

**ALEXANDRE HENRIQUE CARVALHO TEIXEIRA**

**MITIÁTICOS E COEXISTENTES:  
MÍDIA, MITO E MIDAÇÕES**

**BAURU/SP**

**NOVEMBRO-2005**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**MITIÁTICOS E COEXISTENTES:**  
**MÍDIA, MITO E MIDAÇÕES**

Dissertação de Mestrado apresentada por Alexandre Henrique Carvalho Teixeira ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, tendo como Área de Concentração “Comunicação Midiática”, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”, *Campus* de Bauru, como requisito para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação, desenvolvida sob orientação da Prof<sup>ª</sup> Dr<sup>ª</sup> Solange Maria Bigal.

**BAURU/SP**  
**NOVEMBRO-2005**

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

A Dissertação “**Mitiáticos e Coexistentes: Mídia, Mito e Midações**” desenvolvida por **Alexandre Henrique Carvalho Teixeira** foi submetida à Banca Examinadora como exigência parcial para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação, junto ao **Programa de Pós-Graduação em Comunicação**, na Área de Concentração “**Comunicação Midiática**”, Linha de Pesquisa “Produção de Sentido na Comunicação Midiática”, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita Filho”, *Campus* de Bauru – São Paulo

**BANCA EXAMINADORA**

**Presidente:** Profa. Dra. Solange Maria Bigal  
**Instituição:** FAAC/UNESP – Bauru/SP

**Titular:** Prof. Dr. Adenil Alfeu Domigos  
**Instituição:** FAAC/UNESP – Bauru/SP

**Titular:** Profa. Dra. Carmen Lucia José  
**Instituição:** Universidade São Judas Tadeu – São Paulo/SP

**BAURU – NOVEMBRO – 2005**

# Agradecimentos

*À Bigal por sua passagem dionisíaca em minha vida pessoal e acadêmica, apresentando-me e fazendo-me participar desse universo de conhecimento e infinitas coexistências, toda minha gratidão.*

*À minha família e, em especial, à minha mãe que, na luta homérica pelos filhos, apresentou-me mitos valiosos, principalmente o do amor.*

*Aos meus irmãos, Sandra, Lupe e Cabelo, por todo o conhecimento e experiência adquiridos juntos, por me darem asas e permitirem o vôo sempre.*

*Ao Cícero, que mostrou e me impeliu aos enfrentamentos necessários, sempre amigo, sempre presente até quando não se fez presente.*

*À Maria Cecília e Lúcia Helena, amigas que me introduziram nesta jornada com todo o amor e amparo.*

*À Maíra e Camila, que comigo formaram uma tríade inesquecível e para o resto de nossas vidas.*

*Aos amigos de plantão, velhos e novos, aos que chegam e aos que partem, companheiros de viagem na (des)construção de mitos.*

*À Elaine, pela professora competente e pela amiga sempre atenciosa, e porque “alguém tem que ceder”.*

*Ao Luciano, pela sua qualidade genuína de professor e examinador, sempre preciso e enriquecedor.*

*Aos fiéis escudeiros, testemunhas de mestrado, Sílvio e Helder, pelo profissionalismo e envolvimento com o trabalho sério que a pós-graduação da UNESP se presta a fazer.*

*À Ana Sílvia que, nos momentos críticos, com eficácia, paciência e objetividade propiciou um melhor encaminhamento para a conclusão da jornada.*

*Aos meus alunos, pelo que aprendo com eles e surpreender-se é uma das melhores lições.*

*A Dioniso.*

# Dedicatória

*À Catinha, que na sua diferença mostra a cada dia  
a porta de saída de um mundo de repetições que,  
não raras vezes, impossibilita-nos de simplesmente ser.  
Irmã querida, você tem razão:  
a vida na diferença é bem melhor  
que na repetição.*

# Sumário

<b>Resumo</b>	p. 1
<b>Abstract</b>	p. 2
<b>Introdução</b>	p. 3
<b>Capítulo I – O Mito como Mídia</b>	p. 10
1. Os mitos do mito	p. 11
2. Mito e fala	p. 15
3. Mito e existência	p. 20
4. Mito e cultura	p. 23
5. Dioniso: o mito da diferença	p. 28
<b>Capítulo II – A Mídia como Mito</b>	p. 36
1. Mídia e mitificação	p. 37
2. Da mídia aos media	p. 43
3. Mídia de massa e comunicação midiática	p. 45
4. Dos media às extensões	p. 48
5. Extensão e representação	p. 53
6. O dionisíaco na publicidade	p. 60
<b>Capítulo III – A Diferença da Repetição</b>	p. 67
<b>Conclusão</b>	p. 79
<b>Bibliografia</b>	p. 82
<b>Apêndice</b>	p. 90
1. O labirinto da diferença	p. 91
2. Dioniso vai ao cinema	p. 98

TEIXEIRA, Alexandre Henrique Carvalho. **Midiáticos e Coexistentes: Mídia, Mito e Mídiações**. 2005. f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, UNESP, Bauru, maio, 2005.

## RESUMO

Vivemos em um mundo de mitos e mídias. Ou melhor, um mito de mundos, uma fala acerca de mundos, um mundo mediatizado. Mas essa fala não diz nada sobre aquilo que, em tempos remotos, também não dizia: o mundo em si. Essa fala está condenada a falar de si mesma e a se repetir, tendo em nós, produtores e consumidores de produtos midiáticos, o coro de que tanto necessita para se propagar. O que o mundo mediatizado nos apresenta de modo geral são as repetições, os pontos fixos da representação, seja por meio de mitos ou de mídias, ou de mídias mitificadoras.

Partimos, então, das repetições que se dão no âmbito do mito e da mídia, e do modo como ambos trocam de lugar entre si e se apropriam de características um do outro. Uma vez tomadas de empréstimo, tornam-se extensivas, distendem-se em prol da determinação de um sentido fixo, uma representação que objetiva um determinado comportamento da audiência.

O objetivo deste trabalho é pensar a diferença em composição com a repetição, dialogando com as teorias de McLuhan e a filosofia contemporânea de Deleuze. Diferença que no mito se manifesta com Dioniso e, na mídia, com um pensamento dionisíaco alinhado com Nietzsche.

Entre repetições e diferenças no mito e na mídia, é possível ampliar o horizonte de repertórios na produção e na interpretação de sentidos, dentro e fora do mundo mediatizado, abrindo margem para pensar filosoficamente a mídia e os produtos midiáticos. Assim, à luz da filosofia deleuziana e por meio de uma ação da diferença, podemos dar ao mito e à mídia a possibilidade de outros planos de real, despojando-nos da imitação pelo princípio da hibridização, da multiplicidade e das convergências ou coexistências.

Real este sempre fugidio, metamórfico, tal qual Dioniso. Puro devir.

**Palavras-chave:** mídia, mito, tragédia, mitificação, devir

TEIXEIRA, Alexandre Henrique Carvalho. **Mythiatics and Coexistings: Media, Myth and Mediactions**. 2005. f. Dissertation (Post-graduate in Communication). Program of Post-Graduate in Communication. College of Architecture, Arts and Communication, UNESP, Bauru, May, 2005.

## ABSTRACT

We live in a world of myths and media. In fact, a myth of worlds, a speech about worlds, a mediated world. But this speech does not tell about what, in ancient times, haven't told actually: the world itself. This speech is condemned to speak about itself and also repeat itself, counting on us – producers and costumers of mediatic products – to be the perfect choir for helping in its propagation. The mediated world presents repetitions, the settled points of representation, through myths, media and and mythlogical media.

This research begins with the repetions that happen in the universe of myths and media, going through how they exchange and assume characteristics one from another, becoming both extensive and distended to support the determination of fixed senses. A representation that aims a determined behaviour from the audience.

Our goal is to think difference and repetition together. A conversation among the McLuhan's theories, contemporary philosophers Gilles Deleuze and Felix Guattari and the study of myths inside and outside the media. A difference that in myths points out to Dionysus, and in media reveals a dionysiac thought in synergy with Nietzsche.

Between repetition and difference in myth and media, it is possible to unfold the horizons of knowledge in production and interpretation of meanings inside and outside mediated world, opening doors to think media and mediatic products philosophically.

With the support of an action of difference, based in Deleuze, we can give to myth and media the possibility of other reality patterns, replacing imitation in the name of hybridization, multiplicity, convergences and coexistences.

Reality patterns always fugitive, metamorphosed, like Dionysus. Pure becoming.

**Key-words:** media, myth, tragedy, mediation, becoming

# INTRODUÇÃO

## INTRODUÇÃO

Desde os tempos primordiais, o homem busca uma explicação de mundo que venha a exaurir a realidade final das coisas, esquecendo-se que compreender o universo ou representá-lo por meio de infinitas estratégias é não vivê-lo na totalidade, é omitir-se da experiência da vida.

Para o humano, enfrentar e mesmo dominar a realidade passa pela necessidade de atribuição de sentido. O significado, assim como o ato de representá-lo, é a arma para combater o inimigo invisível. Cobrindo-o como uma espécie de manto, essa coisa chamada “mundo” ganha então uma forma.

A experiência de contato com os contornos do tecido materializa o signo e este se torna o relevo do pensamento, de um objeto flexível e um interpretante possível, entretanto sequer nos aproximamos do que está oculto.

O manto dá o contorno de uma possibilidade de forma, porém ao mesmo tempo deforma, conforma, aprisiona o real invisível e encaminha o homem para uma ficção experimentada como se fosse vida.

Houve um tempo em que esse manto era sagrado, mágico e divino. Era o manto dos deuses e heróis, dos mitos. Com ele o homem do período arcaico se guarneceu, para se acobertar contra as intempéries do cotidiano e, essencialmente, contra o medo primordial da morte. Por meio de rituais, os homens rememoravam o ato da criação e clamavam pelo respaldo do divino sobre suas famílias, suas colheitas e rebanhos, seus destinos.

Porém séculos e séculos passaram-se e o poderoso pedaço de tecido perdeu sua magia. Dessacralizou-se à medida que outros instrumentos, como a filosofia, a política, a ciência em geral, a psicanálise, todos os movimentos da história e dentre eles a revolução industrial, introduziram explicações de mundo mais convincentes e mais embasadas. Assim, ao mito não coube outro espaço a não ser na arte e nas prateleiras da literatura universal para depois ressignificar-se, adentrando o ambiente das comunicações de massa, para atender a interesses mercantis e revestir de falsa aura, marcas, produtos, serviços e personalidades, mitificando-os.

Manipulados, de forma consciente ou não pelos produtores de conteúdos mediatizados, os mitos no século XX contribuem para a formulação das mensagens da indústria cultural. Estrelas de cinema ganharam o *status* de deuses e homens comuns divinizaram seus atos profanos ao participarem dos *reality shows*, tornando-se heróis da noite para o dia. Agora os mitos são exibidos pela mídia e a explicação do mundo é eletrônica, vem na velocidade do *zapping*. O ritual se atualiza no ato da aquisição de bens de consumo, do *jeans* às mais recentes tecnologias.

Autores como Carmen Lúcia José<sup>1</sup>, Sal Randazzo e Malena Segura Contrera, entre outros, já analisaram os efeitos míticos, ou melhor, as ações de mitificação no mundo

---

<sup>1</sup> “Mito, Mitologia e Mitificação”, tese apresentada em 1996 à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de doutora na área de Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Profa. Dra. Maria Lucia Santaella.

contemporâneo com contribuições extremamente significativas. Seja constelando o mito na mídia, seja contemplando o ato de mitificação como estratégia de produção e valorização da mensagem.

É a partir deles que o ritual desta dissertação começa a buscar, nos âmbitos do mito, da mídia e da realidade, o desvelamento de uma diferença em meio a tantas repetições e representações que são inerentes a esses universos.

No primeiro capítulo desta jornada, o que se intenta é o deslinde do termo “mito” e de seu papel na vida do homem arcaico mas principalmente, de como a diferença pode ser pensada a partir do mito de Dioniso para uma possível atualização da noção de “mito”. Espécie de mídia arcaica, o mito fazia a mediação entre homem e realidade, como meio de interpretação e apreensão do mundo. Dioniso é o deus que rompe com essa estrutura, apresentando-nos a realidade com toda a sua potência de significação, para além das convenções da pólis.

No segundo capítulo, partimos para as correlações entre mito e mídia: como esses conceitos se inter-relacionam, a ponto de um refletir os semblantes e efeitos do outro, onde um se incidindo sobre as características e defeitos do outro. Uma operação quase narcísica que espelha ações em torno de um agir no mundo das representações.

Entretanto, para dar cabo de tais afirmações, é fundamental empreender a busca das acepções de “mídia” e realizar algumas distinções entre “comunicação de massa” e “comunicação midiática” (aquela que se faz “por meio de”), para propor um diálogo com as noções de representação e de meios como extensões e, finalmente, pensar a diferença na mídia sob o prisma de um pensamento dionisíaco preconizado por Nietzsche.

A exemplo das musas de Hesíodo, o mito pode então apresentar revelações ou mentiras símeis aos fatos, como é próprio também à mídia dar-se a estes afazeres. Dessa forma, torna-se possível ao universo midiático trazer à tona toda sua potência metamórfica e dionisíaca.

Inevitável será o espelhamento com a filosofia que pensa a representação, entendendo que toda mídia participa do processo de mimese, à medida que desempenha a função de mediadora entre emissores e receptores e reproduz a mensagem que não está nela propriamente, mas em outro lugar: no sujeito, no mundo, na vida. Por estar atada ao seu caráter de mediadora, a mensagem vincula-se sempre a uma intenção organizada sob a forma de informações e códigos lingüísticos, enquanto para a realidade, se é que se funda em intenções, estas são infinitas e indevassáveis.

A premissa do terceiro capítulo da presente dissertação envolve as múltiplas realidades ou explicações de mundo que transpassam o tecido da linguagem programada.

Não se trata de especular o que existe subliminarmente, mas de exercitar a possibilidade de outras coexistências que não se esgotam em um único signo, que na verdade estão além dele, que somam e subtraem-se a ele, fora do campo da materialidade. Assim, compreender o mito e a mídia será lançar-se num jogo dionisíaco de imitações e ausências de realidade, opondo-se ao entendimento de McLuhan de que os meios como tradutores podem evocar ou recuperar a qualquer instante a totalidade da experiência sensória (2002, p.77).

A partir daí, faz-se necessária a busca da realidade ou das múltiplas realidades, uma vez que o mito, por ser uma espécie de mídia, revela apenas mais uma entre as várias extensões do homem e que estas, por sua vez, nada mais são do que cópias ou representações que não exaurem a verdadeira mensagem, isto é, o real.

Para Deleuze e Guattari, “mitos são contos, ou narrativas e enunciados de devir” (2002, p.23), devir que não faz distinção entre passado, presente e futuro – é atemporal – devir que é afirmação de todos os sentidos ao mesmo tempo e, por conseguinte, desmistifica o sentido único, determinável, e as identidades fixas do mito.

Ler o mito ou a mídia pelo viés do devir acarreta o abandono da extensão, da intenção e da prótese. Implica desreferencializar o referente em busca da multiplicidade e da desterritorialização dos conteúdos. Portanto, a mensagem e o meio ganham um plano de superfície onde os agenciamentos entre o humano, o sagrado, o animal, as coisas e quaisquer outros elementos estabelecem relações contínuas de movimento e repouso, de poder afetar e ser afetado. São capazes de produzir “n-1” realidades, isto é, todas as realidades menos a representada.

Este é o mundo de Dioniso, universo marcado pela pluralidade de existências, de singularidades e diferenças, como se torna evidente na última das grandes tragédias gregas, “As Bacas”, de autoria de Eurípides, estreada em 405 a.C. Um mundo onde não cabe repetição, mas sim uma afirmação contínua pela e para a vida.

Assim, esta dissertação se presta a oferecer um olhar sobre o mito, a mídia e a realidade sob um prisma dionisiaco, dialogando o tempo todo com a repetição e a diferença nos três âmbitos, para uma possível atualização da percepção midiática.

De repente, mito e mídia, ambos distendidos dionisiacamente em suas potências de serem afetados um pelo outro, instigam-nos a pensar numa filosofia da mídia e para a mídia.

O método adotado nesta pesquisa é o analítico-sintético, que também se distende durante todo o exercício do pensamento, e que naturalmente não se esgota, já que é próprio de uma dissertação ser também uma representação - jamais exaure todas as coexistências do

pensamento. Trata-se de mais uma extensão ou prótese do pensamento de quem se lança nessa aventura.

Diante de tantas coexistências, cabe-nos agora conduzir o leitor para viver toda sorte de agenciamentos, descobrindo nas porosidades do tecido mito-midiático algum sinal, ou infinitos sinais de vida, suas repetições e diferenças: a múltipla realidade das coisas, eternamente dionisíaca.

# CAPÍTULO I

## O MITO COMO MÍDIA

### 1. Os mitos do mito

É próprio de uma palavra como “mito” ser dada a muitos mitos. Nela subsistem inúmeras correlações.

À primeira vista, parece inevitável escapar do mundo onírico dos deuses e heróis, seres imaginários, resíduos arcaicos de um imaginário coletivo, narrativas fabulosas de um tempo outro, destacado do plano cronológico, tempo “potencial”, “que precede a existência” (PRIGOGINE, 1.991, p.60), “aion, tempo indefinido do acontecimento” (DELEUZE E GUATTARI, 2002, p.48).

De fato, há inúmeras possibilidades de entendimento sobre seu significado. Ao longo dos séculos, o mito passou por infinitas semioses ou ressignificações, ora ampliando-lhe o sentido, ora subtraindo-lhe alguns aspectos, mas sempre desnaturando-o e dessacralizando sua estrutura e função original.

Uma classificação bastante didática é dada por Harvey (1998, p. 345), quando situa os mitos em três classes: os propriamente ditos, que explicam os fenômenos naturais, as origens e particularidades de vários animais, bem como costumes e práticas religiosas, utilizando-se da antropomorfização, especificamente da figura dos deuses, para explicar esses processos e ocorrências da natureza; em segundo lugar, os mitos que são narrativas em torno de fatos históricos, e apresentam-se mais como contos, lendas e sagas, transmitidas de geração em geração, sempre subtraídos dos detalhes triviais ou menos elevados, e extremamente insuflados no que diz respeito a aspectos de excentricidade e heroísmo; e finalmente, em terceiro lugar, os mitos como meras histórias de aventuras, criadas a partir de temas naturais ou sobrenaturais, apenas para a função de entretenimento.

