guerra de Tróia. No poema, Homero mostra os sofrimentos desse regresso, que durou mais dez anos, e os desafios enfrentados por Ulisses na terra e no mar.

De acordo com Pereira (1965, p.64) “Embora a ação seja mais concentrada, temos dois fios condutores em vez de um: as aventuras de Telêmaco e as de Ulisses, que só se reconhecem no canto XVI. Também há duas cóleras divinas a perseguir Ulisses”, essas cóleras são providas da ira de Posídon, que teve um dos filhos cegado por Ulisses (canto IX); e do deus Hélio, por causa de ofensas feitas a ele por companheiros do herói (canto XI).

O poema narra a peregrinação de Ulisses, esposo de Penélope e pai Telêmaco, até a ilha grega de Ítaca, e intercambia as peripécias do herói com a destruição de Tróia.

Musa, fala-me do varão astuto, que, após haver destruído a cidadela sagrada de Tróia, viu as cidades de muitos povos e conheceu-lhes o espírito. No mar sofreu, em seu coração, aflições sem conta, no intento de salvar sua vida e conseguir o retorno dos companheiros. Mas, embora o desejasse, não os salvou: pereceram, os insensatos, por seu próprio desatino, eles que devoraram as vacas de Hélio Hiperion, pelo que este não os deixou ver o dia do regresso. Conta-me, deusa, filha de Zeus, uma parte desses acontecimentos.

(*Odisséia*, Homero. I, 1-10)

O poema se inicia falando que há sete anos Ulisses era cativo da Ninfa Calipso na ilha de Ogígia. E segue contando que admirados com a bravura de Ulisses, os deuses, na ausência de Posídon, acharam por bem que depois da destruição de Tróia o herói retornar-se a ilha de

Ítaca, sua terra natal e onde ele era rei. Enquanto Ulisses, ajudado pela deusa Atena, parte ao encontro de sua esposa Penélope, Telêmaco, filho do casal, angustiado com a longa ausência do pai e com os pretendentes dispostos a desposar sua mãe, segue também ao encontro de Ulisses.

O canto XVI narra o encontro entre Telêmaco e Ulisses. Logo que se reconhecem, os dois articulam juntos matar todos os pretendentes de Penélope. Ulisses chega a Ítaca fantasiado de mendigo. No canto XXII, o herói tira suas vestes de mendigo e anuncia a todos sua identidade, então ela massacra os pretendentes de sua esposa e os maus servidores do seu reino. No último canto do poema, Ulisses e seu filho Telêmaco lutam contra os parentes revoltados dos pretendentes de Penélope, mas com a ajuda da deusa Atena eles vencem mais uma batalha e a paz é restituída em Ítaca.

2.2.3 Os Deuses Antropomorfizados do Olimpo Grego

As narrativas gregas mostram deuses e semi-deuses com características emocionais de humanos, e essas características parecem ser o objeto de aproximação e identificação dos mortais com os seres imortais. Na obra de Homero, o presente vai buscar no passado respostas e sonhos que só poderão ser descritos nas figuras fantásticas dos seus deuses. De acordo com Brandão:

Dada esta visão de conjunto, não é muito difícil caracterizar a cada um dos deuses *antropomorfizados* que agem nos poemas homéricos: deuses que amam, odeiam, protegem, perseguem, discutem, lutam, ferem e são feridos, aconselham, traem e mentem... Já se disse, com certa ironia, que em Homero há três classes de *homens*: povo, heróis e deuses. O que estaria bem próximo da verdade, se os deuses não fossem imortais. (BRANDÃO, 1986, p 132)

Em sua suprema astúcia e imaginação, os gregos criaram respostas fantásticas para explicar sua existência e suas penas, e, ao mesmo tempo, criaram divindades antropomórficas, seres com os quais eles podiam se identificar. Sobre a relação entre os deuses e a sociedade grega, Martin afirma que:

A concepção de um Estado divino sob o governo de Zeus foi tão profundamente gravada pela autoridade de Homero, que pôde atravessar incólume a transformação política que em época antiga eliminou a realeza, substituindo-a pela aristocracia ou pela democracia: na terra vigorava a república, no céu, a monarquia (MARTIN, 1948, p. 11)

As divindades reais do olimpo grego eram seres luminosos, mas se comportavam como humanos, degustando de todas as qualidades e defeitos que essa vivência os trazia.

Além dos olímpianos existiam no imaginário grego os seres ctônicos e os seres teriomórficos e zoomórficos (BRANDÃO, 1986). Os ctônicos eram deuses e espíritos do mundo subterrâneo. A própria etimologia da palavra indica que eles eram seres “terrenos” e se opunham aos olímpianos, que eram divindades celestes. Estes seres terrenos viviam no interior da terra, nas profundezas do subsolo. Os rituais de adoração feitos para os ctônicos eram realizados à noite e os animais oferecidos eram sacrificados e enterrados. Os teriomórficos eram criaturas metade homem e metade animal. Enquanto os zoomórficos eram animais que representavam divindades.

Como vimos, os seres mitológicos mais encontrados nas narrativas gregas se dividem entre divindades e criaturas. Como exemplo para as divindades temos os deuses primordiais (Caos, Gaia, Tártaro e Eros), as forças da natureza (deuses do vento, da noite, do rio, dos mares...), Ctônicos (deuses do mundo subterrâneo), Ninfas (espíritos femininos que habitam rios, florestas, montanhas, etc), Musas (as nove filhas de Mnemosine e Zeus e fontes de inspiração dos artistas gregos), Moiras (três irmãs que teciam o destino dos deuses e dos seres humanos), Erínias (três deusas ocupadas em punir as falhas dos mortais) e os deuses olímpianos. Como exemplo de criaturas teremos os Centauros (seres com torso e cabeça de homem e o corpo de cavalo), Harpias (aves com rosto e seios de mulher), Centauros (gigantes de um olho só), Górgonas (Medusa, Esteno, Euríale), Sátiros (corpo metade humano e metade bode), Gigantes (seres com estatura e força excepcionais), Hecatônquiros (seres gigantes com cem braços e cinquenta cabeças) e os Titãs e Titânidas (descendentes de Urano).

Nas narrativas gregas observamos ainda tecerem-se os mitos do surgimento do universo, dos deuses e do homem. Narrativas sobre um tempo em que os deuses andavam entre os humanos e gozavam da companhia dos mortais e dos semi-deuses. Articulavam-se entre os homens e desciam à terra para despejar sobre os mortais seus caprichos e vontades divinas.

2.2.4 Olímpianos Gregos: Os Deuses do Panteão

Entre os mais intrigantes seres mitológicos estão os olímpianos, os principais deuses do Panteão grego, seres que habitavam o Monte Olimpo, abaixo dos olhos, das iras e dos cuidados de Zeus. De acordo com a mitologia, esse monte era imaginado como um grande

palácio de cristal onde os deuses dançavam, comiam, bebiam e viviam suas vidas divinas.

Os olímpianos eram seres poderosos, audaciosos e egocêntricos. Gostavam dos mimos humanos e, como seres divinos, deveriam ser idolatrados, honrados e presenteados. Eram imunes a doenças, feridas e ao tempo, habilidosos, astutos, percorriam longas distâncias em poucos segundos, assumiam formas humanas e de outros animais, se tornavam invisíveis e podiam conceder aos mortais honras e desgraças.

Para os gregos, os olímpianos eram pessoas, e não abstrações. Esses seres de existência eterna viviam no Monte Olimpo sob os olhos de um rei supremo: Zeus. Deuses subordinados e sempre ansiosos por degustar prazeres considerados banais e fazer prevalecer seus interesses pessoais. Eram quase todos perfeitos em suas aparências e imperfeitos em suas condutas. Viviam de intrigas, disputas e picuinhas.

Dessa forma, o homem grego inventou deuses manipuladores para poder manipulá-los e assim viver as intrigas desses deuses, participar das suas disputas e se divertir com as suas fofocas. Por meio da religião, o imaginário dos gregos os deleitou com histórias de medo, erotismo e sagacidade.

Em comum, os deuses tinham o fato de morarem no Olimpo, de se alimentarem de ambrósia e néctar e de serem imortais. Mas havia no Olimpo grego singularidades, interesses próprios, características incomuns entre os deuses. E assim, eles se constituíam como deuses humanizados e serviam como polo de projeção e identificação entre os gregos e o os seus mitos. E foi seguindo essa mesma lógica que a mídia se configurou como o novo Olimpo e as celebridades midiáticas os novos olímpianos. Nas palavras de Gaiarsa:

Os gregos eram assim - diretos. Os deuses perdiam pouco tempo com seus negócios e obrigações divinas. Viviam criando casos de amor mais do que os artistas de cinema. Aí está, eles eram os artistas dos gregos, e viviam EXCLUSIVAMENTE da fofoca que se fazia em torno deles. Que ERA eles. Os deuses não eram nada mais que as fofocas dos gregos, que procuravam imaginar - À SOMBRA DA LEI - um mundo mais ao gosto do que este que está aí. A fofoca olímpica era a alma da Grécia. Hoje são os artistas de cinema, música e TV (GAIARSA, 1978, p. 25).

E é justamente esse o ponto-chave desse percurso teórico: a relação entre as personalidades midiáticas e as raízes instintivas desse fenômeno. De acordo com o “conceito da história” de Walter Benjamin:

O passado traz consigo um índice misterioso, que o impele à redenção. Pois não somos tocados por um sopro do ar que foi respirado antes? Não existem, nas vozes que escutamos, ecos de vozes que emudeceram? Não têm as mulheres que

cortejamos irmãs que elas não chegaram a conhecer? Se assim é, existe um encontro secreto marcado entre as gerações precedentes e a nossa (BENJAMIN, 1994, p. 223)

Ainda nas palavras desse autor “Articular historicamente o passado não significa conhecê-lo 'como ele de fato foi'. Significa apropriar-se de uma reminiscência, tal como ela relampeja no momento de um perigo” (BENJAMIN, 1994, p. 224). Assim, tal qual a Roma antiga para Robespierre, os mitos gregos também são para nós um passado carregado de “agoras” e revivido por meio da rememoração.

Em outro momento, Benjamin também nos fala que os gregos antigos, pelo estágio de sua técnica, foram obrigados a produzir “valores eternos” (BENJAMIN, 1994, p. 175). E a sociedade moderna, por meio inicialmente do cinema, cria valores sagrados e sobrenaturais, e é nesse momento que a cultura ocidental contemporânea encontra em sua essência o mundo do fantástico e do miraculoso. Eis aqui os vestígios de uma história em constante processo.

2.2 MITOS E RITOS DO OLIMPO DE MODERNO

Os veículos midiáticos que surgiram na modernidade souberam unir com maestria o mundo dos sonhos míticos às novas realidades tecnológicas, tornando esse um período de grande incitação ao consumo e de imitação de estereótipos.

Ainda nas primeiras décadas do século XX, a cultura que emergiu junto ao capitalismo e aos avanços da técnica criou uma mitologia abalizada pelos astros e estrelas do cinema norte americano. Surgiu então o *star system*.

As personagens do *sistema das estrelas* passaram a preencher o imaginário cotidiano com suas existências extraordinárias. Na mitologia criada pela sociedade industrial, os artistas do cinema hollywoodiano eram vistos como deuses e, portanto, constituídos para serem idolatrados e venerados como seres sobre-humanos. No entanto, essa perfeição foi desmistificada quando a imprensa passou a sugar dos *stars* a parte humana das suas existências divinas e a lucrar com a venda dessas imperfeições e angústias mortais.

Após a grande era dos *stars*, que se deu entre as seis primeiras décadas do século XX, a mídia passou a integrar novas personalidades a sua até então restrita esfera simbólica, com isso um olimpo moderno foi criado para abrigar as novas celebridades midiáticas. Nesse estágio, a cultura do consumo já estava na fase do espetáculo, isto é, na fase onde *aparecer* era mais importante do que *ter*, e o fluxo de imagens e informações se conjugavam na rapidez de uma existência recriada pela televisão, pelos flashes fotográficos e pela espetacularização da existência das vedetes do consumo.

Os olímpianos modernos seriam os astros da televisão, do esporte, da política, da moda, da dança, da música, etc. As imagens na sociedade do espetáculo são a própria exemplificação desse conceito, portanto, a presença de arquétipos advindos de todos os campos de possibilidade se faz imprescindível para essa moderna configuração social e mítica.

2.2.1 A Era dos *Stars*

Os semi-deuses gregos foram incluídos entre os primeiros grandes heróis da cultura ocidental. No entanto, os veículos midiáticos trouxeram para o século XX um novo conceito de herói interpretado por atores e figurado por ídolos do cinema.

Para Featherstone (1997, p. 98): “O declínio da ética do herói também sugere uma feminilização da cultura”. De certo, a cultura que surgiu no final do século XIX logo foi identificada por seu perfil dito feminino, e isso foi claramente incorporado aos seus heróis.

Na cultura moderna, mesmo interpretando as atitudes mais viris, os heróis exibiam características mais ternas e conceituadas como femininas. Com isso, a vida extraordinária deixou de ser vista sob o ângulo da falta de apego e passou a apresentar heróis com sentimentos e capazes de se entregarem às histórias de amor, mesmo sendo estas histórias fictícias.

[...] os novos heróis populares tinham menos probabilidade de ser guerreiros, estadistas, exploradores, inventores ou cientistas e tendiam mais a ser celebridades, embora algumas dessas celebridades fossem estrelas de cinema, que desempenhariam os papéis daqueles antigos heróis. (FEATHERSTONE, 1997, p. 99)

Roland Barthes, ao analisar alguns mitos da vida cotidiana da burguesia francesa em meados do século passado, também identificou o ator de teatro como um novo herói.

O ator, desembaraçado do invólucro demasiado carnal da profissão, retoma a sua essência ritual de herói, de arquétipo humano, situado no extremo limite das normas físicas dos outros homens [...] a sua massa divina suspendem a verdade quotidiana, e criam a perturbação, a delícia e finalmente a segurança de uma verdade superior (BARTHES, 1972, p. 20 – 21).

Para Barthes, a imagem dos atores seria a transcrição de um mito alienado. No céu mitológico do autor, os atores, por mais que pareçam exercer uma natureza sobre-humana, são mitos transitórios. Para ele, o mito é um sistema de comunicação, ou seja, o mito é uma mensagem.

[...] podem conceber mitos muito antigos, mas não há os eternos, porque é a história humana que faz passar o real ao estado de fala, é ela e só ela que regula a vida e a morte da linguagem mítica. Longínqua ou não, a mitologia não pode ter senão um funcionamento histórico, pois o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia surgir da natureza das coisas (BARTHES, 1972, p. 182).

Barthes afirma que a mensagem mítica não pode ser vista unicamente por sua natureza oral, mas também por escritos e até mesmo por representações, desde que o homem

transformasse essas representações em falas. Isso significa que essa fala pode inserir-se numa fotografia, num filme, na publicidade, nos espetáculos e também nas coisas simples, elevando assim a existência cotidiana.

Todavia, foi Edgar Morin, no célebre livro *As estrelas: mito e sedução no cinema*, o responsável por nomear e caracterizar o *star system* como um dos mais importantes sistemas mitológicos do século passado. Como bem lembra Morin (1989, p. 6): “[...] a era das vedetes de teatro, em papéis e cenários teatrais foi efêmera”. E, para ele, os astros do cinema norte-americano do início do século XX não poderiam ser analisados como simples objetos de alienação, e sim como um sistema de mitos modernos, de semideuses, heróis de natureza humana e divina capazes de suscitar o surgimento de uma religião das estrelas.

De acordo com Morin, o fenômeno das estrelas do cinema foi preenchido por estética, magia e religião, sem jamais se definir por somente uma dessas características. Essa nova mitologia das estrelas foi a grande responsável por aproximar os planos do real e da ficção ao cotidiano das massas.

Assim, as estrelas do cinema eram reverenciadas por sua vida extraordinária na interpretação de suas experiências cotidianas, indo além da visão determinista que apenas se preocupou em deformar esses mitos e analisá-los como simples ilusões destinadas à alienação. Morin, ao contrário, levou o fenômeno a sério, para ele as estrelas eram verdadeiramente análogas aos heróis mitológicos e aos deuses do olimpo. Ele acreditava que a mitologia moderna do *star system* se situava num território misto, confuso, capaz de unir crença e divertimento por meio de uma religião embrionária e permanentemente inacabada.

O mito das estrelas nasceu em meio à vida urbana e burguesa, sendo caracterizado como um fenômeno antropológico onde estruturas arcaicas e modernas se comunicavam. Essa relação entre mito, religião e imaginário é, para Morin, um fenômeno de contínua atualização e desenvolvimento histórico, ela também é responsável por transformar a existência dessas estrelas em uma existência mítica e midiática. Nas palavras de McLuhan (1971, p. 27) “Para uma cultura altamente mecanizada e letrada, o cinema surgiu como um mundo de ilusões triunfantes e de sonhos que o dinheiro podia comprar”.

Entre as décadas de 1910 e 1930, época da primeira fase do *star system*, as estrelas eram apresentadas como seres inalcançáveis, suas naturezas humanas eram vistas como perfeitas, ou, mais precisamente, quase inexistentes. Nesse estágio, as classes populares viviam um fenômeno de ascensão sociológica:

[...] fenômeno-chave do século XX [...] considerado um fenômeno humano total. Através da dialética da luta de classes e do desenvolvimento técnico, o mesmo movimento se manifesta no socialismo e no comunismo, no plano político e social. No plano da vida afetiva e cotidiana, ela se traduz em novas afirmações, em novas participações da individualidade. A vida afetiva, como dissemos, é ao mesmo tempo imaginária e prática. Os homens e mulheres das camadas sociais em ascensão já não acalentam apenas sonhos desencarnados. Tendem a viver seus sonhos o mais intensamente, o mais precisamente e o mais concretamente possível; eles o assimilam em sua vida amorosa. Marcham, rumo à civilização da alma burguesa, isto é, ao bovorismo [...]. as novas necessidades e as novas formas de lazer tornam cada vez mais presente uma reivindicação fundamental: o desejo que cada um tem de viver a sua vida, isto é, viver seus sonhos e sonhar a vida. (MORIN, 1989, p. 12).

Dessa forma, a aura mítica e imaginária que envolvia as estrelas fez desses semideuses um dos grandes responsáveis pelo “aburguesamento” do imaginário cinematográfico e pelas transformações das necessidades afetivas e dos ideais de identificação e projeção.

Só a partir de 1930 foi que esses grandes arquétipos cederam lugar a estrelas de média grandeza. Houve, então, um “profanamento” do *star system* quando esses seres míticos da modernidade passaram a participar mais do cotidiano das pessoas comuns. Elas não eram mais os “[...] astros inacessíveis, mas mediadores entre o céu da tela e a Terra” (Morin, 1989, p.20).

De padrões de beleza e felicidade, as estrelas passaram a mostrar ao público a parte sensível de sua humanidade: divórcios, alcoolismo, drogas, suicídio, depressões. O *star system* já não era tão perfeito. E foi dessa forma que as estrelas passaram a habitar o imaginário social caracterizadas como estrelas-mercadoria e estrelas-deusa, isto é, objeto e mito.

A estrela responde ao mesmo tempo a necessidades antropológicas profundas que se exprimem no mito e na religião. A espantosa coincidência do mito com o capital, da deusa como mercadoria, não é casual nem contraditória. Estrela-deusa e estrela-mercadoria são as duas faces de uma mesma realidade: as necessidades do ser humano no estágio da civilização capitalista do século XX (MORIN, 1989, p. 77).

Essa necessidade antropológica a qual Morin se refere pode ser revelada por meio das figuras do Panteão grego e da necessidade do homem de participar da existência dos seus deuses e se identificar com a natureza divina desses seres.

Entre as décadas de 1930 e 1960 observamos uma aproximação dessas estrelas com o público, isso fez com que elas perdessem algumas das suas características divinas e que a veneração em torno delas cedesse lugar a uma constante admiração. Para Morin, foi dessa forma que a evolução que degradou a divindade da estrela estimulou e multiplicou os pontos de contato entre estrelas e os mortais, “Mais presente, mais familiar, a estrela está quase à

disposição de seus admiradores” (MORIN, 1989, p. 20), esse contato não eliminou o culto a essas personalidades, mas, ao contrário do que se pudesse prever, ele o incentivou. Durante esse estágio, Morin observou ainda o seguinte aspecto social:

[...] o nosso duplo está atrofiado. A linguagem nos revela seus traços residuais. A fórmula “eu-mim”, é um desses resíduos. O duplo aderiu à nossa pele, se tornou nossa “personagem”, esse papel pretensioso que representamos sem cessar tanto para nós mesmos quanto para os outros. A dualidade é, enfim, interiorizada: é diálogo com nossa alma e nossa consciência. A estrela, ao contrário, vê ressuscitar, separar-se de si e desdobrar-se o duplo arcaico: sua imagem na tela, sua própria imagem onipresente, fascinante, iridescente. Como acontece com seus adoradores, a estrela é subjugada por esta imagem impressa em relevo sobre a pessoa real: como eles, ela pergunta se pergunta se é exatamente idêntica ao seu duplo da tela. (MORIN, 1989, p. 46).

É por meio dessas duas grandes fases que Morin define uma tipologia genealógica das estrelas e nos mostra como - mesmo se tratando de um fenômeno coletivo - esses mitos modernos nos remetem aos mitos gregos. Para ele, a evolução desses deuses antigos corresponde a uma evolução sociológica e antropológica com caráter histórico e imaginário.

[...] algumas dessas presenças tomam corpo e substância, são magnificadas, expandem-se em deuses e deusas. E, assim como determinados deuses do panteão da Antiguidade se metamorfoseiam em deuses-heróis da salvação, as estrelas-deusas humanizam-se, tornam-se os novos mediadores entre o mundo maravilhoso dos sonhos e a vida cotidiana (MORIN, 1989, p. 21).

A estrela pertence ao público, o culto feito a elas se alimenta de publicações especializadas e é movido por fofocas que despertam voyeurismo e fetichismos. Além de sua forma mítica natural, as estrelas ajudaram a criar vários outros mitos divinizadores: o mito do amor, da felicidade, da beleza, etc. E ao mesmo tempo em que criaram esses mitos elas também se tornaram seus objetos de contemplação.

Porém, veremos que em meados do século passado, os veículos midiáticos já não poderão ter nas estrelas seus únicos referenciais de deuses humanizados. Um Olimpo moderno é criado no lugar do *star system*. Lá ainda viverão algumas estrelas do cinema, mas ele também será habitado por músicos, cantores, esportistas, reis e rainhas.

A mídia faz desse novo olimpo um lugar mais democrático para a venda de um dos seus mais lucrativos produtos: os olímpianos.

2.2.2 Olimpianos Modernos: Os Deuses do Espetáculo

Se no início da sua evolução a sociedade midiaticizada era vivenciada em função do *ter* e posteriormente do *ser* (SODRÉ; PAIVA, 2004), acreditamos que hoje ela vive em função do *aparecer*. Ou seja, a lógica da visibilidade que rege o atual estágio social é mais fascinante do que aquilo que se tem e/ou se é.

Assim, o conceito de sociedade do espetáculo usado por Debord (1997) para caracterizar a sociedade ocidental em meados do século passado nada mais foi do que uma das formas daquele estágio social.

Para Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl, a passagem do conceito de indústria cultural para sociedade do espetáculo não representou uma mudança de paradigma, e sim uma consequência da expansão da própria indústria cultural auxiliada pela televisão, denominada pelos autores como “[...] a mais poderosa de todas as mídias” (BUCCI, KEHL, 2004, p. 44).

Entendemos que essa simbiose entre realidade-ficção/ficção-realidade está inserida desde os primórdios da cultura de massa, no entanto, no espetáculo moderno essa noção foi ainda mais propagada. Sobre esse aspecto, Morin diz o seguinte:

A cultura de massa mantém e amplifica esse “voyeurismo”, fornecendo-lhe, além disso, mexericos, confidências, revelações sobre a vida das celebridades. O espectador tipicamente moderno é aquele que se devota à *televisão*, isto é, aquele que sempre vê tudo em plano aproximado como na teleobjetiva, mas, ao mesmo tempo, numa impalpável distância; mesmo o que está mais próximo está infinitamente distante da imagem, sempre presente, é verdade, nunca materializada. Ele participa do espetáculo, mas sua participação é sempre pelo intermédio do *corifeu*, mediador, jornalista, locutor, fotógrafo, *cameraman*, vedete, herói imaginário (MORIN, 1997, p. 70).

A sociedade moderna foi nomeada de “sociedade do espetáculo” por apresentar, entre outros fatores, a ideia de vida heroica ligada ao presenteísmo, enfatizando o aqui e agora como valor fundamental, relativizando o poder de atração pela novidade e aceitando a descontinuidade do tempo e do espaço. Segundo Maffesoli:

[...] a sociedade está em constante recomposição e não existem começos nem fins abruptos. Quando os diversos elementos que compõem uma determinada entidade já não podem, por desgaste, incompatibilidade, fadiga etc., permanecer juntos, eles entram de diversas maneiras numa outra composição e, desse modo, favorecem o nascimento de outra entidade (MAFFESOLI, 2004, p. 20)

A vida heroica midiaticizada é, pois, constantemente associada ao consumo e ao

espetáculo. E essa constante incitação conjuga-se com o fluxo de imagens, o sensacionalismo e o ritmo acelerado, onde tudo que a indústria midiática fornece usa-se muito depressa: filmes, músicas, objetos, amores e heróis. As modas são continuamente renovadas. Zappings, atualidades, tudo na sociedade do espetáculo acontece muito rápido. O tempo parece não ser vivido, e sim observado ou vivido mentalmente.

Nesse processo, observamos que a vida dos seres comuns, ou seja, das pessoas não famosas, é apresentada de forma escassa na “insignificância” do seu cotidiano.

Os olímpianos modernos servem como respiradouro para a massa. A humanidade parece precisar deles para sobreviver, parece precisar da vida sobre-humana que eles exibem. Observamos que nas participações midiáticas, a vida do olimpo penetra na vida cotidiana modificando as trocas comunicacionais do dia-a-dia. As conversas passam a dizer respeito ao filme, a novela, aos olímpianos e seus amores; mas também suas frustrações, conversas, beijos, confidências, assim, o espectador se tornou um voyeur de um grande espetáculo (MORIN, 1997).

De acordo com Debord (1997, p. 3) “Toda vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era diretamente vivido se afastou numa representação”. Nesse contexto, a informação romanceada e o sensacionalismo apelam para os mesmos processos de projeção-identificação que os filmes e novelas.

Os olímpianos em situação dramática ou erotizada dos *fait divers* fornecem uma matéria real, mas da mesma estrutura afetiva do imaginário. Ao mesmo tempo em que a matéria imaginária privilegiada pela sociedade do espetáculo é aquela que apresenta as aparências de acontecimentos vividos, a matéria informativa privilegiada é aquela que apresenta as estruturas afetivas do imaginário (MORIN, 1997).

Para Debord, na configuração dos espetáculos midiáticos da modernidade, as pessoas são mediadas por imagens. Quando exaltados, os olímpianos concedem ao espectador o mundo dos sonhos, dos desejos, das festas e dos amores que os espectadores condenados à domesticidade de sua existência não podem usufruir. Quando rebaixados, os olímpianos também trazem paz ao cotidiano das pessoas comuns, pois, como afirmam Bucci e Kehl (2004, p. 145), para o telespectador “[...] parece um consolo poder observar pessoas capazes de descer a um nível mais baixo”.

Dessa forma, ressaltamos que o olimpo moderno é consumido pela admiração, mas também pelo rebaixamento - ambos projetados no imaginário social.

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianos e olímpianas são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação (MORIN, 1997, p. 106 – 107).

Assim, os olímpianos modernos foram projetados pela mídia para darem ao espectador a sensação de poder participar da sua existência mitológica através das revistas, fotografias e da televisão.

Se a indústria midiática tem no espetáculo um dos seus principais produtos, certamente, os olímpianos são um dos mais notáveis representantes dessa espetacularização. E esse espetáculo, como assegura Debord (1997, p.3): “[...] apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como parte da sociedade e como instrumento de unificação”, pois está inserido no cotidiano social, nas vozes da fofoca sobre o olimpo.

O ideal comum da vida cotidiana parece precisar do extraordinário dos mitos midiáticos para realizar seus sonhos irrealizáveis, mesmo que através da membrana da televisão, deslumbrados por um realismo ficcional. A mídia, por sua vez, também precisa das estruturas arcaicas que habitam a vida cotidiana e as usa como fontes primordiais para os processos de configuração desses mitos.

Dessa forma, no final do século XX e início do século XXI, essa noção de espetáculo evidenciada Debord, a qual caracteriza a sociedade moderna como uma sociedade alienada e mediada por imagens e o espetáculo como uma forma de dominação da burguesia sobre as classes trabalhadoras e de alienação social, foi substituída pela noção de espetáculo como recurso simbólico capaz despertar interesses antropológicos profundos, não se restringindo a um lugar físico predeterminado, mas a uma esfera de elementos sensoriais e imaginários interligados por meios objetivos e transcendentais. E é dessa forma que veremos que o espetáculo não está unicamente inserido nas macroestruturas sociais, no capital e nas ideias como alienação e consumo, mas nas emoções das pessoas.

O espetáculo pós-moderno é mais que um processo de mediação social por meio de imagens, ele é um elemento fundamental na constituição do próprio imaginário social e guarda em sua essência resquícios instintivos que se misturam a retoques tecnológicos. É um *hyperlink* transcendental e transmidiático, sendo, ao mesmo tempo, o movimento das culturas cotidianas que se manifestam nos guetos.

Esse espetáculo ao qual nos referimos tem em si elementos do circo romano e da

tragédia grega, mas é mais totalizante, no sentido de que se insere na mídia e cria uma nova esfera de vida que ultrapassa o discurso moderno dos limites entre o público e o privado. O espetáculo atual é mistura, fluxo e movimentação. Ele é o palco do olimpo contemporâneo no qual iremos imergir.

2.3 MITOS E RITOS DO OLIMPO CONTEMPORÂNEO

Da última década do século XX até os dias atuais houve uma explosão do que iremos a partir de agora denominar por *era das celebridades*. Além das revistas, tablóides, programas de rádio e dos já conhecidos programas de tevê, a proliferação dos *paparazzi* e o surgimento dos *reality shows* e das redes digitais deu um novo desfecho a tipologia genealógica do olimpo midiático.

Se de uma primeira fase de *stars* inacessíveis passamos para uma segunda fase de olímpianos acessíveis, vivemos na atualidade uma era onde quase todos querem ter os seus 15 minutos de fama⁶ e ascender ao mais democrático de todos os olímpos: o olimpo das celebridades midiáticas.

Lembremos mais uma vez que essa nova era das celebridades tem como fonte substancial a mesma estrutura que regeu o imaginário mítico do olimpo grego, do *star system* e do olimpo moderno. Portanto, é preciso ratificar que essas personalidades midiáticas não podem ser analisadas como meros objetos de produção, consumo e alienação, e sim como estruturas simbólicas e construções históricas e antropológicas potentes.

Essas construções adquiriram a forma presente por meio do enlace entre os mitos e as tecnologias modernas. Assim, pensar no diálogo entre a sociologia do cotidiano e as tecnologias midiáticas para descrever o imaginário mítico contemporâneo significa pensar na ação dos atores sociais em um campo de experiências que une o antigo e a novidade, corpo e espírito, orgânico e inorgânico, objetividade e subjetividade; pois são esses elementos que povoam a vida cotidiana de sonhos, desejos e fantasmas.

Como evidenciamos, é o imaginário que produz as imagens, e na contemporaneidade, *lócus* onde a mídia orchestra os *modus* de viver, grande parte das imagens que povoam o imaginário atual são dessas celebridades midiáticas, ou seja, são esses seres as principais figuras mitológicas da pós-modernidade.

A mobilização midiática em torno dessas personalidades também é responsável pela criação de novos tipos de comunidade e novas formas de interação que se desenvolvem tanto entre os fãs e as celebridades, quanto entre fãs e fãs e até mesmo entre aqueles que não admiram nenhuma dessas personalidades.

Outro fator importante é a mudança cada vez mais frequente dos status midiático e o

⁶ A frase “No futuro, todos serão mundialmente famosos por 15 minutos”, foi dita em 1968 pelo pintor e cineasta americano Andy Warhol.

ingresso do sujeito comum ao topo da “classe média”.

Para Sodré, essa nova realidade midiática se projeta ainda por meio da metáfora do “espelho”.

O “espelho” midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição das identidades pessoais. Dispõe, conseqüentemente, de um potencial de transformação da realidade vivida, que não se confunde com manipulação de conteúdos ideológicos (como se pode às vezes descrever a comunicação em sua forma tradicional). É forma condicionante da experiência vivida, com características particulares de temporalidade e espacialização, mas certamente distinta do que Kant chamaria, a propósito de tempo e espaço, de forma *a priori* (SODRÉ, p. 23, 2002).

O autor também estabelece uma classificação de gêneros de existência, isto é, uma classificação de *bios*:

Nossa ideia de um quarto bios ou uma nova forma de vida não é meramente acadêmica, uma vez que já se acha inscrita no imaginário contemporâneo sob forma de ficções escritas e cinematográficas. Tal é, por exemplo, a base narrativa do filme norte-americano *O show de Truman*, em que o personagem principal vive numa comunidade sem saber que todas as suas ações cotidianas, de trabalho, vizinhança, amizade, amor, etc. são cenarizadas e transmitidas a um público mundial, em tempo real, por ubíquas câmaras de televisão, controladas por técnicos e um diretor de programação. A cidade imaginária de Truman é de fato uma metáfora do quarto bios, um arremedo da forma social midiática (SODRÉ, p. 25-26, 2002).

Assim, as celebridades midiáticas desfilam cotidianamente nesse quarto bios, uma terceira esfera de vida que não é pública nem privada e que existe nas imagens e vozes criadas pelo imaginário pós-moderno.

Essas celebridades do século XXI têm uma natureza constantemente mutável. Como vimos, as linhas entre o público e o privado, e entre a ideia de fama e a vida comum estão cada vez mais reduzidas. Com isso, nossas expectativas e desejos em relação a essas personalidades midiáticas também vivem em constante mutação.

2.3.1 A Era das Celebridades

De acordo com McLuhan (1971, p. 67) “[...] os meios, ou extensões do homem, são agentes 'produtores de acontecimentos', mas não agentes 'produtores de consciência'”. Diante dessa afirmação, enfatizaremos que mais que simples produtos, as celebridades são

personagens capazes de gerar uma linguagem complexa de formas para a compreensão da constante incitação ao desejo de fama e ao medo do insucesso que tão bem caracterizam a existência contemporânea e a ligação entre técnica e mito. Com isso, podemos dizer que essas personalidades também são capazes de criar valores éticos e filosóficos.

A presente era das celebridades carrega consigo um valor e um dano social, e inquieta não somente os holofotes midiáticos, mas também sociólogos, semiólogos, midiólogos e até mesmo psicólogos que se ocupam em entender como esses sujeitos operam socialmente.

O mito do novo olimpo invadiu a literatura, o cinema, o mundo da vida e da mídia. Dessa forma, acreditamos que as imagens das celebridades não são simples depósitos de ideologias da sociedade ocidental contemporânea.

Em *Understanding Celebrity*, Turner chega a defender uma nova concepção de esfera pública pós-moderna gerada por uma “cultura das celebridades”, denominada mais emocional, incluindo todos os gêneros, classes e culturas, sendo ao mesmo tempo fragmentada e diversificada.

É preciso lembrar que essa nova esfera midiática é mais preenchida por mutações do que por inovações e que nela se interligam os semiodiscursos racionais, mitológicos e as formas técnicas da sociedade atual.

Nesse contexto de interação entre as culturas midiáticas e as culturas cotidianas corroboramos com a afirmativa de Rocha (2008) ao nos indicar que se “todo um ciclo de produção e reprodução social aí se efetiva, também é prudente investigar como, neste cenário, a lógica do capital interfere na produção de subjetividades e, igualmente, como sujeitos são capazes de intervir nos mecanismos característicos deste ciclo” (ROCHA, 2008, p. 23).

Observamos, pois, que no atual estágio de criação e reciclagem das imagens, falas e especulação da existência dos olímpianos, surgem revistas, jornais, programas de tevê e sites especializados em sugar a existência extraordinária dessas celebridades midiáticas e injetá-la na sociedade. E é dessa forma que o imaginário midiático destrincha a vida das celebridades em tempo real e fictício.

Assim, esses veículos de comunicação assumem um ritual midiático fundamentado pela fofoca e pela idolatria. Os telespectadores participam da realidade dos famosos como idólatras, mas também como juízes fofoqueiros. Segundo Abruzzese (1998):

A metáfora do presente não é mais a figura simbólica do *voyeur*, mas aquela do esquartejador e da sua coação de repetir. Não tem mais a sua raiz na dinâmica oitocentista da visibilidade e da transparência [...] Procura lacerar a pele e entrar

nas suas vísceras. Procura medir a dimensão da nova corporeidade na qual estamos imersos e que imerge em nós. É a modalidade espetacular do bulímico e do anoréxico: devorar e ser devorado (ABRUZZESE, p. 72, 1998)

E essa ânsia de ver, devorar e sentir é alimentada pelo exibicionismo dos famosos, que, por sua vez, se alimentam dos holofotes, das frases feitas, dos velhos clichês. O ar do olimpo contemporâneo, mesmo poluído por baixarias, tristezas e difamações, parece fazer os espectadores respirarem ar puro.

A mídia produz as celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. Cada momento da vida de um olimpiano é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme. Mas a valorização da celebridade é diretamente proporcional à capacidade que ela tem “de roubar a cena”, ou seja, ganhar visibilidade (PENA, 2002). Assim, esses olimpianos tornaram-se o polo de identificação do espectador contemporâneo que não se conforma mais com a observação, ele quer entrar na vida do famoso, viver suas experiências, ele quer ser essa outra pessoa.