Outra forma para se compreender o mito se dá pela periodização, conforme Carmen Lúcia José em sua tese “Mito, Mitologia e Mitificação” (1996). Assim, para o homem arcaico, o mito será um relato verdadeiro, sagrado, uma verdade a ser vivida, que explica os fatos naturais “como acontecendo no tempo fabuloso da origem, do começo, do princípio” (p.13, 1996), por meio da ingerência de deuses e entes divinos primordiais, sem participação alguma do humano. Aqui podemos mencionar uma correlação com a primeira classe organizada por Harvey, dos mitos propriamente ditos.

Já para o homem das civilizações antigas ou clássicas, o mito deixa de ser uma explicação de mundo e passa a ser uma “narrativa mitológica”, uma verdade a ser seguida, orientada para o propósito de construir a história da civilização, em que deuses, heróis e humanos se coadunam e atuam em nome de uma organização social, da necessidade de transmitir valores e assegurar uma certa ordenação no mundo. Inúmeros exemplos de narrativa mitológica encontramos no teatro grego, com a encenação das grandes tragédias. A

esse segundo período, podemos associar a segunda classe de Harvey, a dos “mitos que são narrativas em torno de fatos históricos”.

Avançando um pouco mais no tempo, na Idade Moderna, o mito perde definitivamente o seu caráter de verdade para o racionalismo e não encontra outra alternativa para sua efetuação senão na literatura. Estamos diante de um período que se assemelha à terceira classe de Harvey, quando nomeia os mitos como “mera histórias de aventuras ou entretenimento”. Aqui o mito tem o seu caráter de narrativa mitológica aperfeiçoado, como uma mentira ou uma falsa história que serve de pano de fundo para o homem moderno, sujeito de todo conhecimento, e em detrimento do divino, narrar a história do mundo à luz da ciência e da razão.

Finalmente, para o homem contemporâneo, o mito passa a ser entendido como objeto e ação de mitificação, “textos culturais mitificadores” (JOSÉ, p.257), uma falsa divinização de bens de consumo e produtos culturais que se abastecem do arcabouço dos símbolos, desses resíduos arquetípicos coletivos, herdados pela cultura de massa e das mídias, para alimentar os jogos de mercado e a acumulação de capital.

Embora Harvey não mencione uma classe posterior à terceira, a ação de mitificação sugere um signo mais evoluído que todos os seus antecessores. Assim, ao longo dos tempos, a noção de mito foi ressignificada pelo homem, em virtude das inúmeras transformações sociais e do repertório cultural e científico de cada época:

[...] “Portanto, conhecer o modo interpretante do signo mito pelas comunidades arcaicas, o modo interpretante do signo mitologia pelas civilizações históricas, o modo interpretante do mito moderno pelas sociedades capitalistas na Idade Moderna e o modo interpretante do signo mitificação para as sociedades capitalistas contemporâneas é conhecer o modo como os agrupamentos, em tempos e espaços específicos, no interior de um contexto que lhes é próprio, confeccionam suas verdades e suas mentiras, isto é, seus sistemas de crenças para espantar ou controlar seus medos, para garantir a própria sobrevivência da espécie e do grupo, para organizar hierarquicamente os focos de autoridade. Enfim, para se constituir como animal simbólico.” (ibid., p. 258).

Se mais ou menos divino, se verdadeiro ou falso, o caráter simbólico dado por este animal e as inúmeras semioses em torno do mito apenas são possíveis, na verdade, em função de sua própria definição ou étimo: antes de mais nada, o mito é uma fala.

## 2. Mito e fala

Até ingressarem na Idade da Fala e da Linguagem, os seres humanos apenas compartilhavam símbolos e sinais entre si, pelo simples e irrefutável fato de que eram incapazes fisicamente de fazê-lo de outra forma: “a localização da laringe e da caixa de ressonância não lhes permitia alcançar a incrível extensão de sons necessária para a fala humana”. (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, p.27, 1993).

A comunicação se dava então por meio de gestos, expressões faciais, sons, gritos e exigia simplicidade pelas suas limitações. Uma mensagem longa, por exemplo, demandava muito tempo para ser codificada e transmitida, dificultando sua apreensão por conta da natureza biológica do receptor, dotado que era de uma memória de curto prazo e de uma vida mental restrita a conceituações elementares.

Somente com a Idade da Fala e da Linguagem, originada entre 35 e 40 mil anos atrás, a complexificação das mensagens torna-se possível. Conjuntos extensos e complicados de informação, como as lendas, as instruções e interpretações acerca do mundo natural já são transmitidos e recebidos pela espécie Cro-Magnon, uma variação do *Homo sapiens*. É nesta era que os mitos se fazem ecoar, uma vez que:

[...] dominando sistemas simbólicos, os indivíduos puderam classificar, abstrair, analisar, sintetizar e especular. Puderam lembrar, transmitir, receber e entender mensagens bem mais extensas, complexas e sutis do que era possível com o emprego de formas anteriores de comunicação. Em resumo, a mudança para a fala e a comunicação através de linguagem possibilitou modificações empolgantes da existência humana na medida em que sociedades em várias partes do mundo realizaram a transição de um estilo de vida de caça e coleta para a criação das grandes civilizações clássicas. Conquanto a linguagem não tenha acarretado isso por si só, tais mudanças teriam sido impossíveis sem ela. (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, 1993, p. 32).

Segundo Grimal, *mythos* é a palavra grega que se presta a designar “toda história que se conta”:

[...] O mito opõe-se ao *logos*, como a fantasia à razão, a palavra que conta à que demonstra. *Logos* e *mythos* são as duas metades da linguagem, duas funções igualmente fundamentais da vida do espírito. (p.17).

Portanto, não se espera que um mito comprove racionalmente coisa alguma. Por natureza o mito não precisa demonstrar sua veracidade. A “verdade” é intrínseca a ele, para aqueles que o recebem como tal.

De acordo com a ontologia arcaica, o mito é “um complexo sistema de afirmações coerentes sobre a realidade final das coisas” (ELIADE, p.17, 1992), que dá sentido à vida do homem primitivo.

Uma segunda definição é dada por Junito de Souza Brandão, que define o mito como “o relato de um acontecimento ocorrido no tempo primordial, mediante a intervenção de entes sobrenaturais (p.35, vol. 1, 2001). É “a narrativa de uma criação”, “uma representação coletiva transmitida através de várias gerações e que relata uma explicação do mundo”. Trata-se da “*parole*, a palavra revelada, o dito” (ibid., p.36).

Em “Mitologias”, Barthes reitera o conceito de mito como uma fala que “não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como a profere” (p. 131, 2001). Assim, o autor julga que tudo pode ser mito. Em suas próprias palavras, “o universo é infinitamente sugestivo”:

[...] Cada objeto do mundo pode passar de uma existência fechada, muda, a um estado oral, aberto à apropriação da sociedade, pois nenhuma lei, natural ou não, pode impedir-nos de falar das coisas. (BARTHES, p.132, 2001)

Contudo, não se trata de qualquer fala. A fala do mito é pronunciada pelo curso da história, pelo significado que a humanidade dá às coisas, ação esta sujeita a volatilidades, posto que os significados se transformam ao longo dos tempos. Inúmeros mitos antigos habitam a vida em sociedade, mas não há garantias de eternidade para esses modos de significar. A linguagem mítica está fadada aos movimentos da história, uma vez que é esta “quem transforma o real em discurso”:

[...] Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela história: não poderia de modo algum surgir da “natureza” (ibid, p.132)

Dessa forma, o que está em jogo no *mythos*, não é o conteúdo da fala, mas a sua forma, o seu modo de organizar e produzir a significação. Nesse caso, o mito pode servir de transporte tanto para o profano quanto para o sagrado, para a verdade, para a fantasia ou a mentira, para a *alétheia* (revelação) ou para o *lesmosyne* (esquecimento). É da qualidade do mito revelar ou ocultar a realidade final das coisas, mesmo que tal realidade seja proferida pela história, pelos seus conhecedores e produtores.

Ao contrário das ciências, da filosofia ou mesmo da teologia, os mitos não são originados como um sistema organizado. Não se formam a partir de uma realidade isolada, de uma só fala, mas de múltiplas falas. Eles evoluem com as intervenções históricas e étnicas, em suas “pulsões e metamorfoses incessantes”, denunciando a sua propriedade fundamental: a “plasticidade” (GRIMAL, p. 31):

[...] O caráter essencial do mito é o seu fraccionamento. O ciclo não nasce todo formado; é o resultado de uma longa evolução no decurso da qual se justapõem, melhor ou pior, episódios primitivos independentes e se integram num todo. (p.28).

É certo que, para o homem arcaico, o mito detinha pouca ou quase nenhuma plasticidade. Na verdade, encerrava um grau de valor definitivo sobre o destino do ser humano primitivo, uma vez que este “sente que a força da linguagem o subjuga e que sua consciência se firma sobre a linguagem e é por ela dirigida” (TORRANO, p.30, 1.995).

Mas mesmo assim, trata-se de uma fala comprometida, relativizada, posto que as Musas que ora inspiravam os poetas arcaicos, como Hesíodo em “Teogonia”, já traziam no bojo de suas palavras sobre a origem dos deuses e do cosmo, a ambigüidade e a pluralidade de falas, ora perversas, ora generosas do mito:

[...] Esta palavra primeiro disseram-me as Deusas Musas olímpades, virgens de Zeus porta-égide:  
“Pastores agrestes, vis infâmias e ventres só, sabemos muitas mentiras dizer símeis aos fatos  
e sabemos, se queremos, dar a ouvir revelações”. (ibid., p.107).

Tudo isso explica a razão das variadas atribuições de sentido à palavra mito, ao longo dos períodos, as quais também não se esgotam, porque é próprio do mito ser uma fala contínua, sempre articulada, seja pelos deuses ou, contemporaneamente, pelos homens, por ação da mitificação.

[...] “conhecer o modo interpretado do mundo no signo mitificação é reconhecê-lo enquanto processo inverso das máquinas sensórias porque, nestas seleciona-se o real e devolve-se na forma de signo; naquele, seleciona-se nos textos culturais já produzidos e devolve-se na forma verossímil e mimética do real ou na forma reduzida de um certo arranjo programático que só exige certos e determinados comandos para produzir certos e determinados produtos. (JOSÉ, p. 257).

Sob o ponto de vista das qualidades dessa “palavra que conta”, dessa fala, do *mythos*, em nada diferem musas e homens, a não ser pelo fato de que a eles antecedem tais filhas de Zeus na elaboração de um arranjo programático que há de determinar toda uma vida e uma realidade para o homem arcaico.

Entretanto, seja para as comunidades primitivas, seja para as contemporâneas, a diferença está no modo de apreensão do objeto e na sua devolução em signo mais desenvolvido: o homem arcaico vive a experiência do mundo natural e a traduz em palavras, em falas e narrativas. O homem contemporâneo vive a experiência da indústria cultural e a traduz em suposto real, em “certos e determinados produtos,” mantendo-se infinitamente distante do mundo sensório. E o que o mantém nessa distância é justamente o convencimento e a credibilidade com que esses produtos conseguem se articular.

### 3. Mito e existência

Na esfera do *mythos*, a palavra “revelada” narra sempre um real complexo e verdadeiro, e organiza o mundo primitivo de modo que todos os atos humanos adquirem valor apenas por meio dela. Assim, os homens tornam-se reais à medida que há uma relação entre seus atos profanos e o sagrado, entre o tempo da humanidade e o tempo cosmogônico que se instaura pela ritualização. O rito nada mais é do que o mito em movimento, o signo que recupera o objeto, o elo com o divino.

Dessa maneira, os mitos e os rituais a eles vinculados operam como um recurso fundamental para o homem primitivo dar-se a existir. É a fala numinosa que diz: exista. Há uma dependência intrínseca em nome de sua sobrevivência.

O mito concede ao homem primitivo a capacidade de ser. A menos que repita um ato primordial, ele deixa de ter participação no mundo:

[...] um ato torna-se real apenas enquanto serve para imitar ou repetir um arquétipo. Assim, a realidade é alcançada unicamente por intermédio da repetição ou da participação; tudo o que carece de um modelo exemplar é “insignificante”, isto é, está destituído de realidade. Desse modo, os homens demonstram uma tendência no sentido de se tornarem arquetípicos e paradigmáticos. Essa tendência pode até parecer paradoxal, no sentido de que o homem de uma cultura tradicional se vê como uma pessoa real apenas até o ponto em que deixa de ser ele próprio (para um observador moderno), satisfazendo-se com a imitação e a repetição dos gestos de outro. Ou seja, ele se vê como uma pessoa real, isto é, como “ele próprio de verdade”, apenas e unicamente até o ponto em que deixa de ser isso. (ELIADE, 1992, p. 38).

Conseqüentemente, o homem comum e suas ações mais prosaicas estão excluídos de toda e qualquer participação. A verdade do mito se encerra na imitação. É pura

representação a substituir o homem real que não encontra lugar nem para a sua atopia, nem para o seu lugar-comum.

Segundo Aristóteles na “Poética”, essa representação ou imitação é inata ao homem, nela ele se compraz e aprende as primeiras noções para seu desenvolvimento (p. 445), e é mais do que desejada até porque lhe assegura a sobrevivência psicossocial.

Só há espaço no mito para o classificável, posto que enumera os limites da ação humana na senda dos arquétipos: essas possibilidades universais “de ser” se conformam dentro de um programa ritualístico e pré-concebido, portanto, funcionalista.

Mesmo após o período arcaico, quando o mito renasce pelo viés da tragédia, por volta do século V a.C., a semelhança com o pensamento mítico arcaico é inegável:

[...] A tragédia é a imitação de uma ação importante e completa, de certa extensão; num estilo tornado agradável pelo emprego separado de cada uma de suas formas, segundo as partes; ação apresentada, não com a ajuda de uma narrativa, mas por atores, e que, suscitando a compaixão e o terror, tem por efeito obter a purgação dessas emoções. (ARISTÓTELES, s/d, p.248).

Para Aristóteles, o mito é a alma da tragédia (p. 249). Portanto, mais uma vez, somos subjugados pelo rigor e pelos limites da representação, que tem uma extensão e uma forma determinadas, direcionando-as para uma função catártica.

Ao final do espetáculo, a platéia sai reconciliada com o mundo, da mesma forma que o homem primitivo reinstaura o tempo sagrado por meio do ritual e da repetição de ações cosmogônicas. Assim, toda tragédia simula e rememora a noção de ritual.

Independente da relação espaço-temporal, o mito torna-se algo digno de representação porque está imbuído de um valor, ora extrínseco a ele, posto que dotado de um poder simbólico conferido pelo homem, ora intrínseco, uma vez que esse poder se volta para ou contra o homem que não organiza sua vida sob seus ditames. Eis que, de repente, o *mythos* se transforma na fala de uma cultura.

#### 4. Mito e cultura

De acordo com a semiótica da cultura, todo mito é um texto cultural organizado por meio de códigos hipolinguísticos e pela linguagem natural, cuja principal característica - o uso de códigos hiperlinguísticos ou terciários – possibilita ao homem transcender o seu plano físico-biológico, numa espécie de ascese ou entorpecimento, que o ajuda a superar os problemas e conflitos que a realidade impõe.

Transcender essa realidade extremamente concreta é entrar noutra, em um universo de atopias, dissipações e reordenações ilimitadas. Trata-se do território não demarcado do sonho, do sono, do ritual, dos mitos e, por excelência, dos símbolos, enfim, do conceito de Bystrina de “Segunda Realidade”, conforme aprofunda Baitello Junior:

[...] “a segunda existência ou realidade” ou a “semiosfera” constitui o conjunto de informações geradas e acumuladas pelo homem ao longo dos milênios, por meio de sua capacidade imaginativa, ou seja, de narrativizar aquilo que não está explicitamente encadeado, capacidade de inventar relações, de criar textos (em qualquer linguagem disponível ao próprio homem, seja ela verbal, visual, musical, performático-gestual, olfativa). (1999, p. 37).

Quanto mais o homem avança na direção da segunda realidade, mais se enreda nas malhas da cultura, perpassando por toda a evolução informacional – filogenética enquanto núcleo arquetípico e ontogenética enquanto ser vivo numa relação espaço-temporal - e assim elabora textos culturais, de sentidos cada vez mais complexos acerca de si mesmo, dos outros e do mundo à sua volta. Passa à produção simbólica, começa a construir e a narrar mitos.

Tais mitos pressupõem uma construção baseada “no diálogo, na operação interativa entre seus componentes subtextuais, no diálogo entre os signos e dos signos com o

seu próprio recurso histórico” (ibid., p.42). Não é à toa que os mitos tenham se consolidado no arcabouço cultural da humanidade pelas vias da tradição oral. Essa fala, ao ecoar através dos tempos, de geração em geração, determina um certo modo de ver e sentir o mundo, define um certo modo de agir no mundo, que é único e “verdadeiro”.

Portanto, sem tradição não existe mito. Oriundo do latim, o termo *traditio* designa tanto a ação de entregar ou transmitir algo, como a de narrar acontecimentos passados, ou curiosamente, a de trair ou dar algo ou alguém ao inimigo de uma pessoa (RODRIGUES, p. 53, 1.999). Assim, estamos diante uma fala que se perpetua, pois se deixa entregar, narrar mas, ao mesmo tempo, trair a experiência do mundo pela linguagem que a representa e rememora sob a forma de signos, também traidores:

[...] De igual modo, o termo tradição ainda continua a dar a entender algo que é próprio da traição, na medida em que não é um conhecimento exacto e formalmente objectivável que a tradição transmite, mas algo que pertence à ordem da reminiscência, como a revelação ou o retorno de algo que estava há muito tempo escondido e o presente acorda ou desperta, de algo que os discursos e os gestos traem ou deixam transpirar, muitas vezes sem uma consciência clara dos indivíduos. (ibid., p. 53)

Dessa forma, inicia-se o desenho de uma possível explicação para as várias ressignificações que o *mythos* recebeu ao longo dos períodos, conforme explica Carmen Lúcia José. Por mais que os aspectos externos, sejam eles culturais, científicos, políticos, artísticos, disparem novas semioses, essa fala já traz em si o signo da auto-degeneração, da traição, da perda paulatina do signo original. A experiência do mundo se perde *ad infinitum* no universo da linguagem, mas essa perda ou ausência de mundo é legítima e continua a comandar o destino do homem arcaico e também do homem contemporâneo.