A existência extraordinária que permeia o olimpo é configurada através das experiências humanas dos olimpianos, nem sempre exaltada, é verdade, mas sempre extraordinária. Os olimpianos se configuram entre realidade e ficção, são deuses quando concernem os desejos inimitáveis e humanos na existência privada que levam, e nesse contexto são modelos imitáveis. E é desse modo que os olimpianos contemporâneos se configuram como semi-deuses.

2.3.2 As Nuances do Olimpo Contemporâneo

O Monte Olimpo, morada dos deuses do panteão grego, era habitado por deuses distintos e com características humanizadas. Portanto, sendo a mídia a metáfora do olimpo contemporâneo, os novos olimpianos são deuses constitutivos dos anseios mortais.

O olimpo pós-moderno é o lugar dos desejos atuais. Com isso, ele alimenta um processo de identificação entre as pessoas comuns e os famosos por meio da exaltação e também do rebaixamento, sem que um anule o outro. Ou seja, as pessoas parecem precisar do alívio das imperfeições dos olimpianos, precisam consumir as notícias sobre suas separações, seus traumas, seus amores impossíveis, precisam observar seu envelhecimento, sua morte... Para nós, a visibilidade olimpiana não está associada à perfeição, mas à capacidade de se tornar visível, positiva ou negativamente.

Essa analogia entre exaltação e rebaixamento pode ser identificada como um dos fatores fundamentais na configuração da imagem humanizada dos olímpianos. Pois é esta imagem que o público preconiza no discurso midiático: a dos olímpianos humanizados e capitados na complexidade de sua existência.

De tal modo, a máquina que promove a identificação dos sujeitos comuns com as celebridades por meio da idolatria, ao humanizá-los, ela encoraja a identificação.

De acordo com Gaiarsa (1978, p. 37) “As sociedades criam tipos de personagens que todos procuram imitar, e tipos de personagens que a maioria procura não ser”. Por isso, os veículos midiáticos criam os tipos a serem exaltados e os a serem rebaixados. Para o autor:

Cada um desses personagens se faz propriedade de um número incalculável de pessoas que, ao tomar posição contra ou a favor, ao falar, admirar, execrar, invejar, mas sobretudo ao *imitar* cada um desses personagens, ao mesmo tempo que se integra a eles, integra-os a si. (...) Quer isso dizer que todo personagem de jornal ou TV se dá a todo seu público, é “comido” pela multidão, como Cristo na Comunhão. Deste modo, muitos assumem ou adquirem características do Pequeno Deus. A fofoca coletiva faz fermentar a massa (...) na fofoca propriamente dita – na conversa de um para um – cada pessoa assimila, do mini-deus, apenas o que lhe convém. (GAIARSA 1978, p. 93-94)

E é nesse ponto que a nossa hipótese se fundamenta: o ideal desses novos olímpianos não está na imagem deles, mas no discurso em torno deles. Mais que imagens-objeto, esses olímpianos são textos-objeto. Pois até mesmo Afrodite, deusa da beleza, foi assim nomeada pelo pastor Páris por efeito não só de imagem, mas também de discurso.

Para atender essas necessidades mercadológicas, a mídia cria uma mitologia em torno desses personagens por meio de uma repetição semiodiscursiva. Assim, a atriz de traços comuns vira símbolo de perfeição, o galã vira “bad boy”, o cantor Roberto Carlos virou o “rei da música”, a modelo Xuxa virou a “rainha dos baixinhos”, esportistas viram heróis, participantes de “shows da realidade” viram celebridades... Por efeito também de discurso, personalidades como os Beatles, Elvis Presley, Raul Seixas, Luiz Gonzaga, Lady Diana, permanecem no imaginário social não só dos seus fãs... Os exemplos podem ser inúmeros. Não dizemos que o público aceita esses modelos de forma ingênua, mas dizemos que como em qualquer discurso, o público flerta com o texto e o interpreta da forma que lhe é mais conveniente.

Na nossa definição, nem a mídia nem os sujeitos midiáticos re-presentam a realidade, mas a re-apresentam através de um número infindável de contratos semânticos, por meio, inclusive, do que Charaudeau (2006) denomina como “valor de verdade”.

É preciso, portanto, uma análise menos determinista da função do olimpo no imaginário social. E mais abrangente, no sentido de estudar esses semi-deuses em seu mais sacro e profano culto.

Com isso, ao mergulharmos no reino das aparências que rege a contemporaneidade, encontraremos uma histeria de vozes se sobrepondo a essas imagens (as nossas e a dos outros). Este pluralismo pessoal é configurado pelo agente midiático como um ser comum e um ser extraordinário. E, certamente, não podem ser descritos de forma polarizada, mas simbiótica, como tudo que caracteriza a existência pós-moderna.

Os olímpianos ainda são símbolos de um ideal extraordinário, mas esse ideal é quase atingível, quase. Morin (1986, p.129) fala que desde o olimpo das massas “A litania ‘eles envelhecem e sofrem’ substitui a antiga aleluia eufórica ‘eles são felizes e se divertem’”. Deles, os semi-deuses, exigimos a perfeição, mas nos deleitamos com as imperfeições de alguns. Assim, tal qual os gregos fizeram com seus deuses, o discurso midiático cria olímpianos nossa imagem e semelhança.

Quando rebaixadas, essas celebridades induzem ao riso e ao sarcasmo, porém, quando exaltados, eles viram gurus, guias e conselheiros. Citações, frases de efeito ou conselhos ditos pelos sujeitos famosos são constantemente repetidos pelos sujeitos não famosos, é como se estes evocassem para si a notoriedade daqueles. Também vimos a todo tempo olímpianos expressando opiniões sobre os mais variados assuntos: política, religião, esporte, economia, educação doméstica, psicologia.

As celebridades são o ápice do imaginário midiático, pois são projetadas e estandardizados por meio dos mais diferentes enredos: tudo o que eles fazem se transforma em notícia, ou melhor dizendo, em fofoca.

E é por meio desse discurso dialógico e paradoxo que a mídia produz e reproduz olímpianos, superdimensionando a existência humana dessas celebridades e consumindo-a. Assim, como disse Maffesoli (19966, p.61), também acreditamos que “A sujeição do indivíduo significa sua diluição num conjunto mais vasto, de que é apenas um elemento”, um ser exposto à multidão e disposto a aceitar como oferenda risos e choros, sarcasmos e adorações.

Os olímpianos são sujeitos de existência extraordinária, reapresentados como objetos e consumidos por outros sujeitos. Recriados e refutados pelas rodas incessantes da pós-modernidade que, na contemporaneidade, podem ser figuradas pelas rodas simbólicas da circularidade midiática. Até porque, na mídia, os signos são vendidos como produtos, mas os

significados são escolhas de quem consome.

PARTE 3

SOB A ÉGIDE DA FAMA: IDOLATRIA, FOFOCA E VIDA COTIDIANA

3 SOB A ÉGIDE DA FAMA: IDOLATRIA, FOFOCA E VIDA COTIDIANA

Como evidenciamos, o olimpo de massa do século XX (MORIN, 1997) e olimpo atual têm suas raízes instintivas alicerçadas no imaginário do olimpo grego. No entanto, nesse enlace entre o antigo e a novidade, é no mito de uma das mais poderosas deusas do panteão romano que encontraremos a representação da divindade *mor* dessa nova era olimpiana: a deusa Fama.

Considerada a mensageira de Júpiter, deus romano que equivale a Zeus para os gregos, Fama é descrita como “a voz pública” e representada pela figura de um monstro com inúmeras bocas, ouvidos e olhos espalhados por todo corpo.

De acordo com Raphael Bluteau, autor do *Vocabulário Portuguez & Latino* (1712 – 1728), considerado o primeiro dicionário da língua portuguesa, Fama é uma:

Fabulosa Deidade a qual os Poetas fizeram filha de Titão e da Terra, e irmã de Encélado e do Caos. Dizem que nascera para divulgar os crimes dos Deuses que mataram os Gigantes. Pintam-na como mulher, com asas semeadas de olhos e com uma trombeta na boca. No quarto canto da Eneida, fazendo Virgílio a descrição da Fama, diz que em cada pena tem um olho, e que tem tantas bocas, línguas e orelhas quantos olhos tem; e acrescenta que anda voando à noite, sem nunca descansar, que em toda parte está atenta ao que se diz, e que traz a todos mentiras misturadas com verdades.

Eis abaixo o trecho do poema épico *Eneida* no qual Virgílio descreve esta deusa:

*Já corre a Fama as líbicas cidades;
Nem há contágio mais veloz que a Fama.
Móbil vigora, e força adquire andando:
Tímida e fraca, eis se remonta às auras;
No chão caminha, e a fronte enubla e esconde.
Da ira dos deuses Terra mãe picada,
Póstuma a Celo e Encélado, é constante,
De pés leve engendrou-a e de asas lestes:
Horrendo monstro ingente, que, oh prodígio!
No corpo quantas plumas tem, com tantos
Olhos por baixo vela, tantas línguas,
Tantas bocas lhe soam, tende e alerta
Ouvidos tantos. Pelo céu de noite
Revoa, e ruge na terrena sombra,
Nem os lumes declina ao meigo sono:
De dia, em celsa torre ou sumo alcáçar,
Sentada espia e as capitais aterra;
Do falso e ruim tenaz, do vero nuncia.
Vária e palreira então com gáudio os povos
Aturde, e o feito e por fazer pregoa:*

*Que o varão teucro é vindo, ao qual dignava
Juntar-se a bela Dido; e, longo o inverno,
Em braços da volúpia, em luxo torpe
Se acalentando, os reinos esqueciam.*

*Isto de boca em boca a feia deusa
Difunde, e o curso para Iarbas torce;
Brada, inflama-lhe o peito, iras cumula.*

Eneida, Virgílio, Canto IV

Esse diálogo entre os olímpianos gregos e a deusa romana Fama, ou seja, essa união do imaginário latino é muito bem representada na mitologia atual. A essência divina das celebridades contemporâneas parece ser a mesma dos olímpianos gregos e as técnicas usadas pela mídia parecem ser as mesmas usadas pela deusa Fama. Pois é exatamente isso que observamos na atualidade: deuses humanizados captados por uma deusa maior cheia de ouvidos e bocas.

De acordo com Paiva e Sodré (2004, p. 131), a palavra “fama” e seus sinônimos - glória, brilho, status - constituem o que eles definem como “[...] a principal diretiva da 'classe mídia', pela qual a fama midiática converte-se em tecnologia de formação da personalidade. Em consequência, só existe aí como ser socialmente valorizado no reflexo dos espelhos da comunicação, da publicidade e da moda”. Para os autores, existe ainda uma importante distinção nessa ideia de fama que pode ser analisada sob dois aspectos: a força virtuosa de uma presença ou o brilho artificial de uma visibilidade passageira.

Segundo Rowlands (2008), a fama foi inicialmente associada ao respeito e ao reconhecimento por méritos extraordinários: “[...] para ser famoso, no sentido tradicional, você geralmente tinha que ser excepcionalmente bom em alguma coisa” (ROWLANDS, 2008, p. 29). Porém, na atualidade, a ideia de fama também é atribuída a pessoas sem talentos excepcionais. Rowlands chama esse novo formato de “vfama”. De acordo com o autor, para uma pessoa se tornar um “vfamous” não é necessário talento, mas sorte ou tempo. Não sendo mais importante o porquê de ser famoso, e sim o fato de ser famoso, e ponto.

Na sociedade contemporânea, essas duas vertentes da fama se inserem como um novo fator social e cultural agregando às subjetividades valores éticos e existenciais por meio de uma visibilidade midiaticizada.

Contudo, um dos principais componentes para a constituição da ideia de fama na atualidade ainda está ligada ao conceito do carisma. De acordo com Max Weber, o carisma também possui formas distintas, podendo ser entendido como um “dom” ou “graça”, mas

também como um exercício de dominação e, conseqüentemente, de poder.

Weber explica que “O poder carismático é, de certo, um dos grandes poderes revolucionários da história, mas, na sua forma mais pura, é de caráter plenamente autoritário, dominador” (WEBER, 2005, p. 11). Na pós-modernidade, o carisma é o grande responsável por conceder as características que distinguem os famosos dos anônimos e, na perspectiva do autor, ele pode ser produzido, ou seja, não se nasce carismático, torna-se carismático.

Poder carismático, mediante a dedicação afetiva à pessoa do senhor e aos seus dons gratuitos (carisma), em especial: capacidades mágicas, revelações ou heroísmo, poder do espírito e do discurso. O eternamente novo, o fora do cotidiano, o nunca acontecido e a sujeição emocional são aqui as fontes da rendição pessoal. Os tipos mais puros são a autoridade do profeta, do herói guerreiro, do grande demagogo [...] O tipo do poder carismático foi desenvolvido, de modo brilhante, primeiro, por R. Sohm no seu direito eclesiástico para a comunidade cristã primitiva - ainda sem saber que se tratava de um tipo puro - a expressão foi, desde então, utilizada de muitos modos, sem o conhecimento do alcance. - O passado mais antigo, além de enunciados menores de poder “estatutário” que, sem dúvida, de nenhum modo estão de todo ausentes, conhece a divisão do conjunto de todas as relações de domínio em tradição e carisma. Ao lado do “chefe econômico” (Sachem) dos índios, uma figura essencialmente tradicional, encontra-se o chefe guerreiro carismático (que corresponde ao alemão “Herzog”) com o seu séquito. As expedições de caça e de guerra, que exigem um chefe munido pessoalmente de qualidades fora do habitual, são os lugares da chefia mundana, a magia é o lugar “espiritual” da chefia carismática. Desde então, o poder carismático sobre os homens atravessa os séculos com os profetas e os chefes guerreiros de todas as épocas. O político carismático - “demagogo” - é o produto da cidade - Estado ocidental. Na cidade-Estado de Jerusalém emergiu ele apenas na indumentária religiosa, como profeta; a constituição de Atenas, pelo contrário, foi, desde as inovações de Péricles e Efialtes, inteiramente talhada para a sua existência, e sem ela a máquina estatal não funcionaria um só instante. O poder carismático assenta na “fé” no profeta, no “reconhecimento” que o herói guerreiro carismático, o herói da rua ou o demagogo pessoalmente encontra e que com ele se desvanece (WEBER, 2005, p. 11).

Dessa forma, Weber define três tipos puros de dominação legítima: racional, tradicional e carismático. Sobre esse último tipo, o autor diz que ele descansa na entrega extraordinária, na santidade, no heroísmo e nos exemplos pessoais.

Entendemos com isso que na contemporaneidade, o carisma, assim como a fama, possui uma base estrutural que o liga a necessidades humanas profundas, no entanto, no mundo das máquinas tecnológicas e midiáticas, a fama e o carisma são vistos como fatores de sublimação para a construção de um ideal narcisista, hedonista e presenteísta, capaz de comungar valores banais e complexos como a idolatria e a fofoca, evidenciando, assim, a era das celebridades midiáticas como uma das esferas pós-modernas extra-humanas onde todos esses elementos de sublimação bebem de uma mesma fonte humana, demasiadamente humana.

3.1 IDOLATRIA NO OLIMPO MIDIÁTICO

Os ídolos surgiram como objetos e/ou seres de adoração, ou seja, eles apareceram como formas materiais ligando o homem a formas sobrenaturais e até hoje se constituem como um elo entre o mundo das coisas e o mundo dos sonhos.

Francis Bacon (1979) foi o autor de um dos mais conhecidos estudos sobre a idolatria. Ele analisou o fenômeno por intermédio do que designou como Teoria dos Ídolos, relacionando esses seres aos seguintes espaços sociais: caverna, tribo, foro e teatro. Bacon conceituou os ídolos como fantasmas, preconceções e fontes de erro. Sendo esses seres para ele manifestações emocionais que obstaculavam o caminho do conhecimento, onde a emoção seria um problema, pois contrariava os postulados da razão.

Porém, como demonstramos anteriormente, houve uma mudança nesse olhar contemplativo e esse mundo das representações imaginárias e simbólicas deixou de ser visto unicamente como a esfera das demências.

O imaginário do qual faz parte a idolatria é acionado por meio de vivências, percepções e instintos passados, fatores estes que são cotidianamente modificados por novas experiências temporais e atemporais. E é dessa forma que as tecnologias midiáticas reaproximaram os ídolos das pessoas comuns por meio de um movimento semiodiscursivo que nos remete ao olimpo grego e seus deuses humanizados.

Porém, o imaginário também é a experiência da novidade, isso porque, junto à mídia, ele ajuda a definir os novos perfis culturais.

[...] a tecnologia comunicativa é um traço fundamental para a constituição de uma dada cultura, inclusive a cultura contemporânea. Assim, como a introdução da escrita forjou a cultura da escrita, a tipografia a cultura tipográfica e a eletricidade a cultura dos meios de massa, o digital forja uma nova cultura [...] é a cultura da velocidade, da extrema interação entre indivíduos e circuitos informativos, da não linearidade, da instantaneidade, da quebra das fronteiras geográficas, da ausência das figuras de emissor e receptor, da virtualidade e virtualização, da integração e convergência (AGUIAR, 2010, p. 85).

E é nessa esfera de convergências que o fluxo midiático e orgânico das construções mentais se liga diretamente ao concreto, acionando a vida objetiva por meio do imaginário. Sendo este último pertencente a uma dimensão atmosférica e ambiental onde encontraremos uma constante e contínua proximidade entre ambiência e fantasia.

Maffesoli (2001, p. 76) destaca que “Nesse sentido, pode-se dizer que o imaginário é a cultura de um grupo. Contudo, se voltarmos ao que foi dito, veremos que o imaginário é, ao

mesmo tempo, mais do que essa cultura: é a aura que a ultrapassa e alimenta”.

Essa aura imaginária pode ser caracterizada ainda pela necessidade que o homem tem de sonhar e mistificar. Neste sentido, acreditamos que a sociedade contemporânea se constitui essencialmente idólatra, porém, nossos ídolos são de carne, sangue e imperfeição - e é assim que tomamos esses seres como expressões arquetípicas de nossas próprias qualidades e/ou defeitos. Com isso, a

[...] identificação do sujeito com o objeto-imagem está na base da constituição da comunidade midiática da fama (...) A pulsão fusional da personalidade real com personagens midiáticos é coletiva e gera imagens capazes de desbordar até mesmo valores relativos a espetáculos tradicionais (SODRÉ e PAIVA, 2004, p. 138).

E é através do *bios* da fama que esses ídolos se aproximam e se distanciam do cotidiano das pessoas não famosas.

[...] a fama se impõe como motivação profunda da ação. Fama é fortíssimo sujeito de poder e objeto de desejo [...] Às presumíveis relações diretas e indiretas entre globalização neoliberal, urbanização segregacionista e violência urbana, acrescentando-se a celebridade, vetorizada por uma matriz de ilusões e identificações projetivas chamada “mídia”. A abóbora que, no conto de fadas, transforma-se em carruagem para Cinderela é confirmada no real-histórico pelo ‘jornalismo de abobrinhas’. Mitologias simulativas e vida ‘off-mídia’ confundem-se, como no texto de uma telenovela (SODRÉ e PAIVA, 2004, p. 15).

Dessa forma, os ídolos da mídia são os heróis e os mitos da sociedade contemporânea. Eles conduzem seus discípulos num contínuo *relegare* entre realidade e ficção e suas várias nomeações caminham para variados significados.