Se mito e tradição são praticamente palavras correlatas, é preciso inferir a importância da memória para a construção e permanência de ambas e, conseqüentemente, para a cultura. Tal memória não é singular, mas coletiva, está além do indivíduo, portanto também não é hereditária. É a própria cultura, somada à experiência histórica passada, que acaba por determinar sistemas de regras e programas, que por sua vez transformam a experiência imediata em textos ou, em nosso caso, mitos:

[...] é preciso estabelecer as bases da cultura como informação, onde o elemento-chave é a memória – a memória não-hereditária que garante o mecanismo de transmissão e conservação. A cultura, todavia, compreende não só uma determinada combinação de sistemas de signos como também o conjunto das mensagens que são realizadas historicamente numa língua (ou texto). (MACHADO, p.38).

Para o homem arcaico, a memória não faz parte de um processo cognitivo: é um ente sobrenatural, uma deusa. Filha de Urano e Géia, Mnemósina significa “a personificação da Memória”. O verbo do qual se origina o vocábulo significa “fazer-se lembrar, fazer pensar, lembrar-se de” (BRANDÃO, p. 140, 1.991). Mnemósina uniu-se a Zeus por nove noites consecutivas e, um ano depois, deu a luz às Musas. O interesse do pai dos deuses era o de criar “divindades que fossem capazes de cantar condignamente a vitória dos Olímpicos” (ibid., p. 151). Assim cada Musa presidia ao pensamento em todas as suas formas: astronomia, música, dança, história, retórica, poesia épica, lírica coral, tragédia e comédia.

São as Musas, filhas da memória, as autoridades que detêm o poder de dar ou não revelações aos homens. Assim, o poeta eleva seu canto a esses entes divinos, para que os inspirem e desvelem a verdade, aqui entendida como não-esquecimento (*alétheia*), fazendo-os lembrar os episódios que deram origem ao cosmo.

O poeta é o destinatário e o destinador, o receptor e o emissor do episódio mítico, da mensagem dos deuses. E é essa mensagem memorada, a fala dos tempos imemoriais, que confere ao homem não só a finalidade de sua existência, como a de sua própria essência. O *mythos* é a fala que diz: exista.

Com base nisso, a experiência do mundo está *a priori* totalmente vinculada à experiência da linguagem:

[...] Não existe mundo para o homem que não esteja já de antemão inscrito na sua experiência de falante, que não aceda à linguagem. Se, de facto, por um lado, não podemos perceber senão aquilo que podemos nomear, por outro lado, o mundo só se vai desdobrando diante de nós à medida que vamos adquirindo a capacidade de o enunciar. (RODRIGUES, 1.999, p.98).

Por força do exercício arbitrário da linguagem, o mundo passa a existir e, sobretudo, o *mythos* e os rituais que o compõem “fazem do homem parte de um todo, fazem-no participante” (Harry Pross, citado por BAITELLO JR., p.81, 1999).

Entretanto, esse todo é um programa, um desígnio da linguagem, *design* da experiência do mundo, que faz aos homens, arcaicos ou não, um convite ao ócio da auto-consciência, à recepção passiva de seus conteúdos, fruto de uma confiança original de que tais signos ou conteúdos representam a realidade.

Harry Pross, em seu “Estructura Simbólica del Poder”, trata dessa confiança que se origina na primeira infância e endossa a utilização de códigos e signos, legitimando-os para a representação de objetos e fenômenos ausentes. Assim, “deve existir algo onde aparentemente não existe nada” (p. 16, 1980) e o aval para isso é a confiança que os seres humanos depositam em si mesmos em primeiro lugar.

É justamente dessa confiança original que os mitos se abastecem para validar modos de apreensão da realidade, produzir determinados sentidos em detrimento de outros e conformar certos comportamentos sociais que são esperados e, portanto, previamente arranjados na construção da mensagem mítica.

Entretanto, se os mitos falam de como o mundo se faz existir e de como devemos atuar dentro dele, reiterando para nós o mito da representação e da repetição, mito eminentemente autoritário, por outro lado, é possível pensar um mito ilimitado, abduativo, que nos acrescente outras realidades, uma linha de fuga para múltiplas apreensões de mundo. Para isso, busquemos o mito da diferença.

## 5. Dioniso: O mito da diferença

De acordo com Deleuze e Guattari, “mitos são contos, ou narrativas e enunciados de devir” (2002, p.23), devir que não faz distinção entre passado, presente e futuro – é atemporal – devir que é a afirmação de todos os sentidos ao mesmo tempo e que, por conseguinte, destrói o sentido único, determinável, e as identidades fixas do mito.

Este é o universo de Dioniso, um mundo onde os referentes são fugidios por força da multiplicidade e da desterritorialização. Lançar-se em busca dele é, desde já, conformar-se em não encontrá-lo. Dioniso é o deus proteiforme, ao mesmo tempo, divino, humano e animal. Não se deixa achar, ele nos assoma por meio de suas metamorfoses.

Tem inúmeras feições: tanto pode ser o leão, como o bode, o urso, a pantera, o touro ou o cabrito. Já foi representado por escultores como uma criança nos braços de Hermes ou de um sátiro, embora no período arcaico seja representado como adulto feito, com barba e cara forte.

Os locais de sua origem são tão múltiplos quanto suas representações. Tanto é possível que Dioniso tenha nascido na Grécia como oriundo da Trácia, na Ásia Menor, ou de uma região fantasiosa para além do mundo grego: Líbia, Egito, Cáucaso, Etiópia, Arábia ou Índia. Ou seja, Dioniso tanto é o estrangeiro como o nativo. Não há relação dentro-fora: o deus não ocupa espaço, ele é o próprio espaço.

Da mesma forma, não há relação temporal. O tempo de Dioniso é qualquer tempo, sem diacronia. É o deus antigo ligado aos ritos agrários do período arcaico, aparecendo por volta do século XIV a.C. e vinculado às primitivas divindades da fecundidade e da vegetação, como também é o deus recente relacionado aos ritos de orgia e possessão, e ao teatro, a partir do século VI a.C. (BRANDÃO, p.123, 2.001).

Por mais que a literatura, a arte e a mitologia tentem localizar ou definir seu étimo, sua verdadeira origem, seus traços físicos, seus nomes e sua função social para a antiga pólis, o deus do êxtase e do entusiasmo se dissipa em meio a tantas possibilidades de definições ou coexistências. Dioniso não se opõe a nada. Na verdade, compõe-se e decompõe-se, como se estivesse em um absoluto e infinito plano de imanência.

Sobre seu nome, as digressões se iniciam pelas variantes dialetais. Segundo Brandão (p.285), há pelo menos oito formas de escrevê-lo, dependendo da região onde o deus é cultuado, se na Tessália, em Lesbos, na ilha de Tasos ou mesmo nas obras de Homero. Sua etimologia tampouco é resolvida. Uma das hipóteses coloca como significado do nome de Dioniso o “filho do céu”, oriundo do trácio e confirmado pelo micênico.

Quando passamos então aos outros modos como Dioniso é chamado, deparamo-nos com mais de cento e trinta denominações, entre elas, Baco, Baqueu, Zagreu, Brômio, Sabázio, Lakco, e para cada uma delas, novos étimos e variantes dialetais, o que nos sugere que Dioniso escapa à linguagem e é mais do que um signo.

Em uma de suas múltiplas vidas, Dioniso nasce dos amores de Zeus e Perséfone. Sendo o preferido do pai dos deuses, estava predestinado a governar o mundo, porém quis o destino que sua trajetória fosse outra:

[...] Para proteger o filho do ciúme de sua esposa Hera, Zeus confiou-o aos cuidados de Apolo e dos Curetes, que o esconderam nas florestas do Parnaso. Hera, mesmo assim, descobriu o paradeiro do jovem deus e encarregou os Titãs de raptá-lo e matá-lo. Com o rosto polvilhado de gesso, a fim de não se darem a conhecer, os Titãs atraíram o pequeno Zagreu com brinquedos místicos: ossinhos, pião, carrapeta, “crepundia” e espelho. De posse do filho de Zeus, os enviados de Hera fizeram-no em pedaços; cozinham-lhe as carnes num caldeirão e as devoraram. Zeus fulminou os Titãs e de suas cinzas nasceram os homens. (BRANDÃO, 2001, p. 117).

Vemos nessa passagem, dois dados importantes que indiciam os primeiros aspectos dos rituais ligados a Dioniso: o *Diasparagmós* ou Dilaceração, situação em que o animal dado em sacrifício era dilacerado vivo pelos seguidores do deus, e a Omofagia, quando então, após a dilaceração, alimentavam-se da carne crua.

Uma vez nascidos das cinzas dos Titãs, entranha-se nos homens a essência do divino e estabelece-se a aliança com as forças que são próprias a Dioniso: a loucura, a metamorfose, o êxtase e o entusiasmo, este último no sentido etimológico de ter o deus dentro de si mesmo e, portanto, de estar apto a ser tomado por um delírio sagrado ou de ser um transporte ou meio para o divino.

Tal aliança é permanentemente renovada a cada ritual sob a forma de sacrifício, uma espécie de simulacro da morte original de Dioniso. O animal dilacerado, geralmente bode ou touro, é nada mais do que o próprio deus esquartejado, e suas partes desmembradas, à medida que são devoradas pelos seus seguidores, operam como alimentos detentores de forças mágicas e divinas, adquiridas por assimilação.

Assim, e ao contrário de todos os deuses olímpicos, Dioniso favorece aos homens e mulheres um canal com o divino como nunca existiu, o que explica a grande afinidade do povo com ele e o desprezo da aristocracia ateniense, razão pela qual durante muito tempo Dioniso foi o menos prestigiado dos deuses, tanto pelos seus pares olímpicos como pelos eupátridas. Prova disso é que Homero mal lhe atribui algum papel em toda sua obra.

Entretanto, ainda que devorado por Titãs ou por homens, o coração de um deus nunca morre. Na verdade a morte jamais afeta a imortalidade de Dioniso, e sim confirma seu poder e sua profunda relação com o mundo de Hades. Conforme cita Brandão, trata-se de “uma catábase ou queda, seguida de imediato, de uma anábase ou ascensão” (2001, p.118). E é dessa morte a lhe sobrevir continuamente, precedida de inúmeras perseguições, que Dioniso

se faz mais forte. Eternamente decomposto e recomposto, o deus transforma seu modo de ser e de agir no mundo.

Trata-se de um equívoco considerar Dioniso apenas como um deus de orgias, delírios e embriaguez. Dioniso é sobretudo o deus da vegetação e da fecundidade, um deus agrário, cujo próprio ciclo de nascimento, morte e renascimento reitera o movimento da natureza e os processos de cultivo – semear, frutificar, morrer e renascer. Não é por outra razão que seus rituais são praticados nos campos, montanhas e matas, fora da pólis.

Entretanto situar Dioniso nos limites do agrário também é incorrer em erro. A partir do século VI a.C., o culto ao deus invade a pólis por meio de quatro grandes festas – Dionísias Rurais, Lenéias, Dionísias Urbanas ou Grandes Dionísias e Anestérias - celebradas em sua honra na cidade de Atenas. Mas será especificamente com a encenação das tragédias nas Grandes Dionísias que o deus do teatro grego verá seu retrato mais sublime quando, por volta de 400 a.C., é representada a peça “As Bacas” de Eurípides.

A entrada do deus na pólis merece especial atenção, pois envolve uma questão dialética entre mito e política. Dioniso não é um deus bem-vindo, uma vez que é da sua natureza subverter a ordem social, o que contraria os interesses dos eupátridas que mantinham Atenas sob jugo. Também não é uma figura bem aceita pelos tradicionais deuses olímpicos, posto que não partilha com eles dos mesmos interesses, como a proteção, a posse e o empréstimo de seus nomes (eponímia) para oferecer às cidades helênicas.

Não partilha nem a política e a religião da pólis, nem os ideais da família e o despotismo dos deuses olímpicos. Na verdade sua experiência mística era uma ameaça que colocava em risco todo o universo de valores e o estilo de vida ateniense.

Mas também seria loucura situar Dioniso como um deus “de direita” ou “de esquerda”, de “oposição” ou de “situação”. Não passaria de uma tentativa de institucionalizar um deus que pouco se importa com qualquer instituição.

A partir do nivelamento das classes sociais graças à política de Pisístrato (605-527 a.C.), Atenas vive sob a effígie da modernidade. Templos, edifícios públicos e estátuas são reconstruídos após a destruição provocada pelos persas em 480 a.C. A hegemonia grega recrudescer dentro e fora da polis. Trata-se de um período em que os homens gregos passaram a fazer sombra aos deuses.

Os mitos passam a ser ressignificados pelo viés da tragédia, que contém em seu bojo elementos da poesia épica combinados com os da lírica, da mesma forma que entrelaça o ponto de vista divino com o humano. A poesia deixa de circunscrever-se às relações dos deuses entre si ou de sua onipotência sobre a vida e os desígnios do homem. Com o nascimento da tragédia, a poesia faz mais: eclipsa o pensamento mítico arcaico, confunde ao mesmo tempo que distingue as relações entre deuses, heróis e homens, colocando o divino em situações que não se ajustam com o estilo de vida da polis.

Os deuses e heróis tornam-se agora vítimas dos ardis que os poetas lhes preparam, conforme o imaginário social e político de Atenas. O culto tal como era praticado no período arcaico passa por um resfriamento quase absoluto, enquanto a participação do homem é superaquecida à medida que o ponto de vista humano permeia todo o enredo da tragédia.

De modo geral, os temas centrais das tragédias afirmarão as necessidades da pólis: a manutenção da justa medida e da prudência, a condenação de qualquer excesso, a prosperidade injusta e a ruína dos que se permitem esse tipo de atitude. Temas distantes do universo de Dioniso, que a tudo assiste, posto que é o deus a presidir o teatro grego.

Porém, quando a peça “As Bacas” é encenada, Dioniso mostra o real curso de sua história. Eurípedes transporta as características do deus, em todas as suas existências, para o momento presente da atuação ou da efetuação: ctônio, arcaico, trágico, metamórfico, louco, humano e divino. Estreada em 405 a.C., essa peça é a última das grandes tragédias gregas, e nela Eurípedes narra o universo dionisíaco.

Dioniso, filho de Zeus e da princesa tebana Semele, retorna a Tebas, após uma longa jornada para fazer-se conhecido pelo mundo, com o intuito de reinstaurar o seu culto, que fora proibido por Penteu, rei de Tebas, e sua mãe Agave, irmã de Semele.

Como seus parentes negavam sua condição de deus, Dioniso infligiu-lhes uma série de punições, enlouquecendo as mulheres de Tebas e dando-lhes ordens para o adorarem nas montanhas. Lá elas amamentam cabritos e bravios filhotes de lobos, atacam novilhas com as próprias mãos, dilaceram touros e roubam crianças das casas, entre outros ardis.

Penteu, indisposto com os acontecimentos, captura e prende algumas das seguidoras de Dioniso, e em vão persegue o deus, ousando tratá-lo como homem, até chegar à decisão de travar uma guerra contra as bacas.

Dioniso, feito mortal, decide demovê-lo da idéia, despertando-lhe a curiosidade de espionar as bacas reunidas na montanha antes do ataque. Para tanto, é preciso que Penteu se vista de mulher tal qual uma seguidora de Dioniso. À medida que ele se metamorfoseia em bacca, Dioniso se transmuta em touro e guia o rei até as montanhas. Eis que ao observá-las secretamente, Penteu é descoberto pelas bacas que o vêem como um filhote de leão. Agave, mãe do rei e possuída por Dioniso, é quem o dilacera arrancando braço, ombro, rasgando-lhe as carnes e decapitando-o, para em seguida correr por toda a Tebas com a cabeça do filho, vangloriando-se da façanha de ter dilacerado um leão montês. Nada mais resta a dizer senão

que, após recobrar a lucidez, Agave e toda a realeza de Tebas cai em desgraça por obra e desejo de Dioniso.

O que vemos em “As Bacas” é o que Nietzsche denomina “abundância de vida”, a arte dionisíaca baseada numa visão e numa compreensão trágica da vida, que jamais é movida por um desejo de fixar-se, de ser ou eternizar-se, mas um desejo de destruir, mudar, inovar, de *vir a ser*, num constante devir:

[...] O mais rico em plenitude de vida, o deus e homem dionisíaco, pode permitir-se não só a visão do terrível e discutível, mas mesmo o ato terrível e todo luxo de destruição, decomposição, negação; nele o mau, sem sentido e feio parece como que permitido, em virtude de um excedente de forças geradoras, fertilizadoras, capaz de transformar todo deserto em exuberante pomar (NIETZSCHE, 2.001, p. 272-273)

Em outras palavras, trata-se de um “dizer-sim sem reservas, até mesmo para o sofrimento, para a culpa, para tudo o que é discutível e estranho na própria existência” (id., 2003, p. 85).

[...] A tragédia de *As bacantes* apresenta-se de início como uma bacanal ritual. As diferenças são apagadas; velhos, jovens, mulheres e escravos, todos participam da festa. Mas a festa se desenrola mal. Irrompe a violência. A diferença torna-se inversão: as mulheres dedicam-se a atividades guerreiras, os homens disfarçam-se em mulheres. O mundo animal e o mundo humano se interpenetram: as Bacantes dilaceram um bando de vacas pensando que são homens; Penteu laça um touro pensando que é Dioniso; Agave massacra Penteu tomando-o por um leão. Penteu, vestido de mulher, é um príncipe do Carnaval, um rei temporário, (...) um duplo de Dioniso. (MOREAU org. por BRUNEL, 1998, p. 245).

Como mito da diferença, Dioniso propõe a negação da repetição e, ao negá-la, faz desta ação uma afirmação da vida e pela vida. Assim, o mito se atualiza não mais como um relato verdadeiro acerca de um mundo, mas como um verdadeiro mundo de relatos.

Dioniso faz a mediação entre as múltiplas realidades do mito e desloca a repetição em benefício da diferença. Nunca em oposição, mas em composição.

Como mídia, Dioniso é pura afirmação de devir, isto é, afirma todos os sentidos do mito ao mesmo tempo e, conseqüentemente, destrói o sentido único, determinável, e suas identidades fixas, deixando claro que ele (o mito enquanto repetição) nada mais é que um conto entre vários, uma narrativa entre inúmeras, um enunciado em meio a infinitos enunciados de devir.

Dioniso é o mito da diferença e, ao mesmo tempo, uma mídia potencial.