Por meio de uma existência mítica e humanizada, essas personalidades midiáticas são os deuses do olimpo contemporâneo e servem como fonte de identificação para os telespectadores, espectadores, leitores e navegadores pós-modernos. Tal qual ressaltamos, é no olimpo contemporâneo se concentram os principais arquétipos para a idolatria da beleza ideal: as celebridades.

3.1.1 Imagens e Nomes da Idolatria

Na afirmação de Maffesoli (1996, p. 125) “Admite-se hoje em dia, que a aparência, a superficialidade, 'a profundidade da superfície' estão na ordem do dia”. Dessa forma, as imagens exibidas pela mídia podem ser vistas como fontes de idolatria com status de

atemporal e eterno, mas com uma existência quase sempre limitada.

Mirzoeff, por sua vez, nos diz que “[...] a cultura visual se interessa por eventos visuais nos quais informação, significado e prazer são procurados pelo consumidor” (MIRZOEFF apud SHAW, 2003, p. 197). Isso nos induz a pensar ainda que as imagens que observamos na mídia fazem parte de um complexo e articulado hipertexto cultural, social e comunicacional, ou seja, são imagens que aos poucos se desvinculam do corpo para ganhar autonomia simbólica de olimpiano.

Além do exibicionismo por meio da imagem fragmentada dos corpos dessas celebridades, a mídia também as exhibe por efeito da fragmentação de discursos e falas em torno desses corpos. Todas as notícias envolvendo olímpianos têm o nome dessas personalidades como um dos seus mais importantes instrumentos persuasivos.

Da mesma forma que a celebridade é rebaixada pelo uso do nome, ele também pode servir como autoridade para dar conselhos sentimentais e morais. De acordo com Morin (1989, p.57), as celebridades são consultadas “[...] sobre todos os problemas, simples ou extraordinários, e as respostas que dão servem de guia para os crentes nos caminhos espinhosos da vida”.

O uso do nome das celebridades nos discursos midiáticos pode ser analisado do ponto de vista da retórica como *argumento ad verecundiam*, também conhecido como “apelo à autoridade”. Citações, frases de efeito ou conselhos ditos por olímpianos em sua existência extraordinária são constantemente repetidos por sujeitos não famosos na vida cotidiana. É como se com isso os anônimos evocassem para si a autoridade dessas celebridades.

Essa autoridade a qual nos referimos nem precisa ser necessariamente eficiente naquilo que diz, basta que seja eminente, famosa, respeitada e que goze de estima. Vemos a todo tempo olímpianos expressando suas opiniões sobre os mais variados assuntos: política, religião, educação, sexo, psicologia. Eles não precisam ser cientistas sociais, teólogos ou psicólogos. Suas falas são embasadas pela conhecida prática da *doxa*, isto é, pelo senso comum.

Entendemos com isso que o nome é a interpelação básica em qualquer produção discursiva, ou seja, ele é um fator fundamental na passagem do biológico para o humano, pois é a partir dele que o sujeito é materializado. É o nome que assegura as trocas simbólicas de reconhecer e ser reconhecido. Assim, o uso do nome de alguns olímpianos pode servir como referência nas trocas comunicacionais cotidianas e no processo de construção das fofocas em torno dessas personalidades.

3.2 A FOFOCA NO OLIMPO MIDIÁTICO

A estrutura comunicacional e social da fofoca se assemelha a do segredo. Para Maldonado (1999), este último elemento tem uma relevância profunda não somente para o campo da sociologia, mas também para o campo da filosofia e dos estudos das culturas. E assim, a autora faz uma incursão pelas formas do segredo e afirma que ele “é analisado de maneira valorativa, já que vê-lo como ocultação implica no reconhecimento de um espaço de sedição e de ilegitimidade” (MALDONADO, 1999, p. 217).

Tal qual a fofoca, o segredo também é visto como um ato consciente e sempre ligado à alteração dos fatos e contraposto à transparência da democracia moderna. Maldonado explica que para o filósofo Kant

[...] o segredo seria sempre contrário à causa dos dominados, cujo acesso a certas informações lhes seria negado ou objetivamente distribuído de maneira diferenciada. Este pensamento se aplica ao Ocidente individualista e socialmente complexo, em que os espaços de controle público e social da informação são apropriados em dinâmicas diferentes das que ocorrem em grupos ditos "simples". No seu "Tratado Sobre a Paz Perpétua"(1784), Kant termina por legitimar a afirmação de que tanto no domínio público como no privado, o segredo recobre algo inconveniente de manifestar-se abertamente, legitimando a sua representação como ocultação perniciosa pelo seu próprio conteúdo, implicitamente tido por sedicioso, imoral, antidemocrático e sobretudo indigno dos governantes (MALDONADO, 1999, p. 217)

A autora lembra ainda que para Constant de Rebecque, pensador do século XVIII, ao contrário do que acreditava Kant, a presença constante e única da verdade inviabilizaria o processo de construção social. De acordo com Constant, o segredo tem como função informar sobre as relações sociais. Função essa que serviu de base para os estudos de Simmel sobre a sociologia do conflito e do segredo.

Ao nível individual, a perspectiva é menos negativa e o segredo seria a medida dos níveis de ocultação e de revelação necessários e viáveis nas relações interpessoais. A relevância sociológica desta noção e das práticas que preside, emerge neste ponto no pensamento de Constant, como mais tarde na sociologia de Georg Simmel: a tensão entre o ideal da transparência a bem do pré-conhecimento das possibilidades de ação do outro e os níveis de ocultação que também fazem parte do processo interativo e da própria solidariedade social. O que marca a postura de Constant é a contraposição aberta aos pressupostos kantianos de que o **segredo** fosse unicamente danoso à democracia e à cidadania, negando também o senso comum que o equaciona à imoralidade, à perversão, à sedição (MALDONADO, 1999, p. 217).

O segredo carrega em si um aspecto de subjetividade e liberdade de pensar e/ou falar ou calar. Ele tanto agrega pessoas cúmplices ao seu mistério quanto àqueles que o propagam e o transformam em fofoca. O segredo gera relações de amizade e conflitos, une pessoas ao mesmo tempo em que as separa de outras. Tornando-se “[...] uma dinâmica comunicativa, feita de retóricas, de silêncios, de transparência, de opacidade e também de certas formas de revelação, estando entre seus possíveis mecanismos, a mentira e a malversação” (MALDONADO, 1999, p. 219).

Dessa forma, acreditamos que a principal ligação entre o segredo e a fofoca é a constante condição de revelação e publicidade que o segredo possui.

De acordo com Simmel “[...] a característica sociológica das combinações entre segredo e revelação na vida do indivíduo é o conhecimento de outrem: aquilo que é intencional ou não-intencionalmente ocultado é intencional ou não-intencionalmente respeitado” (SIMMEL, 1999, p. 221)

Para este pensador, a intencionalidade da ocultação assume uma intensidade maior quando confrontada com a revelação. Simmel afirma que essa situação de embate dá lugar à ocultação e ao mascaramento que pode ser agressivo e/ou defensivo. Eis aí o que o autor denomina por segredo.

Simmel fala ainda do papel do segredo na vida social e ressalta o fascínio que este componente exerce sobre as pessoas. Ele diz que as relações entre dois indivíduos ou dois grupos podem ser caracterizadas pela existência de um segredo, pois, de acordo com o autor, o comportamento do ser que oculta o segredo permeia toda esfera comunicativa e social na qual o segredo está inserido.

O desenvolvimento histórico da sociedade caracteriza-se, em muitos aspectos, pelo fato de que algo que em algum momento tenha estado manifesto mergulhe na proteção do segredo; e que, ao contrário, aquilo que uma vez foi secreto não mais necessite de tal proteção, revelando-se. Isso é comparável àquele outro movimento intelectual mediado pelo qual o que originalmente havia sido feito de maneira consciente, passa a existir no nível da rotina conscientemente mecânica, e o que em algum outro estágio houvesse estado inconsciente e instintivo se eleve à clareza da consciência. Como isso se distribui entre as várias formações da vida pública e da vida privada; como tal evolução leva a condições ainda mais propositais na medida em que no início o âmbito do segredo se estende longe demais, de maneira desajeitada e indiferenciada sendo a utilidade do segredo reconhecida somente mais tarde com respeito a outros assuntos; como o *quantum* de segredo se modifica pela importância ou pela irrelevância dos seus conteúdos - tudo isso, ainda que como uma mera questão, joga luz sobre a significação do segredo para a estrutura da interação humana (SIMMEL, 1999, p. 221).

Outro ponto importante destacado por Simmel e que assemelha ainda mais o segredo à

fofoca, é que o papel social do segredo é mais importante que os conteúdos que ele faz circular. Ou seja, o segredo é um fenômeno social que possui poder por meio da circulação dentro de um grupo restrito. Simmel é categórico ao indicar que o segredo só tem valor e poder graças à possibilidade da revelação, e é justamente no momento da revelação que esse mesmo valor e poder são aniquilados.

E é também nesse ponto que o segredo se transforma em fofoca.

3.2.1 Os Sons da Fofoca

A fofoca pode ser descrita como uma conversa tendenciosa entre duas ou mais pessoas sobre um ou mais sujeitos ausentes no momento da referida conversa. De acordo com Gaiarsa (1978, p. 15), ela “[...] é o mais fundamental dos fenômenos humanos”, isso porque está inserida em todos os setores da esfera social”.

Neste contexto, a fofoca se manifesta de dois modos distintos, porém complementares: a fala e o acompanhante expressivo. Sendo que a fala pode ser decomposta em: transmissão alterada da notícia e a interpretação tendenciosa dos fatos (GAIARSA, 1978, p.29).

Ao analisarem as relações sociais da comunidade inglesa de Winston Parva, os pesquisadores Elias e Scotson (2000, p.112) dedicaram um capítulo desse estudo à análise da fofoca. Na definição dos dois teóricos, as fofocas seriam “informações mais ou menos depreciativas sobre terceiros transmitidas por duas ou mais pessoas umas às outras”, podendo ainda ser analisadas sob dois aspectos: um elogioso (*pride gossip*) e outro depreciativo (*blame gossip*).

A fofoca é uma prática comunicacional orientada por um dos principais elementos sociais: a fala. E é dessa forma que ela se insere nas relações cotidianas de sociabilidade e socialidade. No entanto, o fenômeno da fofoca é constantemente mascarado e ignorado como um fenômeno da comunicação humana capaz de interferir na estrutura de um grupo social.

Vivemos, pois, em uma sociedade midiaticizada, presenteísta, nomadista, narcisista e fofoqueira. A todo o momento observamos pessoas e somos observados por elas, e nesse palco de exibicionismos e avidez por novidades geramos curiosidades e somos curiosos em relação aos que nos cercam.

Desse modo, podemos descrever a dialética do palco social da seguinte forma: exibimos-nos porque somos olhados e, como sabemos que vivemos nos entreolhando, nos fazemos exibidos. Por isso, o palco social é composto pelos que quebram as regras sociais por

chamarem atenção e também pelos que querem chamar a atenção por não quebrarem nenhuma regra (GAIARSA, 1978, p. 184).

Sendo assim, a natureza comunicacional da fofoca se alimenta por meio de práticas objetivas e subjetivas. Com isso, os processos sociais podem se manifestar em enunciados variados, na forma de pequenos gêneros discursivos (internos e externos) e que ainda não foram estudados profundamente.

Acreditamos, pois, que a fofoca faz parte desse processo, tendo relação entre as ordens públicas e privadas da vida do sujeito, ou seja, ela tem uma relação social tanto com a moral (pessoal) quanto com a ética (comunitário).

3.2.2 A Fofoca Midiatizada

Segundo Gaiarsa (1978, p. 78), “Os desejos reprimidos pelo puritanismo, foram, pouco a pouco, aparecendo nos jornais e revistas burgueses, que respondiam, assim, ao apelo secreto de seus leitores”. No entanto, a relação entre mídia e fofoca cresceu e ganhou muito mais expressão nos veículos atuais. Falar da vida de pessoas públicas é hoje uma das mais lucrativas atividades do campo midiático.

Dessa forma, ao propor pessoas como modelos positivos e/ou negativos para outras pessoas, a mídia transforma sujeitos em objetos com valores e condutas negociáveis. Faz parte da constituição de uma sociedade criar personagens com os quais os sujeitos buscam identificação e outros que os sujeitos buscam não se identificar. Por isso, os veículos midiáticos criam os tipos a serem exaltados e os tipos serem rebaixados. Tal qual afirma Gaiarsa (1978, p. 81):

[...] os sonhos são O CONTRÁRIO da fofoca. Os sonhos do cinema são publicamente tudo aquilo que publicamente todos desejam ter e ser. Os filmes propõem as aspirações ACEITAS, os modelos ideais de sucesso na vida, quaisquer que eles sejam. A TV seguiu a pista e inventou a NOVELA, que só a TV podia ter assim, inteira, audiovisual. Ao mesmo tempo, com a TV se ampliava de muito o público das notícias e das novelas. Aumentava-se o número de pessoas que assistiam AO MESMO PROGRAMA – e assim a fofoca ia crescendo se fazendo pública CADA VEZ MAIS (GAIARSA, 1978, p. 81).

Se no seio das relações pessoais a fofoca aparece como uma forma de manter as pessoas imóveis, coagidas pelo medo de serem fofocadas - ou, contraditoriamente, as coloca como intérpretes de papéis e máscaras teatrais -, ao se tornar mundialmente pública, ela seguirá o mesmo padrão, porém em proporções bem maiores. Assim, a fofoca coletiva “[...] poderá tornar-se o maior instrumento de CONTROLE e/ou MODELAGEM de

comportamento de todos os tempos”, isso porque “Cada dia aumenta mais o número de pessoas que pensa A MESMA COISA AO MESMO TEMPO” (GAIARSA, 1978, p. 81 – 82).

Assim, a fofoca midiaticizada ganhou constitutivas subjetivas e mercadológicas quando os meios de comunicação começaram a publicar notícias sobre o cotidiano das pessoas influentes: seus amores, viagens, brigas, enfim, sua existência humana.

Esse processo fez com que a fofoca mudasse de nível e amplitude. De um fenômeno comunicacional usado para coagir um pequeno grupo ou comunidade, ela passou a coagir pessoas públicas. Hoje, qualquer fato envolvendo uma celebridade midiática se faz tema de conversa. E é nesse contexto que “Os grandes personagens do cinema e TV, do esporte e da política, da ciência e do crime, se fazem verdadeiramente arquétipos” (GAIARSA, 1978, p. 93).

Essas celebridades são tenazmente seguidos por repórteres e suas ações são fotografadas, publicadas e comentadas por um grande número de espectadores.

Cada um desses personagens se faz propriedade de um número incalculável de pessoas que, ao tomar posição contra ou a favor, ao falar, admirar, execrar, invejar, mas sobretudo ao imitar cada um desses personagens, ao mesmo tempo que se integra a eles, integra-os a si. (...) Quer isso dizer que todo personagem de jornal ou TV se dá a todo seu público, é “comido” pela multidão, como Cristo na Comunhão. Deste modo, muitos assumem ou adquirem características do Pequeno Deus. A fofoca coletiva faz fermentar a massa. Ao mesmo tempo, ela massifica e individualiza porque na fofoca propriamente dita – na conversa de um para um – cada pessoa assimila, do mini-deus, apenas o que lhe convém. (GAIARSA, 1978, p. 93 - 94)

Além do fator de constante negação da presença da fofoca na vida cotidiana e da sua resignação a algo que subverte o que entendemos como ordem social, existe um fator de intimidade, reciprocidade, diria até que de afeto regendo as fofocas. Pois, sem esses fatores, ela não teria graça e não operaria socialmente do modo que opera.

Assim, observamos que aos poucos as fofocas individuais (pertencentes a pequenos grupos) foram se fundindo às fofocas coletivas, ou midiaticizadas. Atualmente, as conversas cotidianas dizem mais respeito à novela e aos *shows de realidade*, ou seja, a novela familiar de cada um está sendo absorvida pela novela da TV como assunto de conversa. Sendo, portanto, o momento da fofoca definido como:

[...]o momento do arauto. O hábito e a rotina trazem a inconsciência – sabemos. Acordaremos com o tic-tac do despertador, se ele parar de repente ou se,

de repente, se fizer mais forte. Quando alguém faz um ato digno de merecer fofoca, este fato deve ter sido uma quebra da rotina, do regulamento ou do costume. Certo ou errado o ato fofocado é inerentemente vivo enquanto novo ou novidade. Diante do monótono, não nos sentimos ou nos sentimos mortos. Diante do inesperado, acordamos e vivemos [...] O protagonista foi o outro. Somos apenas auditório. Mas estamos experimentando nem que seja tangencialmente, por identificação, aquele pecado contra o estabelecido. (GAIARSA, 1978, p. 163)

Com isso, além de modificar as estruturas subjetivas e objetivas do novo imaginário social, o olimpo contemporâneo ajudou a alterar as estruturas que diferenciavam os espaços público e privado, quebrando as barreiras existentes entre a vida pessoal e a vida pública dos sujeitos pós-modernos. Para isso, ela se apropriou da existência de meros mortais e os incumbiu de uma representatividade divina, concedendo a esses mortais a glória da fama como um fator extra-humano, mas alimentado de necessidades humanas.

Dessa forma, o recurso simbólico e discursivo da fama é capaz de conjugar poder e desejo por meio da utilização da fofoca como estratégia para manter os novos olímpianos, isto é, as *personas* midiáticas, em evidência. Como dissemos, foi essa característica humanizada dos deuses gregos que serviu como um fator de identificação entre o povo grego e suas divindades.

A mídia, por sua vez, seguiu as pistas e também humanizou seus heróis dando-lhes imperfeições, afetos e fazendo disso notícia e produto.

PARTE 4

***TV FAMA:*
O TEMPLO TELEVISUAL DO OLIMPO MIDIÁTICO**

4 TV FAMA: O TEMPLO TELEVISUAL DO OLIMPO MIDIÁTICO

4.1 A LITURGIA DA 'CLASSE MÍDIA'

Toda essa estrutura de mitos e técnica, o percurso seguido pelas três esferas do olimpo ocidental e as pulsões culturais que regem o olimpo atual precisaram ser firmadas em uma cultura midiática capaz de participar das formas sociais que alicerçam esse imaginário pós-moderno.

Assim, a cultura que insurgiu na sociedade ocidental entre o final do século XIX e início do século XX foi legatária de uma cultura burguesa, conceituada por propagar temas ligados a narrativas romanescas e falsos ideais de amor e felicidade. Para Morin (1997, p.139), a produção massiva é mediana e preconiza como identificativos os temas ditos femininos. Ela falseia o conceito de individuação, propagando valores estéticos e fictícios e interligando com maestria os campos da objetividade e da subjetividade.

Foi nessa vertente midiática denominada “imprensa feminina” que observamos o surgimento da “imprensa do coração”. A primeira preconiza em seus temas o lar, o bem-estar, a felicidade, a moda, a sensualidade, etc. A área de abrangência que ela opera parece infinita e seus temas são apresentados com recortes languageiros mais pessoais e afetivos. Nela, o imaginário se alimentou no domínio da emoção e fez surgir um novo segmento observado em três zonas distintas:

[...] a zona tutelar (correio sentimental, problemas sentimentais, anúncios matrimoniais), [...] a zona da realidade romanceada e do realismo romanesco, que engloba romances, novelas, biografias amorosas de personalidades célebres, informações fabulosas a respeito da existência dos olímpicos (...). Enfim, há a zona dos cineromances e fotonovelas. (MORIN, 1997, p.143).