## **CAPÍTULO II**

## A MÍDIA COMO MITO

### 1. Mídia e mitificação

O uso do universo mítico pelos *mass media* é intencional e indiscriminado, visando alimentar os jogos de mercado, e funciona porque nutre o desejo de imitação do homem, que não é qualquer imitação, mas a de uma conduta desejável, histórica, inconsciente e arquetípica, muitas vezes heróica, que abre ao consumidor a possibilidade de dar-se a existir como sujeito contemporâneo, vestindo um *jeans*.

Assim, as mídias concedem ao homem-massa a capacidade de ser. A menos que reitere um comportamento ditado pelas mensagens veiculadas, ele deixa de ter participação no mundo. Exemplo disso são o *agenda setting* e a espiral do silêncio, duas abordagens utilizadas no decorrer do século XX para explicar o *modus operandi* do paradigma da sociedade de massa:

[...] O *agenda setting* e a espiral do silêncio são duas faces de uma mesma moeda. Ambas trabalham com a perspectiva massificante sob a égide da imposição dos *mass media* sobre os indivíduos. Porém, o *agenda setting* detecta tal massificação na migração dos temas mediáticos enquanto temas ou agenda do público, quer dizer, os temas mediáticos se tornam conversa no dia-a-dia. Já a espiral do silêncio apreende a massificação pelo enclausuramento dos indivíduos no silêncio, quando estes têm opiniões diferentes destas veiculadas pelos *mass media*. (FERREIRA, p. 111, 2002)

Em sintonia com esse modo de operação dos *mass media*, ocorre o que Harry Pross denomina como o “rito do calendário” (p. 95, 1986), isto é, reiteraões simbólicas produzidas pela mídia que, ritualisticamente, perpetua o texto cultural ou universo simbólico dominante, através de imagens e palavras que se repetem em sua programação diária, ocultando e reduzindo o todo, à medida que revela apenas um fragmento dele. Mas o que se reduz? Tanto a realidade, quanto o mito, uma vez que ambos são vítimas da mitificação que acaba por re-atualizá-los, reinventá-los, atribuindo-lhe novos conteúdos simbólicos, conforme ilustra Malena Segura Contrera:

[...] Essa redução à qual Pross se refere, que oculta o todo, é tida em relação ao contexto global de um fato, mas também pode ser entendida como a dimensão de inteireza própria dos conteúdos míticos que, assim colocados a serviço de interesses específicos, perde em muito sua dimensão criativa, mas que no entanto mantém-se forte o suficiente para revestir de um poder praticamente mítico a comunicação jornalística. Isso nos dá motivos para suspeitar de que somos primeiramente cativos desses conteúdos míticos, e não apenas seduzidos por essa “estrutura simbólica do poder” que é a Mídia. (p.52-3,2000)

Dessa forma, pensando em termos de uma ontologia atual, a mídia é um complexo sistema de mitificações coerentes sobre a realidade final das coisas, que dá sentido à vida do

homem contemporâneo. Relata acontecimentos ocorridos no tempo atual, mediante a intervenção de agentes envolvidos na produção midiática. É a narrativa de uma criação simbólica, uma representação organizada pelos veículos de comunicação de massa, transmitida através de suas várias publicações e que relata uma mitificação do mundo.

Para Baitello Junior, “a sociedade midiática reúne traços preponderantes de culturas heróico-míticas” (p. 100, 1999). Assim, se de um lado a natureza do mito é provocar um sentimento profundo de identificação entre as pessoas de uma cultura (LITTLEJOHN, 1982, p.34), de outro, a natureza da publicidade é estimular a identificação por parte dos receptores com as mensagens que ela produz no ambiente midiático, fazendo com que estes rapidamente passem a consumi-las. Qualquer elemento mítico torna-se o modelo aspiracional perfeito para que a sociedade acredite que tal perfeição ou aspiração seja alcançada mediante o consumo de produtos, marcas e serviços.

A essa ação, que não é movida pela observação do real para devolvê-lo sob a forma de signo, mas sim pela seleção dos textos culturais já produzidos para retorná-los à sociedade sob a “forma verossímil e mimética do real”, Carmen Lúcia José denomina de mitificação (p. 257).

De fato, as mensagens publicitárias são portadoras dos signos intencionais do emissor, mas estes são desprovidos de valor até que o receptor potencial (a audiência desejável para a recepção de determinado produto midiático) passe a ser real e atribua-lhes algum significado em seus processos mentais internos. Assim, a escolha por parte do emissor do uso do mito na elaboração de uma mensagem publicitária terá seus efeitos confirmados desde que o receptor identifique-se com esse conteúdo dentro do seu repertório. É preciso que a audiência esteja em busca de mitos, dentro dela mesma. E ela sempre haverá de estar, porque está intimamente ligada a esses resíduos arcaicos herdados, que habitam o

inconsciente coletivo, os arquétipos - idéias inatas, modelos primitivos (BRANDÃO, p. 37, 2001), oriundos da cultura e da tradição.

Vale a pena estabelecer algumas conexões com a Escola de Frankfurt e o conceito de indústria cultural, proposto por Theodor Adorno e Max Horkheimer. Algumas personagens míticas, principalmente o herói, emocionam multidões, o que faz delas um produto inigualável para consumo em massa. De repente, o mito se vê coisificado, passa ao estado de mercadoria, mero produto cultural dinamizado pelos interesses fabris e mercantis, subordinado à ordem capitalista. Deixa de ser divino e passa a ser vítima de um processo que se supõe poder mitificar marcas, produtos e serviços, mas que na verdade rebaixa seu valor histórico a quase ninharia.

Na ótica da publicidade, o mito transforma-se em refém da mitificação que manipula e dilui o sujeito em meio aos bens de consumo, tornando-o um prisioneiro, objeto de uma realidade que não se verifica porque não se trata dela mesma, mas de uma imitação de realidade. Vê-se enredado o sujeito em um discurso persuasivo, totalmente calcado na mitificação de gestos, situações, enfim, textos culturais.

Porém, mais do que perceber a presença do mito na mídia, é importante notar que de fato os produtores da indústria cultural se utilizam sistemática e largamente do recurso da mitificação. A indústria da publicidade é um deles, uma vez que sua função é divulgar produtos, marcas e serviços, em função do interesse das corporações em massificar sua produção mundialmente, objetivando a geração de lucros.

Em “A criação de mitos na publicidade” (1.997), Sal Randazzo, vice-presidente sênior da D’Arcy Masius Benton & Bowles, em Nova Iorque, uma das maiores agências de propaganda do mundo, apresenta regras para a construção do que ele próprio define como “mitologias de marca”:

[...] A mitologia de marca é tudo aquilo que a marca representa na mente do consumidor. É geralmente uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos e valores que resultam do inventário perceptual específico da marca, e que coletivamente definem a marca na mente do consumidor. Por exemplo, a primeira associação que vem à cabeça da maioria dos consumidores de cigarros Marlboro é o vaqueiro de Marlboro e o Oeste americano. Quando se lhes pede que estendam a análise, podem sucessivamente associar essas imagens aos grandes espaços abertos, à fronteira americana, a um vigoroso individualismo, ao espírito de liberdade, etc (p. 29, 1997)

Segundo o autor, esta “mitologia” é extraída da própria “mitologia latente” de um produto. Assim, de um produto como o leite, podemos derivar símbolos de amor materno, proteção, solicitude, que serviriam como elementos constitutivos de uma “mitologia de marca”. Esta ação é definida por ele como “mitologização” e a explica citando um trecho do ensaio “The Mystique of the Nonrational”, de James Heisig:

[...] Heisig explica que mitologizar se resume naquilo que “... inclui todas as formas de ficção narrativa simbólica mostrando padrões recorrentes universais e coletivos de resposta psíquica às experiências da vida... qualquer representação humana vista sob a perspectiva da alma” (p. 58, 1997)

Mas ao que Randazzo denomina como “mitologia”, trata-se na verdade de ações de mitificação em torno da marca. Uma ação que lhe parece “particularmente apropriada para a publicidade”, à medida que esta é “um tipo de comunicação em forma de história, uma ficção narrativa que, além de transmitir informações acerca do produto, procura refletir os valores, o estilo de vida, e a sensibilidade do consumidor-alvo e/ou da cultura” (p.59).

“Assuntos da alma”, nas palavras do próprio autor, é do que a publicidade trata o tempo todo.

Independente de estarmos no campo do *mythos*, da mitologia e da mitificação, séculos e séculos se passaram e ainda continuamos subjugados por essa fala que nos diz o tempo todo como devemos existir. Isto se aplica a todos os períodos vividos pela humanidade, do arcaico ao contemporâneo.

O que muda na manifestação do mito é sua ontogenia, a ação no tempo e no espaço sobre uma determinada cultura que gera ressignificações cada vez mais complexas.

No que tange ao mundo contemporâneo, a mitificação atua como mensagem da indústria cultural, mas o mito permanece como meio, o modo como a mensagem é proferida. Na verdade, o mito transporta mensagens através dos tempos, alcança o contemporâneo mas está sempre apto a transcendê-lo, seja o nosso tempo ou qualquer outro, porque ele não está na mitologia ou na mídia – ele é uma mídia. Portanto é capaz tanto de integralizar em si as características que são próprias à mídia, como também de conferir a ela as que lhe são próprias.

## 2. Da mídia aos “media”

Há muitos meios de pensar o termo “mídia”. As acepções que lhe cabem são, a exemplo do mito, também variadas. Tomando sua etimologia como canal de acesso para examiná-lo preliminarmente, chegamos a “media”, neutro plural em latim de “medium”, que significa “meio; instrumento mediador, elemento intermédio” (HOUAISS e VILLAS, 2001, p. 1919).

Entretanto, com o advento das comunicações de massa por volta do século XIX, o conceito de meio se saturou, ampliando-se em inúmeras outras noções peculiares à sociedade de massa, à publicidade e à comunicação de modo geral, de forma que podemos definir “mídia” hoje como:

1. Todo suporte de difusão da informação que constitui um meio intermediário de expressão capaz de transmitir mensagens; meios de comunicação social de massas não diretamente interpessoais (como p.ex. as conversas, diálogos públicos e privados). Abrangem esses meios o rádio, o cinema, a televisão, a escrita impressa (ou manuscrita, no passado) em livros, revistas, boletins, jornais, o computador, o videocassete, os satélites de comunicações e, de um modo geral, os meios eletrônicos e telemáticos de comunicação em que se incluem também as diversas telefonias.
2. Departamento de uma agência publicitária especializado em selecionar os veículos (televisão, jornal, mala-direta etc.) e indicar as programações mais favoráveis à propaganda e divulgação de dada mensagem, de forma a atingir um *público-alvo*
3. O conjunto de veículos utilizados numa determinada campanha publicitária
4. Qualquer veículo utilizado numa campanha publicitária
5. Atividade profissional que trata do planejamento da mídia e providencia a veiculação das mensagens publicitárias nos meios de comunicação selecionados
6. Base física ou tecnologia empregada no registro de informações como, por exemplo, CD, videoteipe, impresso, etc.

7. Profissional de publicidade encarregado da atividade de mídia. (HOUAISS e VILLAS, 2001, p. 1919)

Especificamente no Brasil, até o término da década de 1960, as áreas das agências de publicidade responsáveis pelo planejamento, desenvolvimento e veiculação de mensagens publicitárias eram conhecidas como departamentos de *media*. Menos pelo latim e mais pelo contundente poder da cultura e do comércio americano, que cravou em território brasileiro a grafia e a pronúncia inglesa.

Porém a criatividade do brasileiro desfez a grafia importada, através de expressões jocosas como “fazer mídia” em vez de “fazer *media*”, até chegar ao termo “mídia”. Assim, em meados da década de 1970, já se via o neologismo grafado nos editoriais dos principais periódicos voltados para a prática da publicidade, como por exemplo, o “Anuário de Mídia” editado pelo periódico Meio & Mensagem. Dizia-se, na época, que mídia “especificava melhor o significado do termo dentro do mercado publicitário” (VERONEZZI, 2002, p. 15).

Nascia então a palavra “mídia”, fruto ou *job* de uma criação publicitária, com o intuito de designar um departamento e uma função dentro das agências de publicidade, passando mais tarde a ser referida à grande imprensa e aos meios de comunicação de massa em geral.

Independente das diversas acepções e de seu inexorável elo com a publicidade, para efeito deste estudo o que interessa é o significado original, o étimo da palavra, o “instrumento mediador.” Segundo o modelo *lasswelliano* (Hohlfeldt, 2002, p.79) estamos no campo do “canal”, no território da “mensagem”, que se viu em plena Era da Comunicação de Massa multiplicar-se geometricamente em função da pluralidade dos meios de comunicação.

### 3. Mídia de massa e comunicação midiática

Ao século XX coube a massificação do termo “mídia” como uma espécie de contrapartida oferecida às mídias pelo que estas legaram à humanidade, o conceito de sociedade de massa, que se configura como:

[...] um mundo que caminha para o consumo homogêneo e, certamente, há agentes produtores, políticos e culturais que, de variadas formas, contribuem para este processo, estimulando a uniformização de comportamento, a produção em escala e o consumo massificado. Bilhões de pessoas consomem produtos com as mesmas marcas, nas diversas áreas do cotidiano. Produtos que os indivíduos reconhecem como sendo parte e necessidade de “seus” particulares estilos, mesmo nos variados tipos e modelos, convencionando comportamentos e sendo convencionados. [...]  
(MORAES, 2003, p.124).

Embora o primeiro meio de massa, o “jornal de tostão”, tenha surgido em 1830 (DEFLEUR e BALL-ROKEACH, p.39, 1993), foi o século seguinte, movido pelas transformações tecnológicas ocorridas, que proporcionou e introduziu novos meios de comunicação em escala vertiginosa.

Da imprensa ao telégrafo, do cinema ao rádio doméstico, da televisão aos mais recentes veículos eletrônicos produzidos a partir da introdução da cibernética e dos computadores pessoais, homens e mulheres passaram da condição de cidadãos para a de receptores ou emissores, dependendo da posição que ocupam na transmissão de uma mensagem. E foram além, desempenham hoje ambos os papéis de acordo com a lógica das novas mídias e, principalmente, dentro da internet, um ambiente que deixa de ser midiático para ser rediático.

Entretanto, por mais que o brilho das *mass media* tenha obscurecido o valor de outras mídias, não podemos jamais equiparar o conceito de comunicação midiática com o de comunicação de massa. O primeiro abrange o segundo, à medida que “torna comum por intermédio de”, deixando para a comunicação de massa apenas concluir a sentença, no caso, “por intermédio de” um veículo de comunicação, suporte ou canal, capaz de difundir uma ampla gama de idéias, que comprime e supera as noções de tempo e espaço, com o objetivo de atingir multidões em todo o planeta.

Examinar a comunicação de massa é restringir-se ao campo do aparato, da “mídia terciária” segundo Pross, “aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor” (1971, p. 226).

Olhar para a comunicação midiática é ter o aparato ao alcance da vista, mas olhar também para além dele, tendo o corpo e todos os seus desdobramentos como “mídia primária”: os gestos, a voz, a dança, a expressividade, a linguagem como mediação primeira, para então, prolongar-se um pouco mais, acrescentando a esse corpo primeiro um aparato, uma prótese, um corpo outro, secundário: fotografia, livro, revista, carta.

Instalado o aparato, seja ele qual for, estamos no campo da “mídia secundária”, aquele prolongamento utilizado pelo emissor “para aumentar o seu tempo de emissão, ou seu espaço de alcance, ou seu impacto sobre o receptor”, conforme Baitello (in FAUSTO NETO, 2001), mantendo-se aí como diferença para a mídia terciária o fato de que esta exige aparato de ambos os lados, da parte do emissor e do receptor, como acontece entre os meios eletrônicos: televisão, rádio, cinema, entre outros.

Se o século XX foi o palco das comunicações de massa que, pela força da difusão e o caráter de espetáculo, roubaram a cena de outras mídias mais antigas, é Harry Pross em “Medienforschung” (Investigação da Mídia, 1971) quem afirma que toda comunicação

começa na mídia primária ou no corpo e a eles está fadada a retornar. Assim, ela sempre servirá de mídia de fundo para que as outras mídias mais complexas se efetuem, sendo estas dependentes daquela que, por sua própria natureza, dispensa qualquer dispositivo tecnológico para se fazer comunicar.

A questão a ser pensada é que os corpos, com a explosão dos veículos de massa, ganharam efeitos de prótese ou aparato e acabaram se amplificando. Esta é a tônica da era que se consagrou pelo excesso de visibilidade, operando efeitos de invisibilidade sobre o que lhe deu origem. Isto é, enquanto as mídias de massa se propagam, o corpo padece num mundo que é todo extensão.

#### 4. Dos “media” às extensões

Ao afirmar que os meios de comunicação são extensões do homem, McLuhan trouxe à tona inevitavelmente as intenções desse homem, de forma que para compreender o fenômeno dos *mass media* tornou-se fundamental estudar o humano em suas necessidades de poder, comunicação e representação.

O meio passou a ser a mensagem do “homem de massa”, de uma sociedade desejosa de ser massiva, isto é, por trás da extensão, a intenção. Assim, a humanidade tornou-se a soma de tudo que estende e intenciona, não só pela ação dos atuais *mass media*, mas desde os tempos mais remotos, pela tese de que o conteúdo de um meio é sempre outro meio:

[...] O conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa e a palavra impressa é conteúdo do telégrafo. Se alguém perguntar, “qual é o conteúdo da fala?”, necessário se torna dizer: “É um processo de pensamento, real, não-verbal em si mesmo.” (MCLUHAN, 2002, p.22).

Portanto somos a soma, a sincronia de todas as linguagens e meios, de tudo que é, será e já foi falado, escrito, impresso, massificado, *ad infinitum*, sendo que a mensagem de cada um desses meios sempre há de trazer uma “uma mudança de escala, cadência ou padrão” (ibid., p.22), que eles mesmos haverão de produzir no modo de ser das coisas humanas.

Conforme DeFleur e Ball-Rokeach (1999, p.21), é fato que a comunicação humana se desenvolve por meio de etapas distintas, as quais todo ser humano não só atravessa como acumula para ampliar a sua capacidade de compartilhar significados.

Dessa maneira, uma ordem evolutiva se inicia com a Era dos Símbolos e Sinais, passa pela Idade da Fala e da Linguagem, prossegue com a Era da Escrita, avança para a

Idade da Imprensa, chega à Era da Comunicação de Massa e continua seu percurso adiante com a Era dos Computadores.

Tais etapas se cumprem e são acionadas na vida humana por simultaneidade:

[...] Deve-se ter em mente que esta teoria das transições é uma de acumulação, antes de que um relato de períodos dispostos em série porém distintos. Isto é, nossos ancestrais aprenderam a usar símbolos e sinais muito cedo, e ainda o usamos amplamente. A fala e a linguagem foram-lhes acrescidas. A seguir, a escrita adicionou-se, seguida pelas comunicações impressas e de massa. O uso do computador agora está se disseminando. Assim, a história da comunicação tem sido de combinação de sistemas de comunicação antes do que simples passagem de um para outro. (ibid., p.24).

Há um tal entrelaçamento dos meios e conteúdos, de modo que eles não se fiam tão somente pela diacronia para conceder origem a uma nova mídia. Há, concomitantemente, uma sincronia, uma relação de interdependência e configuração entre eles, como se preciso fosse obscurecer a seqüência ou a ação isolada de cada um, pois uma vez sendo um meio o conteúdo do outro, eles atuam em conjunto.

Eles criam uma “verdadeira energia híbrida” entre si e, por conseguinte, uma “descoberta criativa” que utiliza o princípio de hibridização como técnica uma vez, que “os meios como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si na medida em que se inter-relacionam”. (MCLUHAN, 2002, p.72)

Conseqüentemente, a fala é o resultado da hibridização de vários meios sincronicamente concatenados, como ruídos, movimentos corpóreos, símbolos, sinais,

rosnados, roncos, guinchos, expressões faciais, gestos, produzidos pela espécie humana e evoluídos ao longo de milhões e milhões de anos.

Portanto a ocorrência ou surgimento de um novo meio é sempre fruto de uma semiose, em que um meio é sempre traduzido por outro em função de uma relação ininterrupta de produção de sentidos, de modo que toda nova mídia ou meio será sempre o interpretante dos fundamentos e objetos que o antecederam na cadeia sógnica.

Por exemplo, entendendo os símbolos e sinais como signos, neles residem os três tipos básicos ou níveis de interpretantes que determinarão o surgimento da fala, como signo mais evoluído: o interpretante imediato, o interpretante dinâmico e o interpretante final (SANTAELLA, 2002, p. 23).

Em primeiro lugar, todo signo carrega dentro de si um potencial interpretativo, próprio dele, independentemente da ação do intérprete - o interpretante imediato - de forma que os símbolos e sinais utilizados pelas mais antigas espécies hominídeas já traziam em si as unidades elementares para o surgimento de outro instrumento para troca de significados, no caso, a fala, o que nos torna possível afirmar que a mensagem de um meio é sempre outro meio.

Porém, mais do que ter a capacidade intrínseca da interpretação, é preciso que o signo seja efetivamente acessado pelo intérprete para que se consuma a semiose, de onde extraímos o interpretante dinâmico – aquele “efeito singular que o signo produz em cada intérprete particular” (SANTAELLA, 2002, p.24).

Dessa forma, é no dia-a-dia das relações, nas infinitas articulações de compartilhamento de significados por parte dos primeiros seres humanos, com o objetivo de solucionar problemas da vida diária e cujas soluções serão transmitidas de geração em

geração, que os símbolos e sinais serão arranjados sincronicamente para a ocorrência ulterior da fala.

Tais ações cotidianas constituem-se, na verdade, de um conjunto de mensagens realizadas historicamente por uma sociedade, através de uma determinada combinação de signos (MACHADO, p.38), isto é, a própria noção de cultura:

[...] um princípio importante de se compreender é que a natureza dos processos de comunicação de uma sociedade está significativamente relacionada com praticamente todos os aspectos da vida diária de sua gente. Esse princípio é tão verdadeiro em uma era da televisão quanto o foi no tempo em que nossos antecessores pré-históricos caçavam mamutes peludos com lanças, à beira de grandes geleiras. (DEFLEUR E BALL-ROKEACH, 1.999, p.25).

Assim, os agenciamentos contínuos de uma dada cultura, inserida em um determinado espaço e época, com o processo comunicacional em vigor formarão o fator preponderante para a emergência de um novo meio que, por sua vez, sempre será fruto do caráter dinâmico do interpretante.

Todavia, como já foi dito anteriormente, a mensagem de um meio é sempre outro meio, de onde depreendemos a terceira noção de interpretante: a do interpretante final. Trata-se daquele nível interpretativo do signo esgotado à sua última instância, elevado à sua máxima potência e jamais atingível, posto que a força do interpretante dinâmico é ilimitada.

Por meio desse raciocínio, assim como a fala, a televisão também pode ser interpretada como um interpretante dinâmico dos símbolos e sinais. Ou seja, se esgotássemos o signo “símbolo” chegaríamos não só às mídias de massa e à internet, mas a todos os outros meios que ainda ocorrerão no seio da humanidade.

Entretanto, antes de ser produção simbólica, não podemos nos esquecer de que o mito é uma fala. Sendo assim, ele não está na mídia: ele é a mídia. Trata de mediações seculares, daquelas que se operam entre mundos sagrados e profanos, entre sujeitos, entre tempos, como uma espécie de prótese do pensamento humano. É a fala que diz “exista”, mas que também dis-tende com intencionalidade, preenchendo o território onde o homem ou o emissor não consegue ocupar.

## 5. Extensão e representação

Sendo o *mythos* essa palavra que conta e, por conseguinte, um meio e também um signo, qual a qualidade dessa fala, do que ela trata?

Para McLuhan, mídia é, por excelência, extensão ou prolongamento da ação humana. Está a ocupar sempre o lugar de algo ou alguém, seja uma voz, uma imagem, palavra ou pensamento. Onde há mídia, há uma representação assegurada, posto que regulada por uma inexorável ausência do emissor que, graças a mecanismos tecnológicos, consegue perpetuar sua mensagem por meio de uma imitação irradiada, permitindo, por exemplo, a uma rede televisiva a propagação de conteúdos a audiências gigantescas em um único *flight* dentro de sua programação.

Essa representação é, por sua vez, regressiva, fruto de sucessivas representações para dentro dela mesma, à medida que o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre um outro meio ou veículo, portanto, fluxo de uma série de ausências e imitações.

Assim, a escrita imita ou presentifica a ausência do emissor, como o telégrafo ocupa o lugar da palavra escrita, e a fala substitui um pensamento, real, não-verbal em si mesmo. Com esse raciocínio, podemos pensar o mundo das mídias como um mundo de imitações.

Entretanto, e longe das reduções, é necessário dizer que quando uma mídia imita, ela jamais o faz simploriamente, mas sim de forma hibridizada, como já vimos anteriormente. Portanto estamos sempre diante de imitações extremamente complexas, e que se complexificam ainda mais com a convergência das mídias no mundo contemporâneo.

Enfim, se por um lado, acabamos por somatizar o mundo por meio de nossas mídias ou extensões, também lançamos mão de um estratagema de apropriação da

informação, que nos condena sempre à condição de infiéis depositários, posto que o fato comunicado nunca é o real, mas algo que o substitui. Estamos sempre a representar por intermédio dos meios de comunicação e assim somos representados, outorgando identidades aparentemente fixas para nós mesmos e para o mundo.

Uma vez no campo da representação, a esfera do “representâmen” ou dos signos é adentrada conforme Peirce:

[...] Um signo, ou “representâmen”, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria, na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. (2000, p.46).

Assim, representar é “estar em lugar de, isto é, estar numa relação com outro que, para certos propósitos, é considerado por alguma mente como se fosse esse outro (ibid., 2000, p.61). É o que vemos ocorrer tanto entre os meios de comunicação, como no *mythos*. Tais signos se revestem de legitimidade, assumem o caráter de lei por força da convenção social, transformam-se em símbolos e impõem uma determinada autoridade no modo como entrevemos o mundo e compartilhamos significados.

Vemos o sinal dessa autoridade na afirmação de McLuhan quando propõe que os meios são tradutores da realidade, por terem o condão de traduzir a experiência sensória imediata em símbolos vocais, capazes de fazer emergir e recuperar a qualquer instante a totalidade do mundo (MCLUHAN, 2002, p.77).

Destarte, o *mythos*, como fala que apreende a totalidade do universo e oferece uma explicação de mundo ao homem primitivo, enseja e conforma um *design* de vida para este ser: um desenho e um desígnio. A existência do humano se configura desde que condicionada à

representação, que é totalmente legítima, verdadeira e, portanto, competente para regular os modos de vida em sociedade. E mais do que isso, a exemplo dos meios como extensões do homem, essa fala nos supera em termos de tradução de nós mesmos, como sugere McLuhan:

[...] Nesta era da eletricidade, nós mesmos nos vemos traduzidos mais e mais em termos de informação, rumo à extensão tecnológica da consciência. É justamente isto que queremos significar quando dizemos que, a cada dia que passa, sabemos mais e mais sobre o homem. Queremos dizer que podemos traduzir a nós mesmos cada vez mais em outras formas de expressão que nos superam (ibid., p.77).

Contudo, torna-se de suma importância diferenciar duas situações: de um lado, o aperfeiçoamento de nossas formas de expressão em outras possibilidades de tradução da experiência sensorial imediata, de outro, um possível aumento de nossa capacidade de recuperar sua totalidade. Isso se deve ao fato de que, nesse caso, aperfeiçoar é ampliar os limites da representação e conceder a ela maior autonomia em relação à realidade. Isto é, continuamos no fluxo das ausências e imitações.

Também é fundamental destacar que, enquanto símbolo, *mythos* e mídia possuem características que se atribuem indiscriminadamente a ambos: oferecem regularidade a um futuro indefinido, têm o caráter de lei, têm um significado geral, nunca indicam uma coisa em particular mas uma espécie de coisa, são signos convencionais que dependem de um hábito adquirido ou nato. Conforme Pierce (2000, p.73), “um símbolo, uma vez existindo, espalha-se entre as pessoas; no uso e na prática seu significado cresce” e assim novos símbolos surgem, oriundos do primeiro.

Porém, para que tais características prevaleçam e assim se constitua um símbolo, uma fala, um *mythos*, um meio, faz-se imprescindível uma condição: os motivos que

originariamente orientaram sua seleção não podem ser levados em consideração (ibid., p.76).

Ou seja, é próprio do símbolo perder de vista a realidade que lhe deu origem.

Sabidamente, e mesmo considerando os meios como tradutores, McLuhan não deixou de observar seu contrário. Na segunda parte de “Os meios de comunicação como extensões do homem”, ao tratar da palavra falada, assume o papel de advogado do diabo de seu próprio empreendimento, ao citar Bergson:

[...] O filósofo francês Henri Bergson viveu e escreveu dentro de uma tradição de pensamento que considerava a língua como uma tecnologia humana que debilitou e rebaixou os valores do inconsciente coletivo. É a projeção do homem na fala que permite ao intelecto destacar-se da vastidão real. Bergson sugere que, sem a linguagem, a inteligência humana teria permanecido totalmente envolvida nos objetos de sua atenção (2002, p.97).

Dessa forma, exemplifica que a linguagem está para a inteligência como a roda para os pés, uma vez que esta permite o rápido deslocamento de uma coisa a outra, envolvendo-se cada vez menos, ou seja, “a linguagem projeta e amplia o homem, mas também divide as suas faculdades” (ibid., 2002, p.97), o que é plenamente verificável dado que uma língua desenha e designa um determinado modo de perceber e agir no mundo mas que, ao contrário da experiência sensorial, é único e arbitrário:

[...] A linguagem assegura igualmente a manifestação da nossa relação com os objectos e com os procedimentos técnicos, apresentando uma verdadeira espessura cultural, intimamente associada aos nossos modos específicos de fazer. Esta função expressiva da linguagem faz nomeadamente com que a técnica seja uma maneira culturalmente determinada de nos relacionarmos com o nosso corpo, com os outros, com o mundo exterior e com o nosso próprio mundo interior. (RODRIGUES, 1.999, p. 207)

Conseqüentemente *mythos* e mídia conformam o universo dentro de um programa, emolduram-no dentro de uma imagem simbólica que desloca o real para outro lugar. Isso faz denunciar um aspecto: essas imagens, suscitadas pela fala ou por qualquer outro meio, não asseguram a realidade.

O mundo dessas imagens é um mundo vazio de si mesmo. Tudo é pura simulação sem referência. Segundo Kamper, “as imagens são, assim consideradas, substitutas daquilo que falta, daquilo que é ausente, sem nunca alcançar a dignidade daquilo que substituem” (p.14, 2002).

Assim, toda imagem evocada pela fala, pelo *mythos*, supõe perdas. O que *a priori* determinaria ganhos, afirma o seu contrário. Seja sob a forma da petrificação ou da fixação, os corpos deixam de existir por força do exercício da mediação. Vivem a experiência da morte, posto que as imagens encobrem o que (quem) elas mostram, colocam-se na frente do mundo de tal modo que nada mais resta dele. Simplesmente fazem desaparecer as coisas.

Quanto maior a visibilidade oferecida pela mediação, menor a participação do homem no mundo natural. Perde-se o imprevisível da vida e produzem-se inúmeros distúrbios:

Os homens hoje vivem no mundo. Não vivem nem na linguagem. Vivem na verdade nas imagens do mundo, nas imagens de si próprios e dos outros homens que foram feitos, nas imagens do mundo, deles próprios e dos outros homens que foram feitos para eles. E vivem mais mal do que bem nessa imanência (permanência) imaginária. Morrem por isso. No ápice da produção de imagens existem maciços distúrbios. Existem distúrbios das imagens que tornam enormemente ambígua a vida das imagens e a morte pelas imagens. (KAMPER, p.14, 2002)

O excesso de mediação gera ausências, a começar pela passividade do receptor. Para que o real venha à tona, é preciso que haja a simultaneidade dos sentidos – uma verdadeira experiência do humano na totalidade sensória:

Os olhos humanos teriam então, do ponto de vista do observador isolado, a possibilidade de ser não apenas palco de uma derrota secular da visão, mas poderiam tornar-se novamente órgãos do conhecimento para a simultaneidade de um acontecimento global que repele o espaço morto e se entrega ao tempo vivo. O amor ao mais distante (Fernstenliebe) enquanto base de clarividência reflexiva só se poderia fazer presente se certos processos de aprendizagem resultantes da alternância entre o uso dos meios de comunicação e a experiência corporal fossem percorridos. (ibid. 2002, p.2)

Isto requer uma imaginação produtiva e não meramente reprodutiva, como sugere o mundo das mídias, das representações e dos mitos, ao nos apresentar sempre uma realidade programada ou induzida. Não se trata de simplesmente negar suas manifestações, mas explorá-las à tona do intelecto.

O mito, tanto quanto a mídia, esconde inúmeras facetas, significados e cognições enquanto texto cultural, ao mesmo tempo em que opera com total visibilidade por força das convenções sociais. Mas esta visibilidade refere-se mais a um ofuscamento, uma invisibilidade, nas palavras de Kamper (1995, p.57), que tratará sempre de subtrair a realidade, conforme Baitello:

A possibilidade de produção de imagens, visuais ou acústicas, sua reprodução ilimitada, sua distribuição irrestrita têm levado a comunicação humana a uma hipertrofia da visão e da visibilidade, em uma transferência da tridimensionalidade presente na mídia primária (com seus sentidos táteis) para as superfícies bidimensionais. (2000, p.7)

Entretanto, é possível saturar essa “segunda realidade” bidimensional e descobrir sua profundidade inesgotável de sentidos e até mesmo a falta deles, através de uma ação que permita lançar o olhar para além do olhar, a fala para além da fala, fazendo emergir o mundo natural. Esta ação supõe ser a afirmação de todos os sentidos em todas as direções, por meio da anulação do tempo e do espaço. Se todas as mídias refletem o mundo em perspectiva, é possível também pensar a mídia sob outras perspectivas.

Assim como Dioniso é o ícone da diferença para o mito, é possível que um pensamento dionisíaco também o seja para o universo midiático. Não como negação ou em oposição à mídia, mas em composição com ela.

## 6. O Dionisíaco na Publicidade

Entre os anos de 1992 e 1993, a agência de publicidade brasileira “DM9” produziu e veiculou uma campanha publicitária, composta de três anúncios de revista, para o jornal “Notícias Populares”, com o objetivo de atenuar as críticas da sociedade em relação à linha editorial chocante e sensacionalista desse jornal. Vale ressaltar que a criatividade da agência rendeu prêmios de ouro, prata e bronze no 18º Anuário de Criação do CCSP - Clube de Criação de São Paulo (p. 96-106-113, 1993).

Conhecido como o “espreme que sai sangue”, o “Notícias Populares” consagrou-se como um jornal que falava a língua do povo, que sempre surpreendia com suas publicações, como a história sobre o “bebê-diabo” e manchetes como “Espírito de porco baixa em macumba”, “Broxa torra o pênis na tomada”, “A morte não usa calcinha”, “Bicha põe rosquinha no seguro”, entre centenas de outras.

O *unique selling proposition* (termo utilizado na publicidade para definir a proposição única de venda, o conceito fundamental ou a promessa de um produto, serviço ou marca) baseava-se numa analogia entre o jornal “Notícias Populares” e obras universais da humanidade, como Édipo Rei (Sófocles), Romeu e Julieta (Shakespeare) e Branca de Neve e os Sete Anões (Irmãos Grimm).

Assim comunicavam as peças publicitárias:

**Anúncio 1**

**Título:** Matou o pai, transou com a mãe e furou os olhos.

**Mensagem de assinatura:** Notícias Populares. Um jornal tão sensacionalista quanto Sófocles.

**Imagem:** reprodução da capa do livro “Édipo Rei” de Sófocles.



**Anúncio 2**

**Título:** Pensou que a amante tinha morrido e tomou veneno.

**Mensagem de assinatura:** Notícias Populares. Um jornal tão mundo-cão quanto Shakespeare.

**Imagem:** reprodução da capa do livro “Romeu e Julieta” de Shakespeare.



### Anúncio 3

**Título:** Mandou matar, rasgar o peito e tirar o coração..

**Mensagem de assinatura:** Notícias Populares. Um jornal tão baixaria quanto os irmãos Grimm.

**Imagem:** reprodução da capa do livro “Branca de Neve e os Sete Anões” de irmãos Grimm.



À primeira vista, interpretar tais peças publicitárias nos levaria a crer que estamos diante de uma ação de mitificação como recurso para transferir à imagem do jornal atributos que não lhe eram próprios. Portanto, em princípio, poderíamos afirmar que ao sintetizar as obras universais de Sófocles, Shakespeare e os irmãos Grimm em manchetes sensacionalistas, os criativos da agência de publicidade teriam mitificado a imagem do jornal, atraindo certa

característica de endosso para sua linha editorial, assim re-atualizando e suscitando novo significado para tal veículo de comunicação. Isto é, retomando as palavras de Carmen Lúcia José (p.257), o departamento de criação da agência teria *a priori* selecionado os textos culturais já produzidos, no caso as obras dos autores da literatura universal e o jornal “Notícias Populares”, devolvendo-os numa forma verossímil e mimética do real (“um jornal que é tão sensacionalista quanto Sófocles”). Essa criação exigiu certos e determinados comandos (a ação criativa da agência) para produzir certos e determinados produtos (atenuar a péssima imagem do jornal).