Foi na zona da realidade romanceada e do realismo romanesco que a imprensa do coração, no desejo de parecer sempre atual, substituiu a notícia pela novidade, o acontecimento pelos *faits divers*, o fato pela fofoca e a informação pelo entretenimento.

Com isso, no início do século passado, as revistas brasileiras começaram a incorporar à imprensa feminina os conteúdos das revistas cinematográficas norte-americanas. Maria Lacerda de Moura, editora da revista *Renascença*, na edição de fevereiro de 1923, chegou a afirmar o seguinte:

As revistas cinematográficas vieram concorrer mais para a deseducação e as atitudes da mulher, da brasileira pelo menos. Dos romancinhos franceses ou de aventuras policiais a menina passou a notícias dos casamentos e divórcios de Carlitos, às fugas das provincianas se fazendo estrelas, assuntos teatrais idealizados pelos empresários ávidos de dinheiro, para atrair a atenção da imaginação rocambolesca das mulheres em geral e dos medíocres. (MOURA *apud* BUITONI, 1986, p. 46).

Se, inicialmente, as leitoras consumiam as histórias de amor, posteriormente, elas passaram a consumir os personagens dessas histórias. Num primeiro momento, esses personagens foram apresentados como seres inacessíveis, verdadeiros *stars*. Porém, quando as estrelas não conseguiram mais encenar o arquétipo de perfeição a elas atribuído, a imprensa passou a exibir suas imperfeições mortais.

E como tudo na mídia é circularmente continuado, desde a década de 1950, início da história da televisão no Brasil, as emissoras reservam um espaço para a produção de programas dirigidos ao público feminino. Para Buitoni (1986, p.11) “os programas da mídia eletrônica estão calcados nas formas impressas” e, assim como nas revistas, os programas de TV femininos incorporaram ao seu discurso assuntos sobre as personalidades extraordinárias.

Com isso, a imprensa do coração, segmento da grande imprensa feminina, ajudou a articular a denominada “cultura das celebridades”, que se insere atualmente em todos os segmentos midiáticos (revistas, jornais, sites, programas de televisão), e aproxima cada vez mais os sujeitos extraordinários das experiências cotidianas dos sujeitos comuns, e vice-versa.

O que observamos na contemporaneidade é que mesmo com o advento de uma cultura digital e de uma territorialidade maior para o acesso ao mundo da fama, a TV ainda é o templo midiático responsável pelo rito de passagem do homem comum ao status de celebridade. Com isso, entendemos que os veículos digitais podem ser as principais próteses do sujeito pós-moderno e a única mídia capaz de transformar todos os discursos atuais em fluxos contínuos, mas ainda é a televisão a grande responsável por conceder a esse sujeito a glória imaginária da fantasia e do sobre-humano das *celebrities*, elementos cada vez mais desejados.

Mesmo na era das redes digitais e da visibilidade virtual, o status de celebridade e de pertencimento à “classe mídia” consiste essencialmente nas aparições televisivas. De fato, a internet e as revistas impressas podem despertar a atenção do público para uma pessoa e com isso dar a ela um certo grau de evidencia, mas esse sujeito só será caracterizado como uma celebridade no momento em que aparecer na televisão e ganhar a simpatia e/ou antipatia do público.

A TV figura como principal máquina criadora dos mitos contemporâneos, ela ainda é a base da mitologia pós-moderna e do novo imaginário social. E evidencia valores religiosos e estéticos, pois trabalha com a comunhão de imagens e discursos e a percepção comum desses elementos.

A mídia televisiva tem como fonte existencial uma estrutura tecnológica e antropológica potentes. Por meio da técnica, ela é capaz imergir nas teias sociais e sugar delas o elemento para a sua contínua existência. Até mesmo as novas mídias, que alguns pensaram e ainda pensam que acabariam com as formas televisivas, se tornaram fontes de conversação, difusão e atualização dos signos e mitos preconizadas pela dita mídia de massa.

O que poucos compreendem é que essa visível linearidade televisiva possui elementos invisíveis complexos, circulares e sagazes. Basta afirmar que antes de criar discursos e gerar imagens, e televisão dialoga diretamente com o imaginário e as pulsões antropológicas dos atores sociais. Nada na TV é ingênuo ou despretensioso.

O papel da TV na vida cotidiana - experiência composta de rotinas e rupturas - consiste em fazer com que os atores sociais mergulhem no plano da fantasia. E por maiores e mais emancipatórios que sejam os avanços tecnológicos, a faculdade transcendental de sonhar parece não querer se extinguir.

4.2 O CULTO DO REBAIXAMENTO E DA EXALTAÇÃO

4.2.1 As Recorrências

Os semiodiscursos produzidos e articulados pelo *TV Fama* pautam-se pela simbiose entre idolatria e fofoca, e também pela hibridização de assuntos que oscilam entre os planos do concreto e da ficção. Observamos ainda que este programa utiliza estratégias de persuasão, “maquiando” as notícias sobre os olímpianos sob a lógica da informação e do entretenimento.

A junção dessas lógicas no interior dos textos-programa, constituindo-o como um produto híbrido, permite estabelecer uma relação do conteúdo [...] com as características de textos-programa de info-tainment [...] Os programas desse tipo adotam, em geral, uma fórmula que hibridiza informação e entretenimento, por isso são denominados ‘info-tretenimento’ (PINHEIRO, 2004, p.85).

O discurso do *TV Fama* é fragmentado e organizado em blocos, cortados pela variação de conteúdo editorial ou pela inserção de ações publicitárias. Essa fragmentação é uma das características do formato televisivo, sendo usada como uma das formas de movimentar os programas e excluir deles a ideia de linearidade. Sendo assim, a inserção do programa em vários blocos, além de contribuir com as propagandas publicitárias, não prejudica o interesse, nem rompe com a tensão que mantém o telespectador vinculado ao canal.

A estratégia de antecipação dos assuntos que serão abordados durante a exibição do programa, faladas na abertura das duas produções, parece ser uma das maneiras de gerar expectativas e provocar interesse, mantendo os telespectadores sintonizados na emissora.

Outros movimentos protagonizados pelos apresentadores ou pelo corte rápido de matérias também remetem ao *efeito zapping*. Segundo Machado (2001, p.143), o zapping consiste na “[...] mania que tem o telespectador de mudar de canal a qualquer pretexto, na menor queda de ritmo ou de interesse do programa e, sobretudo quando entram os comerciais”. Simular o efeito zapping é uma das estratégias usadas para evitar que o telespectador pratique essa mudança quase espontânea de canal.

Assim, os programas televisivos não podem assumir uma forma linear, progressiva e contínua, porque a linearidade satura e provoca o desinteresse fazendo com que os telespectadores se dispersem. Diante dessa possibilidade, para evitar a dispersão e para obter

melhores resultados, os programas remetem para o telespectador ideias e sensações que simulam esse efeito zapping (PINHEIRO, 2004).

Existe ainda nos discursos sobre celebridades uma conjunção de várias linguagens, no entanto, como na maioria dos programas televisivos, existe a supremacia da linguagem visual. Mas isso não dá garantias de autonomia de sentido às linguagens visuais, ou seja, das expressões, vinhetas, grafismos, edições, planos e sequências.

Na televisão, a produção de sentido se dá através da abrangência e da eficácia dos sentidos vinculados à conjugação das linguagens sonora, verbal e visual, ou seja, mesmo sendo a linguagem visual predominante na maioria dos gêneros de programas na televisão, ela não exclui as outras linguagens ou a elas se sobrepõe. De modo paradoxal, junto com Bourdieu (1997, p. 26), entendemos que “O mundo das imagens é dominado pelas palavras”.

De certo, o *TV Fama* têm como principal recorrência as fofocas sobre celebridades, no entanto, a sua lógica tanto tende ao rebaixamento - aproximando esses seres do cotidiano das pessoas comuns por meio de situações constrangedoras - quanto à humanização dos olímpicos, que também se dá por meio da exaltação.

4.2.2 As *Formas* do TV Fama

Sucedânea da TV Manchete, a *RedeTV!* estreou em novembro de 1999. Em quase 12 anos, a cobertura da emissora aumentou em 763%, saltando de 5 para 40 emissoras afiliadas. Hoje, a *RedeTV!* abrange cerca de 84% do território nacional, o que representa aproximadamente 132 milhões de telespectadores divididos em 3.500 municípios brasileiros. Em 3 de junho de 2008 entrou no ar a *TV Arapuan*, canal 14 da *RedeTV!* na Paraíba.

Com uma programação voltada basicamente para programas de entretenimento e *talk shows*, a emissora tem entre as suas principais atrações o *TV Fama*, programa de fofocas. O *TV Fama* estreou na *Rede TV!* em 1999. Hoje, ele é considerado uma das três maiores audiências da rede e é exibido de segunda a sábado, ao vivo, por volta das 19h30 às 21h.

Apresentado pelo ex-colunista Nelson Rubens, autor do conhecido jargão: “Eu aumento, mas não invento”, e pela jornalista Flávia Noronha, o objetivo do *TV Fama* é descrito no site da emissora nos seguintes termos:

O programa traz notícias, curiosidades do meio artístico e tudo o que rola nos bastidores. Irreverente e dinâmico, traz entrevistas, fofocas, estreias de filmes, peças, eventos, desfiles e lançamentos. Uma equipe de repórteres vai às ruas para captar

flagrantes e perseguir artistas em diversos lugares e situações. A ainda invade as festas dos vips e faz cobertura dos shows mais badalados do momento.

Antes de ter o formato atual, o programa apresentado em 1999 por Mariana Kupfer mostrava unicamente festas e eventos sociais e em duas semanas saiu da programação da RedeTV! Somente em julho de 2000 é que o *TV Fama* passou a apresentar o cotidiano das celebridades, chamando a atenção do público e ganhando destaque na emissora.

Os primeiros apresentadores desse reinício foram Monique Evans e Paulinho Bonfá. Em 2001, Nelson Rubens passou a apresentar o programa ao lado de Janaína Barbosa, que foi posteriormente substituída pela modelo Luísa Mel. Em 2007, a atriz Adriana Lessa e a ex-participante do *reality show* global *Big Brother Brasil*, Íris Stefanelli, assumiram o programa junto com o colunista e permaneceram à frente da programação até 2010. Na ocasião, Adriana se desvinculou totalmente do *TV Fama* e Íris passou a apresentar um dos quadros do programa. A partir de então, o *TV Fama* segue sob a apresentação permanente de Nelson Rubens e da jornalista Flávia Noronha.



Figura 1. Flávia Noronha e Nelson Rubens no estúdio do *TV Fama*.

Atualmente, o *TV Fama* apresenta em sua programação os seguintes quadros:

Arrasando Com Mirella Santos	Mirella Santos entrevista diversos famosos
Avant Première	Os lançamentos do cinema
Bombando Com Adriana Bombom	Adriana Bombom entrevista diversos famosos
Caça Autógrafo!	Fã caça autógrafo do seu ídolo
Desafio da Fama	Famosos enfrentam situações difíceis
Hipnose	Celebridades encaram a hipnose
Invasão Com Íris Stefanelli	Íris Stefanelli entrevista diversos famosos
Notas da Fama	Pequenas notas sobre famosos
Paparazzo	Flagra das celebridades
Por onde anda?	Entrevista artistas que não estão na mídia
Profissão Perigo	Uma profissão de risco é mostrada
Receitas de Cinema	Reproduz receitas mostradas em filmes
Repórter Especial	Famosos viram repórteres por um dia para o TV Fama
Transformação	Transformação de artistas em outros artistas
Web Repórter	Reportagens com artistas e celebridades

Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Fama

4.2.2.1 As Formas da Vida

Vídeo 1: entrevista com a atriz e escritora Cibele Dorsa

Reportagem: Rafael Pessina

Duração: 8 minutos e 25 segundos

TV Fama, 7 de fevereiro de 2011.

Um dos principais fascínios exercidos pelo olimpo, seja ele o grego ou o midiático, são as formas de transcendência esculpidas em torno das narrativas e informações olímpianas. Esse imaginário mítico encanta por nos remeter ao mundo dos sonhos, das fantasias, dos heróis, deuses e semi-deuses. Um mundo onde a vida é quase sempre eterna, e quando se morre, não dói.

No entanto, com a aproximação dos novos olímpianos aos sujeitos comuns, a mídia viu que a morte, assim como a vida, também desperta interesse e suscita desejos, cultos, fofocas, adorações. A morte de astros hollywoodianos como James Jim, Marilyn Monroe ou a recente morte do ídolo pop Michael Jakson exemplificam bem essa ideia.

No olimpo do *TV Fama*, os ídolos são ainda mais humanos, com histórias grotescas, quase escatológicas, despertam mais ritos de fofocas que cultos de adoração. O discurso do programa parece elevar o telespectador comum à categoria de deus no dia do juízo final, apontando, julgando, condenando, aliviando a sua dor na dor do outro, mais famoso e tão humano quanto ele.

Assim, no início de 2011, duas mortes ganharam destaque na “mídia de celebridades” e foram por vários dias pautadas pelo *TV Fama*: o suicídio do apresentador Gilberto Scarpa e poucos meses depois o suicídio da noiva de Gilberto, Cibeles Dorsa.

Os programas, revistas e sites de fofoca acompanharam esse enredo como quem narra uma tragédia que oscilou entre choros e sorrisos da “mocinha” e teve como desfecho a morte da mesma. Porém, antes de se matar, a escritora e atriz se mostrou à mídia e participou da construção desses discursos.

Em sete de fevereiro de 2011, dias depois do suicídio de Gilberto, Cibeles concedeu uma entrevista ao *TV Fama*. A matéria foi anunciada pelo apresentador Nelson Rubens da seguinte maneira:

Bom, agora são 20 horas e 49 minutos e é importante você prestar atenção nessa reportagem agora do TV Fama. A Cibeles Dorsa convidou o TV Fama pra ir ao apartamento onde aconteceu a tragédia, a morte do noivo dela, Gilberto Scarpa. O repórter Rafael Pessina esteve lá e faz uma entrevista agora, exclusiva com a Cibeles, que conta tudo o que aconteceu. Veja! (ENTREVISTA COM CIBELES DORSA. **TV Fama**. São Paulo, Rede TV! 7 de fevereiro de 2011. Programa de TV).

O repórter inicia então a matéria sobre o suicídio de Gilberto Scarpa como se estivesse narrando um jogo de futebol. A frase “ela abriu o seu apartamento pra gente e contou tudo sobre a morte do noivo”, usada no início da entrevista, é uma das que mais remetem a essa ideia de exposição e sensacionalismo. E o que desperta a nossa atenção é que Cibeles participa do espetáculo e faz exatamente o que o repórter afirma: “Pela primeira vez Cibeles quebrou o silêncio e escolheu o *TV Fama* para abrir o coração. Ela fez uma retrospectiva e lembrou o dia da morte de Gilberto Scarpa”.



Figura 2. Rafael Pessina entrevista Cibele Dorsa

As imagens da atriz são mostradas em nuances que remetem a sensação de tensão supostamente pretendida pela matéria, efeitos visuais assustadores aparecem na edição do vídeo e Cibele colabora prontamente com o processo de construção das fofocas que se formarão em torno da morte de Gilberto e em seguida da sua própria morte.

As conversas desordenadas que se articulam em volta de eventos humanos midiaticizados, seja por meio de fofocas face à face, massivas ou virtuais - como as constantemente propagadas em sites de relacionamento - também constroem essa noção de pluralismo, coletividade, contradição e comunhão de elementos.

Maffesoli (1988, p. 22) afirma que a forma “é a matriz que gera todos os fenômenos estéticos que delimitam a cultura pós-moderna”. Essas formas, ou modulações de sentido, dialogam prontamente com as formas biológicas e midiáticas e encenam esse jogo de nuances e aparências tão ressaltados pelo autor.

No recorte feito por nós, as formas técnicas do *TV Fama* dialogam com as formas da morte de Gilberto e as formas do aparente desejo de viver de Cibele, que se mostram sensíveis e perenes, como tudo o que é humano. Pois é nesse visível jogo de teatralidade que se constroem elementos invisíveis estruturantes, como as forças instintivas das fofocas.

4.2.2.2 As Formas da Morte

Vídeo 2: suicídio da atriz e escritora Cibeles Dorsa

Reportagem: Andrea Corazza

Duração: 7 minutos e 29 segundos

TV Fama, 28 de março de 2011.

Em março de 2011, Cibeles Dorsa postou a seguinte frase em seu perfil no twitter (@CibelesDorsa): “LAMENTO, EU NÃO CONSEGUI SUPORTAR A MORTE DOS MEUS BRAÇOS MAS, LUREL...ATE ONDE EU PUDE” (escrita com vários erros de grafia) e, em seguida, se jogou da mesma janela onde Gilberto havia cometido suicídio.

Assim que o evento foi noticiado, o nome da atriz ficou entre os assuntos mais comentados no microblog twitter e foi pautado durante vários dias pela mídia de celebridades. As pessoas se dirigiam à Cibeles pelo twitter como se ela ainda estivesse viva, alguns se sensibilizaram com o sofrimento da atriz, outros (a maioria), ironizavam sua morte, a condenavam e muitos chegaram a xingá-la.

Porém, se a “twitada” de Cibeles antes de se matar chamou a nossa atenção pelo caráter inovador da ação, a notícia que ela havia deixado uma carta de despedida e encaminhado uma cópia ao e-mail de um dos editores da revista “Caras” nos dá a ideia de que essa era de celebridades e sub-celebridades é bem mais complexa que a sobreposição de estruturas tecno-midiáticas.

A atriz e escritora **Cibeles Dorsa** escreveu uma carta para seus familiares antes de morrer, [após queda do prédio onde morava](#), no Morumbi, zona Sul de São Paulo. **CARAS** obteve exclusivamente uma cópia do documento, enviada pela própria Cibeles por e-mail para um dos editores da Revista, em que ela fala da dor que sentiu após a morte do namorado, o apresentador **Gilberto Scarpa**, que caiu do mesmo prédio no último dia 30 de janeiro. O texto tem erros de grafia e digitação. “*Viver sem o Gilberto é pra mim uma sobrevivência desumana*”, diz trecho. “*Minha cabeça não consegue pesar menos que 10 toneladas, eu não tenho mais paz, a cena da morte do meu amor me atropela constantemente*”⁷

Tanto a revista Caras quanto o Portal Caras divulgaram a carta, mesmo com uma ordem judicial impedindo que o nome do cavaleiro Doda, ex-marido da atriz, fosse mencionado.

7 PORTAL CARAS. Disponível em <<http://www.caras.com.br/secoes/noticias/noticias/cibeles-dorsa-deixa-carta-antes-de-morrer-gilberto-scarpa-alvaro-de-miranda-neto-doda>> Acesso em: 19/05/2010



Figura 3. Revista Caras com Cíbele Dorsa

A revista foi às bancas com a publicação da carta escrita por Cíbele contendo inúmeras tarjas pretas em todos os trechos em que Doda era citado. E, de repente, pessoas que sequer tinham ouvido falar sobre esta atriz começaram a acompanhar a história dela e a se sentir no direito de opinar sobre as ações de Cíbele. Foi assim no twitter (@CíbeleDorsa - recentemente rackeado) e em todos os portais que noticiaram o suicídio cometido por ela.

CARAS

14:09



CLIQUE E ASSINE JÁ

EXCLUSIVO ONLINE

Notícias

SPFW

Dia dos Namorados

Horóscopo

Especiais

Canais

CARAS Fashion

CARAS Hair

CARAS Gourmet

CARAS Make Up

Galerias

Perfil VIP

Colunas

CARAS 17 anos

Anuários

Gilberto e Cibele Dorsa: romance em Cartagena

O Portal CARAS não se responsabiliza pelas opiniões aqui emitidas. O autor é o único responsável pelo que posta. Os comentários serão moderados e não serão permitidas ofensas ou palavras de baixo calão. Se alguém perceber algo considerado abusivo pode denunciar aqui: comenta@caras.com.br

raisa | 10/04/2011 - 13h18

oi tenho 2 anos gosto de vc beijos.pena que vc nos deixou

sabrina | 10/04/2011 - 13h14

oi sei que vc nos deixou mas fiquei muito triste pelo que vc fez achei vc muito bonita.

leila | 6/04/2011 - 11h18

Tristíssimo! Duas pessoas jovens bonitas e com tudo pela frente. Faltava algo que o dinheiro, festas, vida badalada não podia comprar. PAZI!!!!!! Só Deus podia preencher esses corações. E a moça não pensou em nenhum momento nos filhos, esse povo famoso troca de família como troca de carro... onde estão os valores????

Esdras Maria | 5/04/2011 - 21h44

FIQUEI EMOCIONADA AO LER A MATÉRIA E SENTIR DOR COMO SE FOSSE PRÓXIMA À ELES.QUE DEUS OS TENHA!

Vera Araujo | 5/04/2011 - 15h06

É muito triste ver duas pessoas se destruírem deste jeito, isso prova o que faz a falta de Deus na vida de uma pessoa.....

aline | 5/04/2011 - 14h09

Sempre em 1 lugar em nossas vidas "DEUS" com ele temos felicidade completa, digo isso com toda certeza não nos deixemos levar por nossos pensamentos,ore, procure entender,estudar a biblia garanto que nela temos resposta pra tudo! tudo mesmo

Cristina | 4/04/2011 - 17h13

É lamentável tal acontecimento, duas pessoas lindas, publicas, com um futuro brilhante, mais desestruturada, sem nenhuma fé, sem perspectiva de um futuro melhor, tragédia acontece todos os dias, temos que ter a coragem de enfrentá-las, a não de acendermos, acreditando que essas coisas Deus fica

Figura 4. Portal Caras com comentários sobre o suicídio de Cibele

De certo, as fofocas que se formaram antes mesmo do suicídio de Cibele ajudaram na construção desse enredo, como, por exemplo, um tweet postado no twitter oficial do *TV Fama* (@TVFamaOficial), no dia 17 de fevereiro de 2011, afirmando que a atriz mantinha “comunicação do além com o noivo que se matou”.

Figura 5. Twitter oficial do TV Fama

104

Na ocasião da morte de Cibeles, o *TV Fama*, que foi um dos principais palcos para o enredo dela e de Gilberto Scarpa, também exibiu uma matéria sobre o suicídio da atriz.

A reportagem inicia com a apresentadora Flávia Noronha falando em tom de suspense:

Bom, 20 horas e 46 minutos. *TV Fama* desvenda agora os mistérios do suicídio da Cibeles Dorsa. Direto do local da tragédia, com Andrea Corazza (SUICÍDIO DE CIBELES DORSA. **TV Fama**. São Paulo, Rede TV! 28 de março de 2011. Programa de TV).



Figura 6. Flávia Noronha na matéria sobre o suicídio de Cibeles Dorsa

Entra no ar a matéria, e a repórter começa a narração:

Na madrugada do último sábado, por volta da uma e 45 da manhã, a jornalista e escritora Cibeles Dorsa morreu ao se jogar da sacada de seu apartamento, no sétimo andar, num prédio de fiação aqui no Bairro do Morumbi. Como vocês podem ver aqui, ainda têm marcas de sangue. O corpo de Cibeles caiu exatamente aqui e ficou aqui até umas nove horas da manhã, quando o IML chegou ao local e fez toda a perícia. Agora nós vamos saber mais informações de como aconteceu isso: foi uma coincidência ou foi premeditado? (SUICÍDIO DE CIBELES DORSA. **TV Fama**. São Paulo, Rede TV! 28 de março de 2011. Programa de TV).

Enquanto a repórter destrincha os motivos da morte de Cibeles, ouve-se ao fundo uma música que mais parece tirada de um filme de suspense. As imagens mostradas nesse primeiro momento do vídeo alteram entre coloridas e preto e branco e refletem a ideia de medo que a reportagem parece querer passar. O sensacionalismo fica a cargo do texto que aparece escrito em caixa alta no rodapé do vídeo: “DIRETO DO PRÉDIO DA TRAGÉDIA! OS MISTÉRIOS DA MORTE DE CIBELES DORSA”.



Figura 7 Andrea Corazza na matéria sobre o suicídio de Cibele Dorsa

A matéria continua com a seguinte assertiva:

Toda hora saía uma notícia nova sobre o assunto. O que de fato teria motivado Cibele Dorsa a tirar a própria vida? Fomos até o prédio da escritora (SUICÍDIO DE CIBELE DORSA. **TV Fama**. São Paulo, Rede TV! 28 de março de 2011. Programa de TV).

Em seguida, a repórter prossegue falando com o porteiro do prédio onde aconteceu o suicídio, a empregada de Cibele e uma moradora do edifício. As perguntas da jornalista sempre buscam saber se essas pessoas tinham notado alguma diferença no comportamento da escritora e se ouviram alguma coisa no momento da fatalidade e como elas ficaram sabendo que a atriz tinha cometido suicídio. A moça chega a perguntar ao porteiro: “Tem alguém no apartamento da Cibele que pudesse dar mais informações sobre o caso dela?”. Uma moradora, que preferiu não se identificar, chegou a dar detalhes sobre a vida de Cibele e a falar que com a morte da atriz o prédio havia ficado mais “sossegado”.

Agora com a legenda “CORTOU OS PULSOS E CAIU DO SÉTIMO ANDAR. A MORTE TRÁGICA DE CIBELE DORSA”, a reportagem continua com a jornalista contando os detalhes do suicídio de Cibele e conversando com o porteiro do prédio em frente ao que Cibele Dorsa morava. Uma das perguntas feitas pela repórter diz respeito a cor da roupa que Cibele usava no momento da morte dela, a moça pergunta se a atriz estava de branco, numa tentativa de especular se o suicídio teve uma motivação religiosa, como indicava a carta de

despedida deixada por Cibeles.

Como já mostramos, além dessa carta, Cibeles usou o twitter para expressar sua angústia pouco antes de sua morte. A postagem no microblog parece servir para trazer a fala de Cibeles para a matéria.

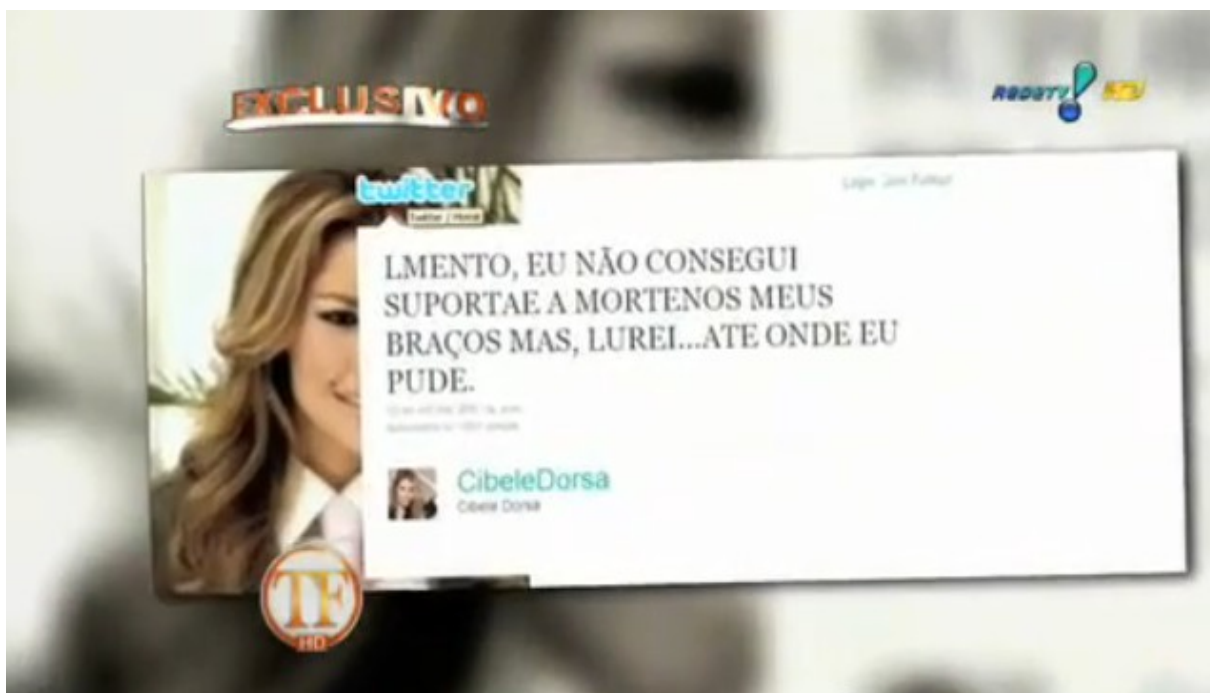


Figura 8. Twitter de Cibeles Dorsa

A repórter vai à delegacia de polícia e tem acesso ao boletim de ocorrência que confirma o suicídio. Em seguida, vai ao Instituto Médico Legal e tenta falar com parentes da atriz, inclusive com a mãe de Cibeles.

Outro recurso semiodiscursivo usado pela jornalista foi um vídeo postado por Cibeles no *youtube* três dias antes da morte da atriz, contendo imagens dela e do namorado Gilberto Scarpa. A matéria também apresenta trechos da entrevista concedida por Cibeles já depois do suicídio do namorado.

A reportagem é então finalizada com trechos do vídeo postado por Cibeles no *youtube* e com uma afirmação feita pela atriz na carta que escreveu pouco antes de cometer suicídio.

A carta dizia que ela e o namorado eram Romeu e Julieta dos tempos atuais, ou exatamente como está no texto: “da pós-modernidade”.



Figura 9. Vídeo postado por Cibele Dorsa no youtube

A identificação do sujeito comum com Cibele e Gilberto acontece por meio do sofrimento e da morte, fenômeno natural que delimita a existência de todos os seres vivos, mas que aqui foi induzido pelos dois. Para a ciência, o momento da morte é o momento onde a vida se encerra; para a maioria das religiões ela é apenas uma separação entre o corpo e o espírito. No entanto, o que se tem certeza é que esse é um dos fenômenos que mais inquietam a mente humana e que também por isso a morte é uma das formas do existir.

O tom da reportagem do *TV Fama* sobre o suicídio de Cibele e a exibição do vídeo postado pela atriz no youtube três dias antes dela se jogar da janela do seu apartamento mostram a tentativa do programa de querer capturar a existência de Cibele por meio da dor, do desespero e da angústia, e assim fazer com que o telespectador se identifique com alguém que, mesmo rica e bem sucedida, tinha problemas tão graves a ponto de se matar para fugir deles.

4.2.2.3 O Corpo de Carne das Mulheres Fruta

Vídeo 3: Mulher Melão com o ator americano Vin Diesel

Reportagem: Mirella Santos

Duração: 4 minutos e 49 segundos

TV Fama, 9 de novembro de 2010.

O corpo humano também é uma forma social visível, palpável, deteriorante, mas com estruturas biológicas, técnicas e psicológicas invisíveis. Assim, a essência da mulher e do

homem pós-moderno se esconde sob a sua aparência e modulação. Maffesoli afirma que:

[...] seja o corpo que se constrói, a aparência individual que se cuida, a produção de ideias que se procura bem apresentar, o produto industrial que se vai estetizar, a empresa de cuja imagem se cuida ou mesmo o programa político que se apresentará com as tomadas externas mais atraentes possíveis. Há uma 'preocupação cultural', um esforço sintético que considera que o produto, o corpo, a ideia, o programa, etc., não pode existir sem sua forma (MAFFESOLI, 1995, p. 33).

Os corpos femininos ditos em “forma” de frutas são um dos maiores fenômenos do olimpo midiático atual. Assim, o corpo das “mulheres frutas”, identificadas por alguns como novas “musas”, exemplifica bem esse ideal de fragmentação e amoralidade pretendido pela exposição dos olímpicos midiáticos. As frutas se tornam sinônimos para partes do corpo e assim surgem a mulher melancia, jaca, melão, morango, pera, maçã, cereja e outras tantas. O que essas mulheres têm em comum é que todas têm uma origem financeira humilde e ganharam visibilidade midiática por meio do funk.

Em uma das muitas figurações dessas novas musas no discurso do *TV Fama*, destacamos a seguinte matéria: O apresentador Nelson Rubens anuncia um vídeo que mostra um ensaio fotográfico da 'mulher melão' com um sócio do ator Vin Diesel e insinua um envolvimento entre a dançarina e o verdadeiro astro americano: “Veja agora! Ok! Ok! Mirella Santos arrasando, flagrando a 'mulher melão' entregando a fruta de bandeja pro Vin Diesel” (MULHER MELÃO COM O ATOR AMERICANO VIN DIESEL. **TV Fama**. São Paulo, Rede TV! 9 de novembro de 2010. Programa de TV).



Figura 10. Matéria com a 'Mulher Melão'

A modelo Mirella Santos, que apresenta um dos quadros do *TV Fama*, vai então a um ensaio fotográfico da “mulher melão” com o sócia do astro americano Vin Diesel. Durante as filmagens, a modelo conversa com a mulher fruta e pergunta: “É verdade que tu passou uma noite, uma baladinha com o Vin Diesel?”, a 'mulher melão' responde que sim, sempre querendo deixar subentendido que ela e o ator tiveram um envolvimento sexual/amoroso durante a noite referida.



Figura 11. Mulher Melão e Vin Diesel.

A mulher melão ainda complementa a resposta: “Uma balada maravilhosa, Vin Diesel é um espetáculo, é muito gente boa”. A repórter questiona mais uma vez: “E tu foi assim com uma sainha curtinha?” E a resposta da dançarina é rápida e objetiva: “Claro, eu sou melão”.

Observamos que a presença dessas mulheres no discurso do *TV Fama* é constante e elas sempre aparecem inseridas em enredos moldados pelo programa. Em nosso recorte vimos a tentativa, tanto da repórter quanto da dançarina, de criarem um contexto para deixar subentendido para o público um possível envolvimento entre a “mulher melão” e um dos maiores astros do cinema mundial, o ator hollywoodiano Vin Diesel.

De certo, essas “mulheres frutas” ganharam visibilidade por apresentarem um padrão de beleza ligado à sexualidade e a desinibição. O corpo delas têm a estética, a ginga e a malícia dos guetos, e, moldados aos interesses midiáticos, encenam arquétipos de

exibicionismo apresentados em nuances do corpo que, por sua vez, está prontamente visível e disposto a esse ideal de espetacularização pós-moderno.

4.2.2.4 O Céu dos Fãs e o Terreno das Estrelas

Vídeo 4: Ivete Sangalo sobre briga com fã

Reportagem: Rafael Pessina

Duração: 2 minutos e 41 segundos

TV Fama, 29 de março de 2011.

Para Braudy (1986), as celebridades devem ser diferentes das pessoas comuns a ponto de despertarem o fascínio e a atração dessas pessoas, mas ao mesmo tempo devem ser identificativas para não passarem a sensação de ameaça e/ou destruição.

Essa ligação entre celebridade e fã é permeada por eventos comuns e extraordinários. Braudy ressalta que essa é uma relação vicária, pois na medida em que o sujeito anônimo se projeta na celebridade ele faz isso com o objetivo de transcender ao cotidiano dos famosos e participar da existência deles. E a fofoca e a idolatria são os principais recursos utilizados para a construção dessa “lógica da identificação”.

Esse relacionamento entre fã e celebridade fez nascer um novo tipo de relação social. Ferres (2001) diz que uma das principais características desse processo é a assimetria de conhecimento de um em relação ao outro. A essa ideia Horton e Wohl (1956) deram o nome de “relacionamento para-social”

Esse tipo de troca dá ao fã a sensação de conhecer a intimidade da celebridade mais que ela mesma. Por isso, questionar a sexualidade desses olímpicos e a utilização que eles fazem de álcool ou drogas ilícitas parece ser um dos assuntos que mais empolgam o público e uma das pautas mais recorrentes do *TV Fama*.

No recorte feito por nós, destacamos um assunto muito divulgado pela mídia de celebridades em 2011: a briga da cantora Ivete Sangalo com um folião durante o carnaval de Salvador.

No vídeo postado no youtube e exibido pelo *TV Fama* podemos observar toda a confusão. A cantora, em cima de um trio elétrico, se dirige ao fã nos seguintes termos:

Segura a percussão. Aquele bosta tá dizendo que eu tô cheirada. Olha a marca do homem, se escondeu, olha só a marca do homem. Painho, eu não tô cheirada não, eu tenho saúde pra porra. Eu sou uma mãe de família. E você me respeite viu, seu porra. Quando a gente enxerga no outro aquilo que a gente não pode fazer, a gente deprecia. Você vê, seu porra (BRIGA DE IVETE SANGALO COM FÃ. **TV Fama**.

São Paulo, Rede TV! 29 de março de 2011. Programa de TV).



Figura 12. Vídeo do youtube de Ivete Sangalo brigando com um fã

A chamada da matéria explicita bem esse fato e deixa outro subentendido: “Agora essa. Direto da Bahia! Ivete Sangalo explica aquela briga após ser chamada de 'drogada' e mais, vai conhecer agora o novo segredo da cantora que ela conseguiu esconder de todo mundo”.

Numa frase rápida, o *TV Fama* desperta o interesse tanto para as formas reveladas da fofoca (a briga com o fã) quanto para as formas ocultas do segredo que logo será revelado (o casamento da cantora).

Como vimos em Simmel, o segredo tem uma função social atribuída ao fascínio que exerce sobre as pessoas, perdendo esse poder no momento da sua revelação. Além dos visíveis e eventuais fatos que envolvem as celebridades, a mídia tem nos segredos, no romance escondido, na traição, um componente especial.

Na matéria sobre Ivete, primeiro o repórter evidencia a briga dela com o fã:

Vamos começar com a primeira polêmica: durante o carnaval em Salvador Ivete Sangalo discutiu com um folião que a chamou de viciada em drogas. A cantora lavou a roupa suja em cima do trio elétrico (BRIGA DE IVETE SANGALO COM FÃ. **TV Fama**. São Paulo, Rede TV! 29 de março de 2011. Programa de TV).