Podemos dizer, porém, que estamos muito além da mitificação, cuja função sempre reiterar a ação programática dos mitos, estimulando determinados comportamentos por parte dos consumidores. Estamos diante da aplicação de um pensamento dionisíaco em estado puro, que subverte o tido como socialmente aceitável, os símbolos da literatura universal, transformando-os no seu avesso mais cruel. Sófocles, os Irmãos Grimm e Shakespeare são tão sensacionalistas, “baixaria”, “mundo-cão”, quanto o “Notícias Populares”.

Não se trata de uma transferência de endosso dos mitos da literatura para o jornal, mas de criar uma diferença na repetição do que eles alardeiam ao longo dos séculos: devolver ao símbolo sua condição primeira de signo, rompendo com a convenção. Trazer à tona uma outra qualidade, por mais abjeta que seja. E fazer isso, sem juízo de valor, mostrando apenas a realidade nua e crua de Édipo, Branca de Neve, de Romeu e Julieta - a vida como ela é.

Também não se trata de uma oposição. Pensar dionisicamente a publicidade é trazer à tona todas as suas qualidades, nem boas, nem más, porque elas estão na vida, alimentam-se de uma natureza além do bem e do mal, e conseguem assim se projetar no

universo midiático com liberdade de criação e existência, na sua forma mais pura e até mesmo cruel, como no caso da campanha do “Notícias Populares”.

Uma campanha que nada quer explicitamente: não deseja nem atrair novos anunciantes, nem assinantes. Apenas deseja ser.

Se o universo midiático se abastece de mitos por meio da mitificação, para legitimar formas de apreensão da realidade, produzir determinados sentidos em detrimento de outros e conformar certos comportamentos sociais, o pensamento dionisíaco nos liberta para pensar uma comunicação ilimitada, abdutiva, que nos acrescenta outras realidades. Uma comunicação que aponta o caminho da diferença, da tragicidade, do desapego do desejo de fixar, de ser ou eternizar, oferecendo-nos a possibilidade de um outro desejo: o de mudar, inovar, destruir, de vir a ser.

Estamos na esfera nietzschiana do “dizer-sim sem reservas”, mesmo que seja para afirmar a crueldade que há no conto “Branca de Neve”, porque essa crueldade não está na literatura, está na vida em estado de potência, para ser afirmada e vivida. Tal qual as manchetes do “Notícias Populares”.

Assim, a publicidade se atualiza não mais como um relato acerca de um modo de consumo do mundo, mas como a própria consumação do mundo por meio de relatos. Com o pensamento dionisíaco, a mídia também passa a ser a diferença na repetição, transformando-se numa autêntica mediadora entre o homem e a vida.

O dionisíaco na publicidade é a mídia da diferença, e ao mesmo tempo, um mito potencial.

## **CAPÍTULO III**

## A DIFERENÇA DA REPETIÇÃO

Toda representação é apenas uma possibilidade de real. A realidade não se esgota nela, deixa-se perpassar por ela.

Se o mito ou a mídia são mera representação ou extensão do real, há algo que escapa a ambos, uma vez que a representação diz respeito a uma expressão que não “representa” necessariamente o real, mas depende dele para ser compreensível (DELEUZE, 2003, p.148).

Para Deleuze, as representações sensíveis ou os signos são meras designações de uma expressão, assim como as representações racionais ou os objetos são apenas significações, portanto, somente os acontecimentos incorporais detêm o sentido expresso (idem, p. 147).

É a experiência dos acontecimentos que permite captar-lhes suas verdades eternas. Para isso, fundamental é entender sua natureza:

O acontecimento não é o que acontece (acidente), ele é no que acontece o puro expresso que nos dá sinal de e nos espera. [...] é o que deve ser representado no que acontece. (idem, p. 152)

“O que acontece” é o “momento presente da efetuação”, a representação. São formas de atualização do acontecimento puro. Este, por sua vez, pelo fato de deter as verdades eternas, apresenta-se como um duplo, um composto de efetuações e contra-efetuações, de representações e não-representações, daquilo que acontece e também do que não acontece, todos originários de uma energia potencial que se atualiza constantemente na efetuação.

Os acontecimentos “se efetuam em nós, e esperam-nos e nos aspiram, eles nos fazem sinal”, sejam designações, signos ou significações, como explica Deleuze ao citar um trecho da obra de Joe Bousquet (idem, p. 151): “Minha ferida existia antes de mim, nasci para encarná-la.”

Partindo do acontecimento, a representação passa a ser um “fundamento estranhamento dobrado”, que funda e determina o indeterminado, sendo possível estabelecer aí uma correlação com o momento da efetuação, ao mesmo tempo em que traz à tona o sem-fundo, o a-fundamento, a contra-efetuação:

Por um lado, ele pende em direção ao que funda, em direção a formas da representação. Mas, por outro lado, ele se orienta obliquamente e mergulha num sem-fundo, para além do fundamento que resiste a todas as formas e não se deixa representar. Se a diferença é a noiva, Ariadne, ela passa de Teseu a Dioniso, do princípio que funda ao universal “a-fundamento” (1988, p. 433)

Assim, estendendo o exemplo dado por Deleuze, a partir da efetuação presente na narrativa mitológica do episódio de Teseu e o Minotauro, que trata da relação entre o herói

ateniense e Ariadne, eis que surge sua contra-efetuação, seu a-fundamento. Isto é, em uma das variantes do mito, Teseu foi forçado a deixar a princesa em Naxos, pois Dioniso teria se apaixonado por ela ou até mesmo a raptara durante a noite. Depois de contrair núpcias com Ariadne, o deus lhe deu um diadema de ouro, cinzelado por Hefesto, que posteriormente foi transformado em constelação. Com Dioniso, a princesa cretense deu à luz quatro filhos. (BRANDÃO, 2001, p. 164).

É Deleuze quem anuncia: toda obra é um condensado de coexistências, um simultâneo de acontecimentos (2003, p. 268). O que torna possível tudo isso? O fato de que é próprio aos acontecimentos serem expressos ou exprimíveis, enunciados ou enunciáveis por meio de proposições pelo menos possíveis (idem, p. 13). Mas não só por isso: os indivíduos e, por analogia, as personagens são proposições analíticas infinitas, são acontecimentos puros: “infinitas no que exprimem, mas finitas na sua expressão clara, na sua zona de expressão corporal” (idem, p. 123); ao contrário das pessoas, “proposições sintéticas finitas” na sua definição, mas indefinidas até a sua efetuação:

Os indivíduos e as pessoas são em si mesmos proposições ontológicas, as pessoas estando fundadas sobre os indivíduos (mas inversamente os indivíduos estando fundados pela pessoa). (idem, p. 123)

Portanto são estes corpos, com seus atributos físicos, com seus gestos e vozes, suas tensões e emoções, suas relações, ações e paixões, em suas misturas com outros corpos, sendo todos eles ao mesmo tempo causas uns para os outros, que determinam os acontecimentos incorporais, que não tratam de designações ou significações, nem de outras qualidades e propriedades físicas, mas de atributos lógicos ou dialéticos, isto é, devires:

[...] Devir é, a partir das formas que se tem, do sujeito que se é, dos órgãos que se possui ou das funções que se preenche, extrair partículas, entre as quais instauramos relações de movimento e repouso, de velocidade e lentidão, as mais próximas daquilo que estamos em via de nos tornarmos, e através das quais nos tornamos. É nesse sentido que o devir é o processo do desejo. (DELEUZE e GUATTARI, 2002, p. 43).

Do que trata então o acontecimento puro? De um “devir-ilimitado, ideal, incorporal, com todas as reviravoltas que lhe são próprias, do futuro e do passado, do ativo e do passivo, da causa e do efeito” (DELEUZE, 2003, p. 9):

[...] O futuro e o passado, o mais e o menos, o muito e o pouco, o demasiado e o insuficiente *ainda*, o já e o não: pois o acontecimento, infinitamente divisível, é sempre *os dois ao mesmo tempo*, eternamente o que acaba de se passar e o que vai passar, mas nunca o que se passa [...]

No primeiro capítulo de “A Lógica do Sentido”, Deleuze traz um exemplo bastante simples a respeito das relações entre os acontecimentos e os devires, baseando-se nas obras de Lewis Carroll (“Alice” e “Do outro lado do espelho”):

[...] Quando digo “Alice cresce”, quero dizer que ela se torna maior do que era. Mas por isso mesmo ela também se torna menor do que é agora. Sem dúvida, não é ao mesmo tempo que ela é maior e menor. Mas é ao mesmo tempo que ela se *torna* um e outro. Ela é maior do que agora e era menor antes. Mas é ao mesmo tempo, no mesmo lance, que nos tornamos maiores do que éramos e que nos fazemos menores do que nos tornamos. (2003, p. 1)

Dessa forma, o devir é sempre simultâneo e ilimitado à medida que puxa em dois sentidos (passado e futuro), destruindo o sentido único e a designação de identidades fixas – a

representação – sendo que tais sentidos sempre se dão na superfície, nas relações de movimento e repouso, de velocidade e lentidão:

Chamaremos de superfície metafísica (campo transcendental) a fronteira que se instaura entre os corpos tomados juntos e nos limites que os envolvem, de um lado e as proposições quaisquer, de outro lado (...) é o lugar do sentido ou da expressão. O sentido é o que se forma e se desdobra na superfície. Mesmo a fronteira não é uma separação, mas o elemento de uma articulação tal que o sentido se apresenta ao mesmo tempo como o que ocorre aos corpos e o que insiste nas proposições. Também devemos manter que *o sentido é um forro, e que a neutralidade de sentido é inseparável de seu estatuto de duplo*. (idem, p. 129-130)

Essa neutralidade só é alcançável porque a superfície não é determinada por um objeto, nem mesmo um sujeito, portanto se distingue da representação empírica, da experiência. Na verdade, a superfície se apresenta como uma “pura corrente de consciência a-subjetiva, consciência pré-reflexiva impessoal, duração qualitativa da consciência sem um eu”, conforme define Deleuze em seu artigo “A imanência: uma vida...”, publicado no *Philosophie* no. 47 (1.995, p. 3).

Ler o mito ou a mídia pelo viés do devir é abandonar o enunciado e deslocar o referente em busca da multiplicidade e da desterritorialização. Dessa forma, a obra mítica e a mídia ganham um plano de superfície, onde os agenciamentos entre as personagens, as coisas e todos os elementos que as constituem estabelecem relações contínuas de movimento e repouso, de poder afetar e ser afetado:

[...] Não sabemos nada de um corpo enquanto não sabemos o que pode ele, isto é, quais são seus afectos, como eles podem ou não compor-se com outros afectos, com os afectos de um outro corpo, seja para destruí-lo ou ser destruído por ele, seja para trocar com esse outro corpo ações e paixões, seja para compor com ele um corpo mais potente (DELEUZE E GUATTARI, 2002, p. 43).

Partindo dessa premissa, poderíamos dizer que não sabemos nada de uma personagem mítica e de um produto midiático, enquanto não sabemos o que podem eles, uma vez que “um corpo não se define pela forma que o determina, nem como uma substância ou sujeito determinados, nem pelos órgãos que possui ou pelas funções que exerce” (DELEUZE E GUATTARI, 2002, p. 47), mas pelas hecceidades ou relações de movimento e repouso que mantém.

Por exemplo, no conto “A Casa de Astérion” (BORGES, 2001, p. 75-78), o autor implode a ordem na relação Teseu-Minotauro, quando dá ao monstro a possibilidade de instaurar sua própria narrativa. O Minotauro é o monstro e o homem, de modo que se torna impossível localizar na personagem cada uma de suas porções, uma vez que estamos no campo das relações de movimento e repouso, das velocidades e lentidões entre os elementos, enfim, no campo dos devires. O Minotauro torna-se mais humano do que era e menos monstro do que é agora, tal a simultaneidade do devir. Fundamental é destacar que devir não é imitar algo ou alguém, como se se buscasse produzir uma identificação com ele ou estabelecer relações formais.

Em “As Bacas”, uma série de agenciamentos acaba compondo, decompondo ou modificando a narrativa e as próprias personagens, em função das intensidades com que todos se atingem, aumentando ou diminuindo suas potências de agir, por conta das relações de movimento e repouso, de poderem afetar e serem todos afetados, seja por efeitos exteriores ou oriundos de suas naturezas internas. (DELEUZE E GUATTARI, 2002, p.42)

Há um devir-animal que assola as mulheres de Tebas, assim como há um devir-homem em Dioniso, que o faz agir como simples mortal até certo ponto da tragédia. Penteu é, por excelência, agenciamento contínuo de devir-Dioniso, ora em sua loucura de não enxergar a divindade diante da qual está, ora pelo desejo de se portar tal qual uma bacca vestido de mulher. Há também um devir-animal que o faz tornar-se um filhote de leão aos olhos da mãe enlouquecida. Dioniso é devir-animal, pela natureza de seu próprio universo mítico - a figura do touro é a pulsão irracional do deus.

Sobre devires-animais é importante salientar que “eles não têm realidade no animal que se imitaria ou ao qual se corresponderia, mas em si mesmos, naquilo que nos toma de repente e nos faz devir, uma vizinhança, uma indiscernibilidade, que extrai do animal algo de comum, muito mais do que qualquer domesticação, qualquer utilização, qualquer imitação.” (DELEUZE E GUATTARI, 2002, p. 72). Isso nos faz pensar no que seria de fato a figura da bacca quando esta amamenta cabritos e filhotes de lobo? Nem mulher, nem cabra, nem loba, apenas devir-animal ou agenciamento, coexistência de todos esses elementos, posto que o devir não se territorializa.

Entretanto, para que os devires-animais se operem, é preciso uma condição: que se faça aliança com o “chefe de bando”, o “anômalo”, para que haja o “contágio de matilha”, um fenômeno de borda. É preciso que se “bata nela (a borda) para atingir toda a matilha e passar através” (idem, p.27), como bem ilustra Deleuze por meio do filme “Willard” (1972, Daniel Mann):

[...] Willard vive com sua mãe autoritária na velha casa de família. Terrível atmosfera edipiana. A mãe manda-o destruir uma ninhada de ratos. Ele poupa um (ou dois, ou alguns). Depois de uma briga violenta, a mãe, que “parece” um cachorro, morre. Willard corre risco de perder a casa, cobiçada por um homem de negócios. Willard gosta do rato principal que ele salvou, Ben, e que se revela de uma prodigiosa inteligência. Há ainda uma rata branca, a companheira de Ben. Quando volta do escritório, Willard passa todo seu tempo com eles. Eles agora proliferaram. Willard conduz a matilha de ratos, sob o comando de Ben, para a casa do homem de negócios, e o faz morrer atrozmente. Mas, ao levar seus dois preferidos para o escritório, comete uma imprudência, e é obrigado a deixar os empregados matarem a branca. Ben escapa, depois de um longo olhar fixo e duro sobre Willard. Este conhece então uma pausa em seu destino, em seu *devir-rato*. Com todas as suas forças, tenta ficar entre os humanos. Até aceita as insinuações de uma garota do escritório que “parece” muito uma rata, mas justamente só parece. Ora, um dia em que convida a garota, disposto a se fazer conjugalizar, re-edipianizar, ele revê Ben, que surge rancoroso. Tenta enxotá-lo, mas é a garota que ele enxotará, e desce ao porão para onde Ben o atrai. Lá, uma matilha inumerável o espera para despedaçá-lo. (DELEUZE E GUATTARI, 2002, p. 12).

No caso de “As Bacas”, é Dioniso quem cumpre este papel. E o desempenha muito bem, dadas as características que compõem a sua fala, o seu *mythos*. Sim, uma fala. Porém, diferente de todas as outras porque não se territorializa. A fala de Dioniso não diz: ela desdiz. É uma fala que dissolve, não apenas a si mesma, mas a tudo e a todos que “batem” nela e “passam através”:

- Como te livraste então das redes dos ímpios?
- Eu me libertei facilmente, sem esforço, por mim mesmo!
- Ele não tinha amarrado, acorrentado tuas duas mãos?
- Sim, por isso é que eu o confundi! Crendo que me acorrentava ele não me tocou, nem roçou, apesar da esperança que iludia seu coração! (As bacantes, 613-617).

Mais do que devir-animal, Dioniso é devir-ilimitado, devir-louco, o próprio acontecimento incorporal, no qual as personagens da obra acontecem. Ao que Nietzsche denomina de “dionisíaco”, Deleuze nomeia “imanência”, potência completa, neutra, para além do bem e do mal, “vida imanente que transporta os acontecimentos ou singularidades que não fazem mais do que se atualizar ou representar nos sujeitos e objetos”.

[...] O acontecimento imanente se atualiza em um estado de coisas e em um estado vivido que fazem com que ele aconteça. O plano de imanência se atualiza, ele próprio, em um Objeto e um Sujeito aos quais ele se atribui. Mas, por mais separáveis que eles sejam de sua atualização, o plano de imanência é, ele próprio, virtual, na medida em que os acontecimentos que o povoam são virtualidades. Os acontecimentos ou singularidades dão ao plano toda sua virtualidade, como o plano de imanência dá aos acontecimentos virtuais uma plena realidade. (DELEUZE, 2003, p. 4)

Assim, o acontecimento imanente de um mito é o apanhado, a configuração de todas as suas falas que se atualizam, seja sob a forma de rituais, narrativas mitológicas, ações de mitificação, conferindo-lhes plena realidade. Da mesma forma, a mídia, seus produtos midiáticos, os meios e as mensagens, as extensões e intenções, também são atualizações: existência em meio a coexistências.

Esse movimento extra-representacional, Deleuze resume “fazer um pouco do sangue de Dioniso correr nas veias orgânicas de Apolo”:

[...] O maior esforço da Filosofia talvez consista em tornar a representação infinita (orgiaca). Trata-se de estender a representação até o grande demais e o pequeno demais da diferença; de dar uma perspectiva insuspeita à representação, isto é, de inventar técnicas teológicas, científicas, estéticas que lhe permitam integrar a profundidade da diferença em si; trata-se de fazer com que a representação conquiste o obscuro; que compreenda o esvanecimento da diferença pequena demais e o desmembramento da diferença grande demais; que capte a potência do atordoamento, da embriaguez, da crueldade e mesmo da morte. (p. 416, 1988)

À luz da filosofia deleuziana, é possível dar à mídia ou ao mito a possibilidade de outros planos de real, desde que haja o despojo da imitação em prol do princípio da hibridização, da multiplicidade e das convergências ou coexistências. Para isso, é fundamental compreender que a realidade se compõe de dimensões a-significantes, a-subjetivas, e rejeita toda centralização ou unificação.

Estamos no campo do  $n-1$ , das  $n$  dimensões menos aquela representada, o desterritório dos acontecimentos incorporais. Puro devir dionisíaco, fugidio e metamórfico.

Nesse sentido, territorializar é representar, tarefa da qual não se ocupa o devir. Devir é anti-território e anti-história. Ele transcende a história, o mito, a mídia e agencia novos tipos de realidade.

Pensar o mito midiaticamente e a mídia filosoficamente é estabelecer novos pressupostos para a produção e recepção de produtos midiáticos menos extensivos e mais coextensivos, certamente mais criativos e menos redundantes, que levem o produtor de mensagens a campos transcendentais para perscrutar o exprimível e vivenciar a realidade como potência de infinitos agenciamentos entre sujeitos, objetos, lugares, formas e coisas, em vez de submeter-se cegamente à finitude da representação como algo dado desde o princípio. E que também levem o receptor a esses mesmos campos para que possa interpretar

mensagens, primeiro subtraindo-as ( $n-1$ ) de seus contextos midiáticos, míticos, para depois multiplicá-las em  $n$  dimensões:

[...] Puro plano de imanência (...) onde dançam elementos e matérias não formados que só se distinguem pela velocidade, e que entram nesse ou naquele agenciamento individuado (representado) de acordo com suas conexões, suas relações de movimentos. (DELEUZE e GUATTARI, 2002, p. 40)

Encontrar uma direção outra para a produção de sentidos no campo da comunicação midiática, da comunicação que se faz “por meio de”, é tomá-la por uma espécie de linha de fuga, o “entre-meio”, que favorece agenciamentos contínuos, efeitos de superfície que arrebatam o sentido único, a designação de identidades fixas, a representação. Uma comunicação, pensada desse modo, transita pelo dionisíaco em Nietzsche e Eurípedes, pelos devires em Deleuze, múltiplas falas reinantes no plano de imanência.

Antes de mais nada, o mito e a mídia como estado de potência:

[...] Você é longitude e latitude, um conjunto de velocidades e lentidões entre partículas não formadas, um conjunto de afectos não subjetivados. Você tem a individuação de um dia, de uma estação, de um ano, de *uma vida* (independente da duração); de um clima, de um vento, de uma neblina, de um enxame, de uma matilha (independente da regularidade). Ou pelo menos você pode tê-la, pode consegui-la (DELEUZE e GUATTARI, 2002, p. 49)

Em algumas publicidades, como a do “Notícias Populares”, vemos lampejos oriundos desse estado de potência desdobrando-se em peças publicitárias. São prenúncios de Dioniso. Mas o pensamento dionisíaco atravessa e não se fixa no ambiente midiático. Dioniso é um mito de interfaces, assim também é um pensamento dionisíaco em linha com a filosofia.

Tal pensamento nos convida a buscar mídias e formas alternativas no ambiente das comunicações de massa, ora deslocando, ora subvertendo referentes, para novamente reatualizá-los.

Dioniso inspira uma mídia mais lúdica e irreverente, menos idealizada e utópica, mais leve.

## **CONCLUSÃO**

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

**“Os símbolos erram perdidos de seu próprio fundo;  
já não são o que não eram antes: o mundo.”**

VOGT, p.77, 1.991

Vivemos em um mundo de mitos e mídias. Ou melhor, um mito de mundos, uma fala acerca de mundos, um mundo mediatizado. Mas essa fala já não diz sobre o que, em tempos remotos, também não dizia: o mundo em si. Essa fala está condenada a falar de si mesma e a se repetir, tendo em nós, produtores e consumidores de produtos midiáticos, o coro de que tanto necessita para se propagar. O risco dessa repetição é o mesmo de Eco: o empobrecimento e amputação da fala, reduzindo um mundo que já não é mundo. Repetir-se na última palavra em vez de proferi-las todas, polifônicas e silenciosas, ao mesmo tempo, em busca da diferença.

Falar do mundo em si é trazer à superfície todas as falas, pura Babel, ou fala nenhuma, puro silêncio imanente. Nenhuma hierarquia subsiste na imanência, assim as falas variam umas em relação às outras em todos os sentidos e em todas as suas partes, de modo acentrado, orgânico. O que o mundo mediatizado nos apresenta de modo geral são as repetições, os pontos fixos da representação, seja por meio de mitos ou de mídias, ou de mídias mitificadoras. O que a filosofia nos convida a pensar, segundo este trabalho, são as

diferenças, a contra-representação, o que não se efetua, o *n-I*; não fixamente como um ponto de partida, mas como uma linha de fuga sobre a qual novos tipos de comunicação podem e devem ser agenciados.

Nos dois primeiros capítulos desta dissertação, partimos das repetições que se dão no âmbito do mito e da mídia, e de que modo ambos trocam de lugar entre si e se apropriam de características um do outro que, uma vez tomadas de empréstimo, tornam-se extensivas, distendem-se em prol da determinação de um sentido fixo, uma representação que objetiva um determinado comportamento da audiência. Mas, para além disso, propusemos pensar a diferença em composição com a repetição. Diferença que no mito se manifesta com Dioniso e, na mídia, com um pensamento dionisíaco em linha com Nietzsche.

Já no terceiro capítulo, uma filosofia que está pouco interessada em fixar, mas sim em inovar, destruir, fluir, imanar, *vir a ser*, apresenta algumas indicações de como expandir a idéia de referente e adentrar o campo do des-território, em busca da diferença.

Das repetições e das diferenças no mito e na mídia, é possível ampliar o horizonte de repertórios na produção e na interpretação de sentidos, dentro e fora do mundo mediatizado, como nos convida Eurípides na literatura clássica e o jornal “Notícias Populares” na publicidade, abrindo margem para pensar a mídia e os produtos midiáticos filosoficamente. Um percurso que não se conclui com este trabalho. É preciso desdobrá-lo, deixá-lo *vir a ser* em outros estudos mais complexos.

Portanto, à luz da filosofia deleuziana e por meio de uma ação da diferença, dionisíaca, podemos dar ao mito e à mídia a possibilidade de outros planos do real, despojando-nos da imitação pelo princípio da hibridização, da multiplicidade e das convergências ou coexistências.

Real este sempre fugidio, metamórfico, tal qual Dioniso. Puro devir.

## **BIBLIOGRAFIA**

ARISTÓTELES. **Arte retórica e arte poética**. Tradução de Antônio Pinto de Carvalho. 16ª Edição. São Paulo: Ediouro, s/d.

\_\_\_\_\_. **Poética**. São Paulo: Abril Cultural, s/d.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia**. 2ª Edição. São Paulo: Annablume, 1999.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11ª Edição. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BIGAL, Solange. **O que é criação publicitária ou (O estético na publicidade)**. 2ª Edição. São Paulo: Nobel, 1999.

\_\_\_\_\_. **Vitrina, do outro lado do visível**. 1ª Edição. São Paulo: Nobel, 2001.

BORGES, Jorge Luís. **O Aleph**. 3ª Edição. São Paulo: Globo, 2001.

BORGES, Jorge Luís e GUERRERO, Margarita. **O Livro dos Seres Imaginários**. 8ª Edição. São Paulo: Globo, 2000.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Dicionário Mítico-Etimológico**, Volume I. 4ª Edição. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. **Dicionário Mítico-Etimológico**, Volume II. 3ª Edição.

Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

\_\_\_\_\_. **Mitologia Grega**, Volume I. 16ª Edição. Petrópolis: Editora

Vozes, 2001.

\_\_\_\_\_. **Mitologia Grega**, Volume II. 12ª Edição. Petrópolis: Editora

Vozes, 2001.

\_\_\_\_\_. **Mitologia Grega**, Volume III. 11ª Edição. Petrópolis: Editora

Vozes, 2001.

BRUNEL, Pierre. **Dicionário de Mitos Literários**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: José Olympio,

1998.

BULFINCH, Thomas. **O Livro de Ouro da Mitologia**. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Ediouro,

2000.

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. 8ª Edição. São Paulo: Cultrix/Pensamento,

2003.

CAMPBELL, Joseph com MOYERS, Bill. **O poder do mito**. 17ª Edição. São Paulo: Palas

Athena, 1999.

CARAMELLA, Elaine. **História da arte: fundamentos semióticos**. Bauru: Edusc, 1998

CHEVALIER, Jean e GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**. 8ª Edição. Rio de Janeiro: Ed. José Olympio, 1994.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**. 2ª Edição. São Paulo: Annablume, 2000.

DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.

DELEUZE, Gilles. **A lógica do sentido**. 4ª Edição. São Paulo, Perspectiva, 2003.

\_\_\_\_\_. **Diferença e repetição**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Felix. **Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia vol. 4**. 2ª Reimpressão. São Paulo, Ed. 34, 2002.

\_\_\_\_\_. **Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia vol. 2**. 2ª Reimpressão. São Paulo, Ed. 34, 2002.

\_\_\_\_\_. **Mil platôs – capitalismo e esquizofrenia vol. 1**. 2ª Reimpressão. São Paulo, Ed. 34, 2000.

ELIADE, Mircea. **Mito do eterno retorno**. 1ª Edição. São Paulo, Mercuryo, 1992.

EURÍPIDES. **Bacas**. Tradução de Jaa Torrano. 1ª Edição. São Paulo: Hucitec, 1995.

FLUSSER, Vilém. **O mito do cubo**. São Paulo: Biblioteca do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia – CISC, 1964 ([www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br)).

GRIMAL, Pierre. **A mitologia grega**. 2ª Edição. Lisboa, Publicações Europa América.

HARVEY, Paul. **Dicionário Oxford de literatura clássica - grega e latina**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

HESÍODO. **Teogonia – a origem dos deuses**. Estudo e tradução de Jaa Torrano. 3ª Edição. São Paulo: Iluminuras, 1995.

HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz C. E FRANÇA, Vera Veiga (org.). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2001.

HOUAISS, Antonio e VILLAS, Mario de Salles. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

JOSÉ, Carmen Lucia. **Mito, Mitologia, Mitificação**. 1996.

JUNG, Carl G. e FRANZ, M. –L. Von, HENDERSON, Joseph L., JACOBI Jolande, JAFFÉ, Aniela. **O Homem e seus Símbolos**. 19ª Impressão. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira.

KURY, Mário da Gama. **Dicionário de Mitologia Grega e Romana**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1990.

KAMPER, Dietmar. **Estrutura temporal das imagens**. São Paulo: Revista Ghebh/Biblioteca do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia – CISC, 2002 ([www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br)).

\_\_\_\_\_. **Imagem**. São Paulo: Biblioteca do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia – CISC, 2002 ([www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br)).

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura. Uma investigação sobre a nova realidade eletrônica**. Tradução de Luís Soares e Catarina Carvalho. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

LINS, Daniel (org.). **Nietzsche e Deleuze: Pensamento Nômade**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2001

LITTLEJOHN, Stephen W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1994.

LÓTMAN, Iúri, USPENSKIJ, Boris, IVANOV, V. **Ensaio de semiótica soviética**. Lisboa: Horizonte, 1981.

MACHADO, Irene. **Escola de Semiótica**. 1ª Edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MALHADAS, Daisi. **Tragédia grega – o mito em cena**. 1ª Edição. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 18ª Edição. Rio de Janeiro: Cultrix, 2002.

MORAES, Dênis de (org). **Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MÜLLER, Lutz. **O Herói: Todos Nascemos para Ser Heróis**. São Paulo: Ed. Cultrix, 1997.

NEUMANN, Erich. **Amor e Psiquê: uma contribuição para o desenvolvimento da psique feminina**. 10ª Edição. São Paulo: Cultrix, 1995.

NIETZSCHE, Friedrich. **A Gaia Ciência**. 1ª Reimpressão. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

\_\_\_\_\_. **O Nascimento da Tragédia ou Helenismo e Pessimismo**. 8ª Reimpressão. São Paulo: Cia das Letras, 2005.

\_\_\_\_\_. **Ecce Homo: de como a gente se torna o que a gente é.** Porto Alegre: L&PM, 2003.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Pierce.** 2ª Edição. São Paulo: Annablume, 1998.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** 3ª Edição. São Paulo: Perspectiva, 2000

PRIGOGINE, Ilya. **O nascimento do tempo.** Lisboa: Edições 70, 1991.

PROSS, Harry. **Estructura Simbólica del Poder.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1980.

\_\_\_\_\_. **La violencia de los símbolos sociales.** Barcelona: Gustavo Gilli, 1986.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade – Como Publicitários Usam o Poder do Mito e do Simbolismo para Criar Marcas de Sucesso.** Rio de Janeiro: Ed. Rocco, 1996.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação.** 2ª Edição. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada.** 1ª Edição. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

# APÊNDICE

## O LABIRINTO DA DIFERENÇA

*Para Zeca, que um dia me levou até a casa de Astérior*

A fala diz: “Exista”.

Uma construção narrativa se ergue sobre o tempo e o espaço. Estamos em um labirinto. É preciso então dar a existir as coisas que são próprias dele: que a fala diga “exista” novamente e se distenda o labirinto em infinitos corredores de pedra, portas de entrada e becos sem saída, alas e galerias, cisternas, terraços e encruzilhadas, pátios e porões, canais, quartos e salas. Tudo é extensão e intenção: extensão do arquiteto Dédalo, intenção do rei cretense Minos, este desejoso por ocultar aberrações.

Mais uma vez a fala dá a existir e nasce o monstro, metade homem, metade touro, representação abjeta da concupiscência do rei e de sua rainha, obscura extensão de suas próprias naturezas, que o *mythos* não cessa de contar:

Minos, no intuito de ascender ao poder da ilha Creta como seu legítimo soberano, clama ao deus do mar, Posídon, que faça sair das águas do Egeu um touro para que seus irmãos consintam a ele a supremacia do reino de modo inconteste, entendendo que esta é a vontade dos deuses. Em retribuição ao deus do mar, compromete-se a imolar o animal.

Entretanto, uma vez assumido o trono, Minos decide por confinar o belo touro junto ao seu rebanho, com a intenção de melhorar a qualidade da raça do seu gado. Como castigo ao rei que contrariou o pacto da imolação, Posídon faz com que Pasífae, esposa de Minos, sinta uma irresistível paixão pelo animal, a ponto de encomendar a Dédalo que construa uma novilha de bronze, para que ela use como disfarce e possa seduzi-lo.

Após manter relações sexuais com o touro, Pasífae concebe o Minotauro. Horrорizado e envergonhado com o nascimento da criatura, Minos solicita a Dédalo que erga no seu palácio em Cnossos um labirinto para confinar o monstro que se alimenta de carne humana. Para matar-lhe a fome, anualmente, ou segundo outras correntes, de três em três ou ainda de sete em sete anos, Atenas é obrigada a enviar sete moças e sete rapazes para saciá-lo, como forma de pagar tributo a Minos.

Porém, em uma das viagens para transporte das ofertas a Creta, segue Teseu - filho do rei ateniense Egeu - disposto a dar cabo do Minotauro e assim fazer com que cessem as obrigações de Atenas para com Minos. Auxiliado pela filha do rei, o jovem herói adentra o labirinto portando o novelo de fios que ela, apaixonada, lhe ofereceu. É o fio de Ariadne que permite a Teseu penetrar o tenebroso labirinto, o fio que ele desenrola a cada passo. Em um gesto de ousadia, o herói mata o hediondo monstro e sai do labirinto ileso com os outros treze jovens, seguindo o fio de Ariadne e dando fim à cruel imposição feita por Minos a Atenas.

Segundo o Dicionário Mítico-Etimológico (BRANDÃO, 2000, p. 426), Teseu é o “forte por excelência”. Se de um lado, o elemento heróico está na essência de Teseu no nível nominativo, a ponto de ratificar sua epopéia, de outro, a etimologia da palavra “Minotauro”, cujo significado é “touro de Minos”, tal como é correntemente conhecido, trata de um ser que não é, nem pertence a si mesmo. Sujeito indeterminado ou não-sujeito, o touro de Minos se submete ao jugo de seu dono, confinado que está, arbitrariamente, em um labirinto.

Assim, eis que agora a fala diz: Coexista.

Inspirado por uma tela de Watts do final do século XIX, Borges escreve “O Aleph”, em 1949, e convida-nos a adentrar “A Casa de Astérion” (2001, p. 75-78), ressignificando a relação Teseu-Minotauro. É chegada a hora de o monstro dar a existir uma outra narrativa, a sua própria.

Editado no Brasil pela primeira vez em 1972, apresentamos a seguir “A Casa de Astérion”:

Sei que me acusam de soberba, e talvez de misantropia, e talvez de loucura. Tais acusações (que castigarei no devido tempo) são irrisórias. É verdade que não saio de minha casa, mas também é verdade que suas portas (cujo número é infinito) estão abertas dia e noite aos homens e também aos animais. Que entre quem quiser. Não encontrarás pompas mulheris aqui nem o bizarro aparato dos palácios, mas sim a quietude e a solidão. Por isso mesmo, encontrará uma casa como não há outra na face da terra. (Mentem os que declaram existir uma parecida no Egito.) Até meus detratores admitem que não há um só móvel na casa. Outra afirmação ridícula é que eu, Astérion, sou um prisioneiro. Repetirei que não há uma porta fechada, acrescentarei que não existe uma fechadura? Mesmo porque, num entardecer, pisei a rua; se voltei antes da noite, foi pelo temor que me infundiram os rostos da plebe, rostos descoloridos e iguais, como a mão aberta. Já se tinha posto o sol, mas o desvalido pranto de um menino e as rudes preces da grei disseram que me haviam reconhecido. O povo orava, fugia e se prosternava; alguns se encarapitavam no estilóbato do templo dos Machados, outros juntavam pedras. Alguém, creio, ocultou-se no mar. Não em vão foi uma rainha minha mãe; não posso confundir-me com o vulgo, ainda que minha modéstia o queira.