Ao falar sobre o fato com o repórter, a cantora é enfática ao afirmar o que se passava na mente do folião que a chamou de drogada: “Meu deus, ela está fazendo o que eu não poderia fazer: o impossível”, e disse que o que falou em cima do trio “não foi uma bronca, foi um conselho”.

Em seguida, o assunto da entrevista muda para o casamento de Ivete, que encerra seu discurso de olimpiana dizendo que detalhes sobre filhos e casamento são da esfera pessoal e não pública.



Figura 13. Ivete Sangalo

Nessa atual estrutura de visibilidade olimpiana, onde o lugar do telespectador-observador passa a ser ocupado pelo sujeito que quer participar da vida da celebridade interagindo com ela positiva e/ou negativamente de “igual pra igual”, os olimpianos dedicam boa parte das suas vidas a buscar exposição midiática, mas quando atingem essa esfera da fama e da publicidade invertem o seu campo de possibilidades e procuram ocultar essa parte substancial da sua essência mítica.

4.2.2.5 Os Mitos do Amor Olímpiano

Vídeo 5: Roberto Carlos e Paula Fernandes
Reportagem: Mônica Apor
Duração: 1 minuto e 57 segundos

TV Fama, 18 de fevereiro de 2011.

Os enredos sobre os olímpianos geram outras formas de mitos, como os mitos da felicidade e do amor. Chega a ser bizarro observar situações cotidianas simples criando discursos complexos em torno de envolvimento sentimentais e/ou sexuais das celebridades.

Talvez por isso essa necessidade que as pessoas comuns têm de participar da vida das pessoas extraordinárias ainda se mostre bastante atual. E essa curiosidade alimenta o imaginário midiático e cotidiano, principalmente quando se refere a estrelas de uma grandeza maior, como o denominado “rei”: o cantor Roberto Carlos.

Roberto é uma figura emblemática nessa constelação midiática. Desde o início dos anos 60 ele habita imaginários com suas canções e histórias registradas e exibidas pela mídia, que acompanha e cria enredos em torno dele desde a juventude.



Figura 14. Isto É Gente, ano 2000.

Um dos ápices dessa teia de discursos e sentidos aconteceu no ano de 1999, quando o país acompanhou o desfecho do romance entre o cantor e sua então esposa Maria Rita, que morreu vítima de câncer. As pessoas choraram e sofreram junto com Roberto e se

emocionaram com o amor e devoção que ele demonstrava ter por Maria Rita, como podemos observar na revista “Isto é Gente”, na edição de maio de 2000, que noticia: “Roberto Carlos homenageia Maria Rita: depois de cinco meses de depressão, o cantor adia disco sertanejo, volta a compor e prepara CD que fez ao lado de sua mulher”.

Porém, pouco tempo depois, a mídia se ocupou em querer mostrar a “superação” sentimental e sexual do cantor. E desde então a especulação ganhou outro status: quem será o próximo amor/romance de Roberto Carlos?

As eleitas do rei Roberto Carlos

Relembre quem foram os amores da vida do maior dos românticos, que completa 70 anos

iG Gente 16/04/2011 11:20

A+ A-

Recomendar

37 pessoas recomendaram isso. Seja o primeiro entre seus amigos.

Compartilhar:



Foto: TV Globo

Ampliar

Roberto Carlos

Dia 19 de abril é aniversário de **Roberto Carlos**, que comemora 70 anos este ano. O maior cantor romântico do Brasil de todos os tempos, que vem embalando amores alheios há várias gerações, é homem de paixões fulminantes e duradouras.

VEJA O QUE OS ASTROS DIZEM SOBRE O ANIVERSARIANTE ROBERTO CARLOS

Ao longo de sua trajetória, se casou três vezes, com Nice Rossi, a mãe de seus filhos Luciana e Dudu, com Myriam Rios e com Maria Rita. Depois da morte de Maria Rita, em 1999, fato que mergulhou Roberto Carlos em profundo sofrimento, o cantor não voltou a se casar e nem mesmo tornou público algum relacionamento.

Mas o homem mais apaixonado do Brasil não há de estar sozinho há tanto tempo. Volta e meia surgem nomes de supostas namoradas do rei. A atriz Luciana Vendramini e a cantora sertaneja Paula Fernandes seriam mulheres que abalaram seu coração após a morte de seu grande amor.

Relembre os romances do rei Roberto Carlos...

Figura 15. Gente Babado, Portal IG, 2011.

Em 2011, quem recebeu o título de “nova namoradinha do rei” foi a cantora Paula Fernandes, que apareceu na mídia em 2010 e teve seu auge midiático no “Especial Roberto Carlos”, exibido pela Rede Globo no mês de dezembro.

O possível envolvimento da cantora com Roberto foi pauta não só dos programas de

celebridades, mas também de programas jornalísticos. Até mesmo o jornal “A Folha de São Paulo”, na edição de 16 de janeiro de 2011, traz uma entrevista de Paula Fernandes ressaltando a seguinte frase da cantora: “Eu namoraria sim o Roberto Carlos”.

A partir dessa afirmação, tanto a cantora quanto o cantor passaram a ajudar a construir os boatos que se formariam em torno do suposto “romance” vivido pelos dois. De um lado Paula elogiava Roberto, do outro Roberto endeusava Paula que, em poucos meses, foi batizada pela mídia de “a musa do rei”.

O *TV Fama* acompanhou toda esse fase de especulação e também criou suas próprias histórias para descrever/inventar um envolvimento. Porém, o texto desse programa não se contenta com a suposição inicial sobre o envolvimento dos dois e destrincha várias pautas com essa mesma temática.

O simples fato da cantora não ter ido a um cruzeiro organizado por Roberto dá margem a uma nova publicação: “Ok! Ok! Paula Fernandes, cada dia mais bonita, deixou o Roberto Carlos a ver navios, ela não foi no cruzeiro” (PAULA FERNANDES E ROBERTO CARLOS. *TV Fama*. São Paulo, Rede TV! 18 de fevereiro de 2011. Programa de TV).



Figura 16. Paula Fernandes e Roberto Carlos

A repórter inicia a matéria deixando o envolvimento entre Paula Fernandes e Roberto sempre implícito. Porém, os dois cantores também participam dessa encenação, pois mesmo não assumindo o relacionamento, eles parecem fazer questão de criar um clima de dúvida e

assim colaborar com as fofocas que contornam essa interrogação.

Isso pode ser percebido na entrevista concedida por Paula Fernandes e exibida durante a matéria, onde a cantora afirma o seguinte:

Desde que a gente se encontrou no dia 25 as pessoas vêm falando e tal, mas ele é um querido, extremamente elegante, então assim, o que eu tenho pra dizer do Roberto é que ele superou as minhas expectativas. Ele foi um cara que foi um exemplo de superação, principalmente porque ele tava com aquele problema no dia 25. Poxa, fantástico, extremamente simples e me recebeu de braços aberto. O que é que eu posso dizer do Roberto? (PAULA FERNANDES E ROBERTO CARLOS. **TV Fama**. São Paulo, Rede TV! 18 de fevereiro de 2011. Programa de TV).

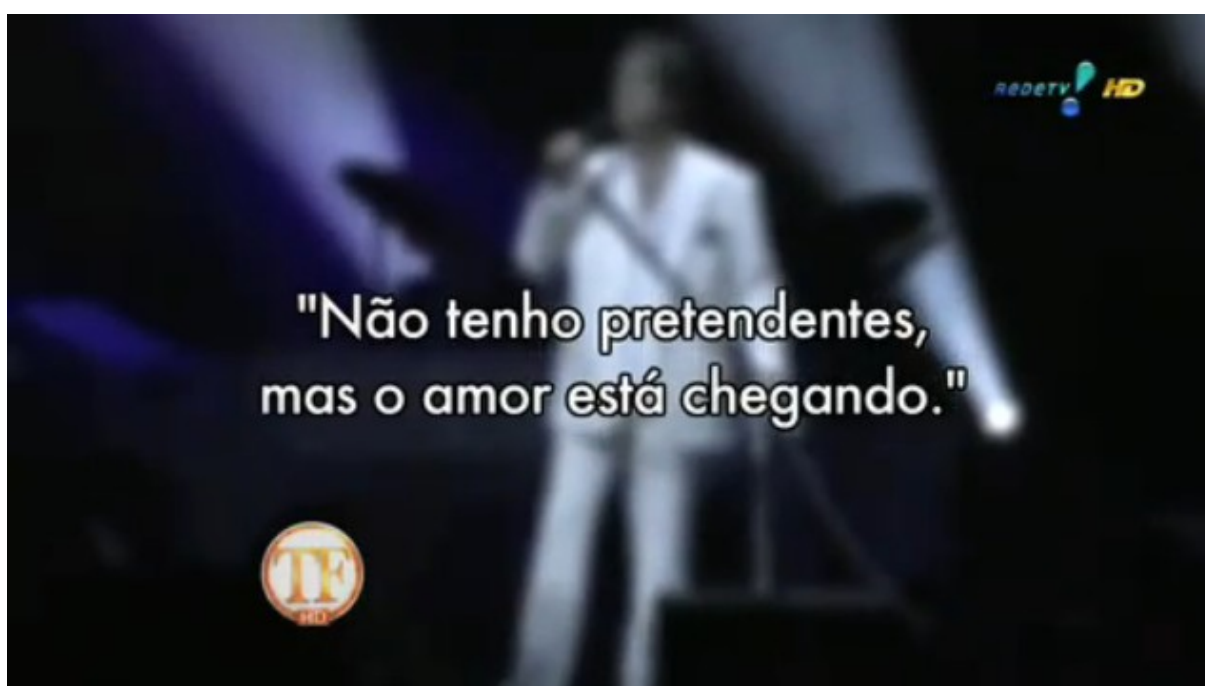


Figura 17. Show de Roberto Carlos

Logo, a afirmação de Paula é associada a uma frase dita por Roberto durante o show no Cruzeiro: “Não tenho pretendentes, mas o amor está chegando”.

Além de vibrar com o envolvimento dos dois artistas, o público parece ter desenvolvido uma relação de cumplicidade com a cantora. Na internet, os comentários das pessoas comuns descrevem Paula Fernandes não só como uma “musa”, mas como uma “nova rainha”. É como se essas pessoas vissem na cantora sertaneja pop uma parceira à altura de um ídolo do porte de Roberto Carlos.

Seguem alguns comentários extraídos de um link do youtube⁸ contendo um dueto entre

8 Especial Roberto Carlos. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=e1a1Z9xztpg>> Acesso em: 26/03/2011

Paula Fernandes e Roberto Carlos:

“Linda maravilhosa. canta muito e fez um belo par na musica com RC. Sucesso”
(tutu2825)

“O rei e a Rainha” (Wihiamqueiroz)

“ele tem 2 coisas que nos nao temos : Dinheiro e romatismo talvez ela nao acho isso em um jovem” (Thiagonascimentobr)

“Se cada homem tivesse um pouco dele..não haveria tanta separação...maduro, sabe o quer..romântico..perfeito!!” (Ana14Leti)

“ELA DEIXOU O REI ATORDOADO AFFFF KI MULHER É ESSA? E DA ONDE SAIU? AFFFFFFF” (cutefetish)

“Poxa, tem razão do Rei se apaixonar por ela,ela ja e linda e com esse vetidinho então.....quem resite????????” (Ricardo404840)

A todo o momento a beleza e o talento de Paula são ressaltados como se servissem para validar a “aprovação” dos fãs de Roberto. Porém, como evidenciamos, esse encantamento do público pelos “amores” de “rei” foi construído pela mídia, assim como a imagem de companheiro ideal e devotado. Com isso, Roberto Carlos se tornou um mito gerador de outros mitos.

4.2.2.6 Os Deuses dos Campos

Vídeo 5: matéria com Neymar

Reportagem: Andrea Corazza

Duração: 3 minutos e 32 segundos

TV Fama, 14 de maio de 2011.

A relação entre futebol, mídia e fofoca faz parte do imaginário dos brasileiros. Ao retratar a opinião de um torcedor sobre Pelé, Gaiarsa exemplifica bem essa ideia: “E o Pelé? E todas aquelas frescuras com a Pepsi cola? Por que ele não vestiu a camisa amarela e não saiu por aí?” (GAIARSA. 1978, p. 99). A frase se refere à Copa de 1974, onde a seleção do Brasil foi eliminada do campeonato pela seleção da Holanda.

Essa afirmação do torcedor nos faz lembrar as críticas feitas a Ronaldo na Copa do Mundo de 1998. Parece que a cada geração escolhemos um ícone para esse esporte, e o humanizamos para poder endeusá-lo.

E essa não é uma escolha ingênua, ela obedece ao discurso da mídia e ao carisma e talento do atleta. Com isso, além de ajudar a construir o imaginário de toda uma nação, o futebol também se articula como um fator de socialidade, tanto no que se refere ao “estar-

junto” das torcidas nos estádios, casas e locais públicos, quanto ao “estar-junto” das fãs desses arquétipos. Sobre a ligação entre mídia e esporte destacamos a seguinte análise:

O caráter espetacular do fenômeno esportivo parece estar presente desde suas origens mais remotas. A presença do público nas competições foi parte inextricável dos jogos olímpicos da Antiguidade, e mesmo competições rituais em sociedades primitivas, como a corrida de toras, praticada entre grupos indígenas brasileiros (...), também são eventos públicos, em que os melhores de cada grupo, clã ou tribo, representam o grupo na competição, que assiste a seu desempenho e o incentiva. Hoje, é inconcebível pensar o universo do esporte-espetáculo sem a sua apropriação midiática. Na gênese histórica do mundo contemporâneo, é interessante notar o surgimento quase concomitante do esporte moderno e dos meios de comunicação de massa em fins do século XIX. Por exemplo, a primeira Olimpíada da era Moderna (1896) foi realizada no ano seguinte à primeira sessão pública de cinema (1895); a Copa do Mundo de 1938 ensejou a primeira transmissão de rádio intercontinental, enquanto a Copa de 1998 foi também a ocasião da primeira transmissão internacional de televisão de alta definição (HDTV). (GASTALDO et al. p. 3, 2005)

Na atualidade, esse fator espetacular parece estar cada vez mais ligado às aparições midiáticas e a vida sexual dos atletas, e isso independe dos padrões físicos do jogador contemplarem o ideal de beleza negociado pela sociedade contemporânea. É mais uma relação de carisma, encantamento dessas pessoas/mulheres/meninas comuns por esses ídolos.



Figura 18. Revista Capricho, maio de 2011

Assim, um jovem de 19 anos vira objeto de desejo não só de clubes futebolísticos ávidos pelo capital financeiro que o talento desse menino pode oferecer, mas também de mulheres de todos os lugares do Brasil que fantasiam e se encantam por cada gesto desse ídolo. E foi dessa forma que o jogador Neymar se tornou um arquétipo nos campos, na mídia e no imaginário do público.

Fora dos estádios, é a vaidade e os supostos relacionamentos sexuais do jogador que servem como pauta para a mídia. Porém, ressaltamos que a relação entre jogadores de futebol, festas, bebidas e mulheres é tão frequente que chega a ser uma característica cultural do esporte, fazendo parte da aura imaginária que o envolve.

06/10/2010 - 07h42

Festa de Neymar com prostitutas no RS iniciou desgaste com Dorival, diz jornal

Do UOL Esporte
Em São Paulo



383



331 pessoas recomendaram
isso. Seja o primeiro entre seus

De acordo com reportagem publicada nesta quarta-feira pelo jornal *Lance*, o desgaste entre Neymar e Dorival Júnior no Santos não começou na discussão em campo contra o Atlético-GO, mas sim por conta de uma festa promovida pelo jogador na concentração do time em Porto Alegre, no dia 26 de agosto.

Tudo aconteceu depois da vitória do Santos por 2 a 1 sobre o Grêmio, pela 16ª rodada do Brasileirão, mesmo jogo em que o time perdeu o meia Paulo Henrique Ganso com uma grave lesão. Após a partida, Neymar e outros jogadores levaram garotas de programa ao quarto do hotel em que o time estava hospedado.

As imagens da festa particular do atacante e mais quatro atletas santistas foram registradas pelo circuito interno do hotel em Porto Alegre. Uma das câmeras foi danificada durante o encontro e a reparação foi incluída na conta da equipe paulista.

As fitas com as gravações foram enviadas pelo hotel para o Santos e assistidas pela cúpula da equipe. O técnico Dorival Júnior ficou revoltado com a quebra das regras da concentração e pediu punição a Neymar, mas não foi atendido pela diretoria.



Neymar teria promovido uma festa com garotas de programa na concentração santista no Sul

DESFALCADO, FLU DEFENDE A PONTA CONTRA O SANTOS

SANTOS MIRA TRIUNFO CONTRA POR SONHO DE TÍTULO

Figura 19. Portal Uol Esporte, 06 de outubro de 2010

Dessa forma, é assunto no *TV Fama*: a histeria das fãs de Neymar (matéria exibida em 21 de fevereiro de 2011), a gravidez da namorada do jogador (matéria exibida em 12 de maio de 2011) e qualquer outro evento que aconteça na vida desse ídolo. Outra característica desse tipo de produção é a de criar matérias baseadas em frases de duplo sentido ou simples suposições.

Em um desses discursos, Nelson Rubens afirma: “Você vai ver agora o Neymar, o craque do Santos, entregando qual é a posição que ele joga na hora 'H'. E qual é a famosa que ele já bateu um bolão” (NEYMAR. **TV Fama**. São Paulo, Rede TV! 14 de maio de 2011. Programa de TV).

A matéria é então exibida com a seguinte legenda no rodapé do vídeo: “Goleada! Neymar revela em que posição joga entre quatro paredes”.



Figura 20. Neymar no *TV Fama*

Os discursos do *TV Fama* sobre Neymar mostram a vida do atleta sempre associada ao dionisíaco, extraíndo dela formas mais hedonistas e sexuais para construir as narrativas sobre este jogador. E mesmo não tendo um estereótipo de símbolo sexual, o despojamento do atleta talvez ajude a formular enredos que remetam a essas questões sexuais.

Assim, os ídolos do futebol apresentam múltiplas e plurais dimensões. Interagindo com outros campos sociais e ao mesmo tempo guardando características fundamentais e autônomas. Dessa forma, eles são um dos principais símbolos nesse olimpo pós-moderno,

pois contemplam com perfeição essa ideia de fluxo, movimentação e enlace de elementos e conteúdos que tão bem caracterizam o imaginário e o espetáculo atual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As fofocas e idolatrias articuladas pelos semiodiscursos da *mídia de celebridades*, mais especificamente do programa *TV Fama*, possuem uma estrutura comunicacional e social profunda. Pois se alicerçam em meio a elementos técnico-midiáticos atuais e instintos humanos anteriores ao surgimento desses elementos.

Por isso o nosso esforço em analisar as interfaces entre mídia, celebridades e imaginário por meio de uma perspectiva compreensiva, formista e fenomenológica. Observando os contornos e nuances do fenômeno aqui apontado, ao mesmo tempo em que tentando desnudar a essência social e antropológica que as bases técnicas do nosso objeto revestem.