O fato é que sou único. Não me interessa o que um homem possa transmitir a outros homens; como o filósofo, penso que nada é comunicável pela arte da escrita. As enfadonhas e triviais minúcias não encontram espaço em meu espírito, que está capacitado para o grande; jamais guardei a diferença entre uma letra e outra. Certa impaciência generosa não consentiu que eu aprendesse a ler. Às vezes o deploro, porque as noites e os dias são longos.

Claro que não me faltam distrações. Como o carneiro que vai investir, corro pelas galerias de pedra até cair no chão, atordoado. Oculto-me à sombra de uma cisterna ou à volta de um corredor e divirto-me com que me procurem. Há terraços de onde me deixo cair, até me ensangüentar. A qualquer hora posso brincar que estou dormindo, com os olhos fechados e a respiração forte. (Às vezes durmo realmente, às vezes já é outra a cor do dia quando abro os olhos.) Mas, de tantas brincadeiras, a que prefiro é a de outro Astérion. Finjo que ele vem visitar-me e que eu lhe mostro a

casa. Com grandes reverências, digo-lhe: “Agora voltamos à encruzilhada anterior” ou “Agora desembocamos em outro pátio” ou “Bem dizia eu que te agradaria o pequeno canal” ou “Agora verás uma cisterna que se encheu de areia” ou “Já verás como o porão se bifurca”. Às vezes me engano e os dois nos rimos, amavelmente.

Não só criei esses jogos; também meditei sobre a casa. Todas as partes da casa existem muitas vezes, qualquer lugar é outro lugar. Não há uma cisterna, um pátio, um bebedouro, um pesebre; são catorze [são infinitos] os pesebres, bebedouros, pátios, cisternas. A casa é do tamanho do mundo; ou melhor é o mundo. Todavia, à força de andar por pátios com uma cisterna e com poeirentas galerias de pedra cinzenta, alcancei a rua e vi o templo dos Machados e o mar. Não entendi isso até que uma visão da noite me revelou que também são catorze [são infinitos] os mares e os templos. Tudo existe muitas vezes, catorze vezes, mas duas coisas há no mundo que parecem existir uma única vez: em cima, o intincado sol; embaixo, Astérion. Talvez eu tenha criado as estrelas e o sol e a enorme casa, mas já não me lembro.

Cada nove anos, entram na casa nove homens para que eu os liberte de todo o mal. Ouço seus passos ou sua voz no fundo das galerias de pedra e corro alegremente para procurá-los. A cerimônia dura poucos minutos. Um após outro, caem, sem que eu ensangüente as mãos. Onde caíram, ficam, e os cadáveres ajudam a distinguir uma galeria das outras. Ignoro quem sejam, mas sei que um deles profetizou, na hora da morte, que um dia chegaria meu redentor. Desde esse momento a solidão não me magoa, porque sei que vive meu redentor e que por fim se levantará do pó. Se meu ouvido alcançasse todos os rumores do mundo, eu perceberia seus passos. Oxalá me leve para um lugar com menos galerias e menos portas. Como será meu redentor? – me pergunto. Será um touro ou um homem? Será talvez um touro com cara de homem? Ou será como eu?

O sol da manhã reverberou na espada de bronze. Já não restava qualquer vestígio de sangue.

- Acreditarás, Ariadne? – disse Teseu. – O minotauro mal se defendeu. (BORGES, 2001, p. 75-78)

Com a obra de Borges, finalmente o Minotauro revela seu nome, Astérion, e apresenta sua casa, passando a discorrer sobre sua humanidade, de modo que não resta ao leitor senão despertar da “narcose narcísica” de Teseu, do herói que vence o monstro em seu labirinto com o fio do raciocínio, fulminando o culto da personagem heróica que, citando Ferrara, “permitia enredar o leitor nas malhas da auto-identificação”, “aprisionando-o no aconchego da leitura” (1981, p.3).

Definitivamente, aconchego e auto-identificação com o herói se perdem na casa de Astérion. A grandiosidade heróica se desmonta na quase indiferença do Minotauro que se entrega à morte, mal se defendendo, porque o redentor é mais do que aguardado e a morte é momento de libertação do entorpecimento e do transe que o mito pela tradição oral e ritualística impõe.

A liberdade do Minotauro, em Borges, é a liberação dos automatismos da percepção, que exige e produz um receptor hábil, evitando a simplificação da realidade mítica e permitindo sua apreensão pelo fio da provocação ou pelo nó da complexidade, numa atividade relacional inteligente e sensível, “capaz de revelar uma outra constelação de sentidos” (FERRARA, 1.981, p.24).

Temos aí uma rejeição da antiga estética por uma outra escala de valores que define, por sua vez, um outro material estético, anti-mimético do mito. Pela ótica funcionalista do procedimento modernista, “a representação não é a meta [...]. O objeto apreendido em suas funções é, pois, um objeto construído, ordenável, manipulável e aí se instala o universo da percepção e da informação [...]” (idem, p.11).

De repente, o labirinto é tecido por outros fios num entrelaçamento de possibilidades ou cognições que passam longe das oposições binárias, do diacronismo, do tempo “enquanto medida do movimento na perspectiva do antes e do depois”. O Minotauro ou Astérion, pois agora possui um nome, é o monstro e o homem, e não um ou outro. Ao citar um pentâmetro de Ovídio em “O Livro dos Seres Imaginários”, Borges define o Minotauro como “homem metade touro e touro metade homem” (2000, p. 103), de modo que se torna impossível localizar na personagem cada uma de suas porções.

Mais do que isso, Borges ressignifica a perspectiva do antes e do depois quando rebaixa o ato heróico à mera ação coadjuvante e colaborativa para a ascense de Astérion, agora

demarcado na figura do anti-herói, um sujeito o qual nunca foi interessante ser revelada para as comunidades arcaicas ou simplesmente não era possível ser pensada em eras primitivas.

Sobre a etimologia do nome “Astérion”, temos como significado o “estrelado”, o “astro”, numa provável referência a “Zeus Celeste”, um dos epítetos com que o pai dos deuses era cultuado na ilha de Creta, conforme cita Brandão (2000, p.131). Vemos então aquele que não pertencia a si mesmo, o Touro de Minos, passando a ser o astro, numa divina e plural constelação de sentidos: o não-sujeito transformando-se em sujeito, pela força da criação artística de Borges.

Astérion nega o cárcere dizendo que “num entardecer pisou a rua”, denomina o labirinto como sua casa, seu mundo, possui um “espírito que está capacitado para o grande”, afirma ser único e que não se pode confundi-lo com o “vulgo”. Atribui para si o papel de deus (ou Zeus Celeste) quando aventava a possibilidade de ter criado “as estrelas, o sol e a enorme casa”, numa possível referência à etimologia do seu nome, e que há duas coisas no mundo que parecem existir uma única vez: o sol e Astérion. E mais: os meninos e meninas que adentram sua casa não são sacrificados: Astérion apenas liberta-os de todo mal.

Ariadne passa praticamente despercebida, não fosse por uma citação no final do conto que tem mais a função de localizar o leitor no contexto do mito, tal qual é conhecido popularmente, do que qualquer outra função. A heroína perde o fio da meada, imersa na passividade, e incorpora a postura planiforme de Teseu.

Monstro e heróis ressignificados, consolida-se um novo caráter icônico para o Minotauro e uma revisão do símbolo do herói. Porém, em que pese a natureza sígnica de tais configurações, o mito continua na esfera da representação, significando algo (objeto) para alguém (intérprete).

Conforme Deleuze, os efeitos de superfície se formam no próprio labirinto, pelo qual se relacionam infinitos devires. O herói ateniense e o minotauro são duplos de uma mesma expressão ou sentido. Há um devir-Teseu em Astérion, como há um devir-Minotauro em Teseu, o que permite e justifica a coexistência, tanto da narrativa mitológica clássica, quanto do conto escrito por Borges. O fio de Ariadne é a linha de fuga, o “entre-dois”, fronteira perpendicular a ambos, Teseu e Astérion, que leva um para a vizinhança do outro. (DELEUZE E GUATTARI, 2002, p. 91), e distribui o sentido dos dois lados ao mesmo tempo.

O Minotauro é o monstro e o homem, de modo que se torna impossível localizar na personagem cada uma de suas porções, uma vez que estamos no campo das relações de movimento e repouso, das velocidades e lentidões entre os elementos, enfim, no campo dos devires. O Minotauro torna-se mais humano do que era e menos monstro do que é agora, tal a simultaneidade do devir. Fundamental é destacar que devir não é imitar algo ou alguém, como se buscasse produzir uma identificação com ele ou estabelecer relações formais.

## DIONISO VAI AO CINEMA

*Para Paulo, por uma amizade de sonhos*

Em 2001, “Mulholland Drive” (Cidade dos Sonhos), de David Lynch, era exibido às audiências de cinema do mundo inteiro. Escrito e dirigido pelo cineasta, “Cidade dos Sonhos” até hoje é considerado senão o melhor, um dos melhores projetos do currículo de Lynch. Nele, muitas narrativas se confundem em função de conteúdos e seqüências, ora ordenados no tempo, ora desordenados, que oferecem várias representações de um estado de coisas, estimulando a platéia ao reconhecimento e ao não-reconhecimento, ambos ao mesmo tempo.

O que na narrativa tradicional é designado, fixo, manifesto e simbólico, em “Cidade dos Sonhos” passa ao *status* de apenas designável, manifestável, fugidio e icônico. Assim, se o cinema se utiliza da narrativa para representar a realidade, isto é, apresentá-la uma segunda vez (PARENTE org. por LINS, 2001 p.23), Lynch faz questão de apresentá-la uma terceira, uma quarta, múltiplas vezes.



O filme se inicia com uma tentativa de homicídio às margens de uma rodovia, a Mulholland Drive, seguido de um terrível acidente do qual sobrevive apenas a vítima dos assassinos, uma mulher que nem sequer recorda o próprio nome e não guarda nem mesmo uma lembrança acerca de seu passado. Mais tarde, quando questionada ao longo do filme, a misteriosa mulher escolherá para si o nome de Rita, ação deliberada ao ver uma imagem de Rita Hayworth. Após escapar do trágico acidente e de andar desesperadamente pelas ruas de Los Angeles, Rita encontra uma casa que adota como esconderijo para algum descanso. Enquanto isso, uma jovem (Betty) desembarca em Los Angeles trazendo nas malas o sonho de se tornar uma grande atriz de cinema. Dispondo de poucos recursos, Betty se hospeda na casa de sua tia, que está fora da cidade, o mesmo local em que Rita se esconde. Após o



encontro inesperado entre ambas, rapidamente estabelece-se uma amizade. Betty se dispõe a auxiliar Rita a descobrir sua verdadeira identidade e o mistério em torno do acidente, mistério que se complexifica quando elas encontram uma vultosa quantia de dinheiro na bolsa de Rita, além de uma curiosa chave azul. Por outro lado, ainda que tomada por sua fragilidade circunstancial, Rita pelo menos auxilia Betty nos ensaios para que ela consiga um bom papel em Hollywood,

À medida que o filme avança, a carreira de Betty desponta e o mistério em torno de Rita apenas se amplia, apesar dos inúmeros esforços da jovem amiga. Porém, numa noite, Rita pede a Betty que a acompanhe até um lugar, um clube chamado “Silêncio”, cujo anfitrião insiste em dizer que ali “não há banda, que tudo é apenas uma gravação”, mas mesmo assim “ouvimos uma banda”. Não importa se as personagens querem ouvir (e ouvem) um clarinete, um trombone ou um trompete em surdina, “está tudo gravado, é



só uma fita, uma ilusão”. Pois é ali, ao final da tocante interpretação de uma cantora do clube, no momento mais sensível e de maior intimidade das duas amigas, que Betty tira da bolsa uma caixinha azul para que Rita abra com sua misteriosa chave azul.

Daí em diante, com a abertura da caixinha azul e sem a menor explicação, o filme ganha outra narrativa. Agora Rita chama-se Camilla, uma atriz que despontou para o estrelato ao conquistar o mesmo papel que Betty estava disputando na primeira parte do filme. Aliás, as duas se conhecem durante o teste para o papel, mas o nome de Betty agora é Diane. Rita/Camilla perde sua fragilidade e Betty/Diane transforma-se em sua sombra. Juntas, elas têm um caso amoroso e Rita/Camilla ajuda a companheira a ganhar pequenos papéis nos filmes em que atua.

Porém a relação das duas entra em crise quando Rita/Camilla se envolve com um diretor de cinema. A crise se agrava sensivelmente quando, numa festa, para infelicidade de Betty/Diane, os dois comunicam que vão se casar. A partir daquela noite, Betty/Diane resolve contratar um assassino de aluguel para matar Rita/Camilla. Entretanto, com a morte da mulher amada, Betty/Diane se tortura com as lembranças, enlouquece, sofre delírios, vive inúmeros *flashbacks* como se fossem reais, sonha com a única mulher que desejou, a ponto de cometer suicídio diante de sua incapacidade de lidar com a vida sem Rita/Camilla. “Silêncio”, com essa fala o filme acaba.

Transitar por “Mulholland Drive” é descobrir os caminhos da indeterminação da narrativa, de suas ações, de seus personagens e narradores:

[...] As ações já não se encadeiam mais em relação a uma lógica causal, as personagens e os narradores perdem identidades e a voz narrativa torna-se polifônica, descentrada, afônica, mentirosa. (PARENTE org. por LINS, 2001, p. 30)

Algumas cenas oferecem indícios dessa polifonia, como na primeira tomada do filme onde várias cópias de casais de dançarinos estão dançando. Ou quando um estúdio de rádio se revela um cenário construído diante de uma bela paisagem, que também não passa de um painel cinematográfico.

Segundo sutis indicações da obra de Lynch, a primeira parte de “Cidade dos Sonhos” trata de um devir totalitário de Diane que se dá a existir nesse imenso sonho da heroína Betty. Um devir totalitário e único do mundo, porque Betty o representa como quer, utilizando referências de sua triste e verdadeira realidade, ordenando-as no tempo e no espaço como lhe agrada no sonho. Assim há um devir-Betty em todas as personagens, objetos e coisas que territorializam o mundo onírico da personagem, desde um simples abajur, uma xícara, uma agenda preta, que ela empresta da realidade para construir seu sonho. Por exemplo:

- a) A tia de Betty que viajou e está fora da cidade, na verdade está morta.
- b) Rita/Camilla consegue escapar da morte no sonho de Betty graças ao acidente imaginado por Diane para salvá-la, mas já foi assassinada.
- c) Betty é doce, cativante e determinada; Diane é amarga, insegura e frágil.
- d) Betty passa no teste de elenco, quando na verdade é rejeitada pelo diretor de produção.
- e) O diretor/noivo de Camilla sofre uma série de humilhações e ameaças quando na verdade é bem-sucedido.
- f) A estranha chave azul no sonho Betty em poder de Rita é uma representação da chave azul que Diane encontrará em seu apartamento quando o assassino profissional executar Camilla (pacto feito por ele para avisar que o serviço foi concluído).

- g) A síndica do condomínio de Betty (onde mora sua tia) é a mãe do diretor/noivo de Camilla.
- h) Betty é o nome da garçonete que atende Diane no momento em que ela se encontra com o assassino profissional.
- i) No sonho, Diane é companheira de quarto de Rita, o que reflete o envolvimento entre elas na vida real.
- j) Os dois policiais que inspecionam o local do acidente no início do filme aparecem como os detetives que apuram a morte de Camilla.
- k) O assassino de Camilla aparece no sonho matando uma série de pessoas depois de recuperar uma agenda preta (a mesma que estava à sua frente durante o acordo feito com Diane).
- l) O cowboy que ameaça o diretor/noivo de Camilla, no sonho de Betty, na verdade é um dos convidados da festa de anúncio do casamento.
- m) O mafioso que cospe o *capuccino* no sonho de Betty é também um dos convidados que Diane nota enquanto toma uma xícara de café

A principal cena que permite encarar a primeira parte do filme como sonho é o movimento da câmera subjetiva mergulhando em um traveseiro vermelho: Betty/Diane está se deitando. Além disso, é o movimento da câmera para dentro da caixa azul aberta por Rita/Camilla que anuncia o retorno à consciência, a passagem para a realidade e a morte de Camilla, temas que se concretizam no aviso de uma personagem para Betty/Diane: “é hora de acordar”.

Em seu sonho, Betty/Diane instala o sentido, a esfera em que ela opera as designações desejáveis, o processo do seu desejo. Ali ela pensa e executa as condições para

dar cabo dele. E uma delas é a necessidade de Rita/Camilla não possuir memória, porque toda lembrança reterritorializa (DELEUZE e GUATTARI, p. 92, 2002), o que pressupõe assumir a realidade de que sua amada está morta de fato.

No mundo de Betty, a infeliz Diane se contra-efetua: é o modelo da heroína dos filmes de Hollywood, talentosa, independente, corajosa, inocente, simpática, pura, bela e impressiona a todos com seu jeito extremamente perfeito de ser. Assim, Diane transfere para Betty tudo o que deseja ser e pinta o mundo com sua cor, é o seu devir-mundo, devir único e totalitário que nada imita, nem reproduz, faz sua ruptura, sua linha de fuga, levando até o fim (do sonho) sua evolução a-paralela (DELEUZE e GUATTARI, p. 20, 2.000). Betty não é Camilla, nem Diane, mas o que está entre ambas.

Em “Mulholland Drive”, imagem-movimento e imagem-tempo coexistem: a primeira no sentido de exprimir o devir-único de Betty e a segunda no de revelar um devir múltiplo do mundo que extrapola a narrativa em sonho da personagem. Aí se dá a inventividade de Lynch que faz perpassar em sua obra, entre o sonho e a realidade, a linha de fuga, abstrata, que se livra da incumbência de representar o mundo porque é capaz de agenciar um novo tipo de realidade. (idem, p. 95, 2002). Ou talvez um novo sonho.

É a própria imagem de Hollywood (nome destacado em tela inteira várias vezes), cenário desse filme e território-símbolo do próprio mundo do cinema. Trata-se portanto de um filme metalingüístico, que fala dos seus próprios recursos cinematográficos, ao mesmo tempo que desvenda os mistérios do simbólico “bosque sagrado” (Hollywood), local em que se realizam os rituais da “cidade dos sonhos” – tradução muito apropriada para o tema global do filme: Hollywood é a cidade dos sonhos, os bons e os maus, como nos mostra a história do cinema.