Mesmo a reserva de poder atribuída aos olímpianos gregos sendo atribuída a poucos olímpianos atuais, vimos que a lógica que rege esses arquétipos possui as mesmas formas existenciais: a necessidade de criar deuses, humanizá-los e assim se identificar com eles por meio do aplauso (exaltação) e/ou do sarcasmo (rebaixamento).

Com isso, os olímpianos pós-modernos são mitos gerados e geradores de outros mitos. Essas figuras míticas e midiáticas são as principais responsáveis pela propagação das narrativas de felicidade, amor e juventude que regem o *espírito do tempo* atual. Mas ao mesmo tempo elas têm a função de mostrar a fragilidade desses mitos da perfeição. E é assim que nos identificamos com esse ser que é um vestígio das nossas idolatrias e falasões desordenadas.

Os deuses do *TV Fama* são mostrados de maneira ainda mais distante desse ideal de requinte, eles são representações do grotesco e do escatológico. Até os mais sublimes dos olímpianos contemporâneos são apresentados pelo programa por meio de discursos infundados e verdades vazias.

Mesmo identificando a televisão como o único veículo da atualidade capaz de conceder ao sujeito comum o status de celebridade e a inserção desse sujeito no olimpo midiático contemporâneo, nosso olhar não se dedicou a analisar o meio tecnológico como único fator comunicacional desse processo, e sim o imaginário que se une à máquina e cria essa teia de imagens e vozes que parecem não querer cessar.

Esse olimpo tvcentrista é ao mesmo tempo intermediário e intersemiótico. Pois, mesmo tendo a supremacia da televisão sobre as outras mídias, ele dialoga com quase todas as esferas midiáticas e simbólicas da atualidade. As celebridades estão nas redes digitais, nas

revistas, jornais... Elas fazem parte da nossa existência e nos convidam a participar da existência delas, mesmo sem querer ou perceber. E isso acontece por meio da moda, de uma expressão ou de uma fofoca despreziosa sobre um desses ícones.

A vida cotidiana das celebridades é a vida do extraordinário. E todos os temas que compõem a existência dessas personalidades, dos banais aos surreais, viram objeto de espetáculo. Mas esse espetáculo não se resume à esfera da alienação e da mediação, ele é o fluxo constante de imagens, sons e textos sociais e midiáticos. Ele se movimenta entre técnica, natureza, corpo e espírito. Nele, a fantasia do mito, da magia, da religião e da estética protagonizam ao lado das grandes estruturas pós-modernas e encenam complexidades e casualidades.

O sujeito atual se desloca livremente em meio a essa multidão física e subjetiva, podendo buscar uma identificação positiva e/ou negativa com aqueles que se destacam entre os milhares, ou sendo ele mesmo o próprio ser a se destacar. Porém, essa reapresentação de aparências e teatralidades é regida por potentes redes transcendentais que se encontram na esfera das coisas que vemos/sentimos e/ou acreditamos ver/sentir.

Nesse emaranhado de sensações, a pulsão escópica aparece como um dos principais elementos desse estágio social ao qual nos referimos, isso por que ela exerce uma função importante na construção dos laços sociais e subjetividades contemporâneas.

Para Lacan (1979), o gozo escópico está ligado a uma outra pulsão: a sexual. Que se projeta na contemporaneidade por meio das imagens que inundam a nossa visão, alimentando revistas, programas televisivos, páginas virtuais, celulares... O prazer está em olhar o outro, despi-lo, entrar na sua existência e dialogar com seus mistérios, sendo este último o momento do ápice, do gozo.

Nunca se falou tanto em avanços tecnológicos e próteses para o ser, e talvez nunca os sentidos mais primários estiveram em tamanha evidência. Essa a essência do imaginário atual, o despertar para os sentidos; não só os da visão, mas também, e, principalmente, para o tato. Não basta ver, eu tenho que tocar para sentir. E se eu não consigo tocar o outro com o meu corpo, eu toco com os meus pensamentos, minhas ideias, minhas falas sobre ele.

Por meio dessas fofocas, atingimos as celebridades e as tiramos desse lugar privilegiado dos holofotes trazendo-as para perto de nossa existência cotidiana e dos nossos limites e anseios humanos.

E assim a sociedade atual se descobre ainda mais dionisiaca. Por essa profusão de zonas erógenas, onde os olhos e ouvidos articulam as libidos das imagens e falas sobre este

olimpo que nos cerca.

No olimpo atual o ideal não está no que vemos, mas no que ouvimos sobre esses novos seres mitológicos. Eis, portanto, o tornar-se mundo das celebridades: a significação só acontece através das falas que giram em torno dos papéis que elas encenam cotidianamente.

Porém, não existe nada de linear nessa relação entre o anônimo e o famoso, mas uma esfera articulada de polifonias e curvas sinuosas e insinuantes que atravessam corpos biológicos e midiáticos projetando desejos e fantasias. Com isso, todos os sentidos do corpo viram fontes de prazer e eu envolvo o outro com esses sentidos para depois me envolver com as experiências positivas e/ou negativas que esse outro me proporciona.

O olimpo atual é contemplação e fonte para novos prazeres imaginários. Ele é composto por “mitos oxímoros”, como diria Maffesoli (2010), e se projeta nas efervescências que se esboçam nas nossas tecnologias mais avançadas e instintos mais banais. Ele é Dionísio cheio de extensões, Afrodite dissimulada, e nós somos o coro de ménades em transe, Páris pós-moderno a escolher os tesouros da carne.

REFERÊNCIAS

- ABRUZZESE, Alberto. **O esplendor da TV: origem e destino da linguagem audiovisual**. São Paulo: Studio Nobel. 2006.
- AGUIAR, Carlos Eduardo Souza. **A sacralidade digital: a mística tecnológica e a presença do sagrado na rede**. Dissertação de mestrado em Comunicação, USP, São Paulo, 2010.
- ANDRADE, Jorge Manuel Santos. **Os mitos, o homem e o sagrado na filosofia de Paul Ricoeur**. Dissertação de Mestrado em Filosofia, FUNCHAL, Porto, 1995.
- BACHELARD, Gaston. **A Água e os Sonhos: Ensaio sobre a imaginação da matéria**. Martins Fontes: São Paulo, 1998.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Lisboa: Edições 70, 1972.
- _____, Roland. Structure du fait divers. In: **Essais Critiques**. Paris : Seuil, 1964.
- BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BLUTEAU, **Raphael**. **Vocabulario portuguez & latino: aulico, anatomico, architectonico...** Coimbra: Collegio das Artes da Companhia de Jesus, 1712 - 1728. 8 v.
- BOORSTIN, D. J. From hero to celebrity: the human pseudoevent. In: MARSHALL, P. D. (Ed.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006.
- BORELLI, S. H. S. **Ação, suspense, emoção: literatura e cultura de massa no Brasil**. São Paulo: EDUC, 1996.
- _____. S. H. S. **Gêneros ficcionais: materialidade, cotidiano, imaginário**. In: SOUSA, M. W. (Org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- BOURDIEU, P. **Sobre a televisão**. São Paulo: Jorge Zahar, 1997.
- _____. P. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- _____. P. **O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação**. Campinas, SP: Papius, 2000.
- BRANDAO, Junito de Souza. **Teatro Grego: Tragédia e Comédia**. Petrópolis: Vozes, 1985.
- _____. Junito de Souza. **Mitologia Grega - Vol. I**. Petrópolis: Vozes, 1986.
- BRAUDY, L. (1986). **The frenzy of renown: fame & its history**. New York: Oxford University Press.

BRELICH, Ângelo. **Gli Eroi Greci**. Roma: Edizioni dell'Ateneo e Bizzarri, 1978.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. In: **Revista Famecos**: mídia, cultura, tecnologia. Número 24. Porto Alegre: PUC-RS, 2004.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. **Videologias**: ensaios sobre televisão. São Paulo: Boitempo, 2004.

BITTONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Atica, 1986.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Vol I – A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

CORREIA, João Carlos. **A teoria da comunicação de Alfred Schutz**. Lisboa: Livros Horizonte, 2005.

COSTA, Bruno. Videografias de si. In: **XVII Encontro Anual da Compós**. 2008, São Paulo.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. As três idades do olhar. In: **Vida e morte da imagem**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1993.

_____, Régis. Régis Debray: as tecnologias da crença. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre. Nº 9 – dezembro, 1998.

DELEUZE, G. **Conversações**. Ed. 34: Rio de Janeiro, 1992.

DURAND, Gilbert. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

ELIADE, Mircea. **Images et Symboles**. Paris: Gallimard, 1952.

_____, Mircea. **Mito e Realidade**. São Paulo, Ed. Perspectiva, 1972.

_____, Mircea. **História das Crenças e das Idéias Religiosas** – vol. II. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1978.

_____, Mircea. **Tratado de história das religiões**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

FAUSTO NETO, Antônio. **Desmontagens de Sentidos**: Leituras de Discursos Midiáticos. João Pessoa: Ed. Universitária/ UFPB, 2001.

FEATHERSTONE, M. A vida heroica e a vida cotidiana. In: **O desmanche da cultura**: globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Stúdio Nobel: Sesc, 1997.

FERREIRA, Jonas. Da vida ao tempo: Simmel e a construção da subjetividade no mundo moderno. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. São Paulo, no. 44, outubro, 2000.

FERRIS, K. Through a Glass, Darkly: The Dynamics of Fan-Celebrity Encounters. **Symbolic Interaction**, 24(1), 25-47. 2001.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1983.

FRANCA, Leonel. **Noções de História da Filosofia**. Rio de Janeiro: Agir Editora, 1952.

FRANCA, Renne Oliveira. Janela em alta definição: a imagem e a transformação de sentido na era digital. In: **Culturas Midiáticas**. João Pessoa, no. 2, janeiro, 2009.

FRANCA, Vera. 2005. **Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação**. Versão de junho de 2005. Disponível em <<http://www.fafich.ufmg.br/gris/biblioteca/artigos/sujeito-da-com-1-1.doc/view> > Acessado em: 02 de agosto de 2010.

GAIARSA, José Ângelo. **Tratado Geral da Fofoca**: Uma Análise da Desconfiança humana. 9. ed. São Paulo: Summus, 1978.

GASTALDO, É; LEISTNER, R; MCGINITY, S.; SILVA, R. T. Futebol, Mídia e Sociabilidade. Uma experiência etnográfica. Cadernos IHU Ideias. ano 3 - nº 43 – 2005.

GRIMAL, Pierre. **La Mythologie Grecque**. PUF: Paris, 1952.

GUSDORF, Georges. **Mythe et Métaphysique**. Paris: Flammarion Editeur, 1953.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 1996

HESÍODO. **Teogonia**: a origem dos deuses. Tradução de Jaa Torrano. 3 ed. São Paulo: Iluminuras, 1995.

HESÍODO. **Les travaux et les jours**. In: Thegonie, Les travaux et les jour, Le Bouclier. Tradução de Milton Marques. Paris: Les Belles Lettres, 1996.

HORKHEIMER, M. ADORNO, T. W. **Conceito de Iluminismo**, São Paulo: Pensadores, 1975.

HORTON, D., & Wohl, R. **Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance**. *Psychiatric*, 1956.

JUNG, CG. **Aion — Estudos sobre o Simbolismo do Si-mesmo**. Petrópolis: Vozes, 1982.

KERENYI, Karoly. **Miti e misteri**. Torino: Editore Boringhieri, 1980.

LACAN, Jacques. O Seminário. Livro 11 – **Os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

LAGENEST, J.P. Barruel de. **Elementos de Sociologia da Religião**. Petrópolis: Vozes, 1976.

LEENHARDT, Maurice. **Do Komo**. Paris: N.R.F., 1947.

LEGROS, Patrick. MONNEYRON, Frederic. RENARD, Jean-Bruno. TACUSSEL, Patrick. **Sociologado Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

LEVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70. 1987.

LOWENTHAL, L. The triumph of mass idols. In: MARSHALL, P. D. (Ed.). **The celebrity culture**

reader. New York: Routledge, 2006

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** 3ª ed. São Paulo: Cultrix, 1971.

MACHADO, A. **A arte do vídeo.** São Paulo: Brasiliense, 1997.

_____. A. **Os gêneros televisuais e o diálogo.** Razón y Palabra. a. 4, n.16, nov 1999– jan 2000. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n16/osgeneros16.html>. Acesso em: 25 jul 2001.

_____. **A televisão levada a sério.** São Paulo: SENAC/São Paulo: 2000.

MAFFESOLI, Michel. **A Sombra de Dionísio:** Contribuição a uma Sociologia da Orgia. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

_____. Michel. **A contemplação do mundo.** Porto Alegre: Artes e ofícios, 1995.

_____. Michel. **No Fundo das Aparências.** Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. Michel. **O Tempo das Tribos:** O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

_____. Michel. 2001. O imaginário uma realidade. In: **Revista Famecos.** Porto Alegre, nº 15, agosto, 2001.

_____. Michel. **Notas sobre a Pós-Modernidade:** o lugar faz o elo. Rio de Janeiro: Ed. Atlantica, 2004.

_____. Michel. *Iconologies. Nos idol@tries postmodernes.* Paris: Albin Michel, 2008.

MARSHALL, P. David. **Celebrity and power.** Minneapolis: University of Minneapolis Press, 1997.

_____. P. David. New Media – New Self: the changing power of celebrity. In: MARSHALL, P. D. (Ed.). **The celebrity culture reader.** New York: Routledge, 2006.

MEILLET, Antoine. **Aperçu d'une Historie de la Langue Grecque.** Paris, Hachette, 1935.

MORIN, Edgar. **As estrelas:** mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1986.

_____. Edgar. **O Cinema ou o Homem Imaginário.** Lisboa: Grande Plano, 1997a.

_____. Edgar. **Cultura de Massa no século XX:** neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. Edgar. **Ciência com consciência.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

MALDONADO, Simone. George Simmel: uma apresentação. In: **Revista Política e Trabalho.** João Pessoa. nº 12, setembro, 1996.

_____. Simone. Breve incursão pela sociologia do segredo. In: **Revista Política e Trabalho.** João

Pessoa. nº 15, setembro, 1999.

NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra**, São Paulo: Martin Claret, 1999.

_____, Friedrich. **O crepúsculo dos ídolos**. Paraná: Hemus S.A., 2001.

_____, Friedrich. **O Nascimento da Tragédia**. São Paulo: Editora Escala, 2007.

NILSSON, Martin, P. **Greek Piety**. London, Oxford, 1948.

NOVAES, Adauto. (Org.). **Muito Além do Espetáculo**. São Paulo: Senac, 2005.

PAIVA, Cláudio, **Mitologi@s da Comunicação: De Roland Barthes a Michel Maffesoli**. Resenha de Michel Maffesoli: Iconologias. Nossas idol@trias pós-modernas, 2009.

_____, Cláudio. Metamorfoses no campo da Comunicação: convergências sociais e tecnológicas. **Afrodite no ciberespaço: A era das convergências**. Cláudio Cardoso de Paiva, Marina Magalhães de Moraes, Allysson Viana Martins (orgs). Marca de Fantasia: João Pessoa, 2010.

PATAI. Rafael. **O Mito e o homem moderno**. São Paulo: Cultrix. 1984.

PENA, Felipe. **A Vida é um Show**. 2002. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pena-felipevida-show.html>> Acesso em: 10 de agosto de 2010.

PEREIRA, Maria Helena da Rocha. **Estudos de História da Cultura Clássica**. Coimbra: Atlantida Editora, 1965.

PEREIRA, Wellington. A comunicação e a cultura no cotidiano. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, no. 32, abril, 2007.

_____, Wellington. A inscrição do cotidiano no jornalismo impresso. In: **Revista Culturas Midiáticas**. Vol. II, nº 2. João Pessoa: Marca de Fantasia. 2009.

PINHEIRO, Najara Ferrari. **A marquetização no discurso dos magazines femininos televisivos**. Tese (doutorado), Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2004.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera: reputação e renome em blogs. In: XVIII Compós, 2009, Belo Horizonte. **Anais**. Belo Horizonte: Anais., 2009.

_____, Alex. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais**. Curitiba, 2009.

REDMOND, Sean. Intimate fame everywhere. In: HOLMES, Su; REDMOND, Sean (eds.), **Framing celebrity: new directions in celebrity culture**. New York: Routledge, 2006.

RIBEIRO JR., W.A. **Mitologia e religião para iniciantes**. Portal Graecia Antiqua, São Carlos. Disponível em: <<http://www.greciantiga.org/arquivo.asp?num=0299>> . Acesso em: 15 de agosto 2010.

RICOEUR. Paul. **Philosophie de la volonté**, II. Finitude et culpabilité. Paris: Aubier, 1988.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo. Por uma leitura política dos modos de consumir. In: **Comunicação e culturas do consumo**. BACCEGA, Maria Aparecida (org). São Paulo: Atlas, 2008.

_____, Rose de Melo. **Políticas de visibilidade, juventude e culturas do consumo: um caso (de imagem) nacional**. Trabalho apresentado no VIII Congresso LUSOCOM. 2009. Disponível em: <<http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/lusocom/8lusocom09/paper/viewFile/95/73>> Acesso em: 20 de junho de 2010.

ROWLANDS, Mark. **Fame**. Stocksfield: Acumen Publishing, 2008.

SCARPI, Paolo. **Politeísmos: as Religiões do Mundo Antigo**. São Paulo: Hedra, 2004.

SIMMEL, George. **On individuality and social forms. Selected writings**. Edited by Donald N. Levine. Chicago/Londres, The University of Chicago Press, 1971.

_____, George. **Philosophie de l'argent**. Paris, PUF, 1987.

_____, George. **Philosophie de la modernité**. Paris, Payot, 1992.

_____, George. **Estética e sociologia**. Tradução: Simone Maldonado. Política e Trabalho. PPGS/UFPB, 1998.

_____, George. **O segredo**. In: Revista Política e Trabalho. João Pessoa. nº 15, setembro, 1999.

SODRÉ, Muniz, **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede**. Petropolis: Vozes, 2002.

_____, Muniz e PAIVA, Raquel. **Cidade dos Artistas: Cartografia de Televisão e da Fama no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

SILVA, Luiz Martins. Jornalismo, espaço público e esfera pública, hoje. In: **Comunicação e Espaço Público**. Brasília: nº. V, 2006.

TACUCCEL, Patrick. La différence ordinaire. In: **Revue Autrement** nº 98. Faits-divers, annales des passions excessives. Dir. Jean-Claude Baillon. Paris, 1988.

TAMBOSI, Orlando. Tobias Peucer e as origens do jornalismo. In: **Estudos em Jornalismo e Mídia**. Santa Catarina. vol. I, no 2. Jul – dez, 2004.

TEDESCO, João Carlos. Georg Simmel e as ambiguidades da modernidade. In: **Revista Ciências Sociais Unisinos**. Porto Alegre, no. 43, janeiro – abril, 2007.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

TURNER, Graeme. **Understanding Celebrity**. Londres: Sage Publications, 2004.

VEYNE, Paul. **Acreditavam os gregos em seus mitos?: ensaio sobre a imaginação constituinte**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

WEBER, Max. **Três tipos de poder e outros escritos**. Tribuna da História: Lisboa, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.