

Iconografia e comunicação: a construção de imagens míticas

Maria Beatriz Furtado Rahde*

RESUMO

Primeiro instrumento técnico do homem, o corpo é rico repertório para pesquisa no campo da comunicação de massa. No cinema de ficção científica, suas várias construções se apresentam em filmes que mostram imbricamentos possíveis ou verossímeis entre corpo, mente, tecnologia. Este artigo investiga quatro filmes chave da ficção científica e suas abordagens de corpo. Palavras-chave: corpo, cinema, tecnologia.

SUMMARY

First man technical instrument, the body is a rich space for research in the area of mass communication. In the science fiction movies the different body constructions show possible links among body, mind, technology. This article studies four important science fiction movies and their visions of the body.

Key-words: body, movies, technology

RESUMEN

Primero instrumento técnico del hombre, el cuerpo es rico repertorio para pesquisa en el campo de la comunicación de masa. En el cinema de ficción científica, sus varias construcciones se presentan en películas que muestran relaciones posibles o verosímiles entre cuerpo, mente, tecnología. Ese artículo investiga cuatro películas clave de la ficción científica e sus abordajes de cuerpo.

Palabras claves: cuerpo, cinema, tecnología

A criação do imaginário, dos sonhos, das crenças no irreal foi, é e parece continuar sendo uma necessidade humana, desde a Antigüidade até a época atual. Rank (1961) afirma que existem relações entre o sonho e o mito, o que justifica a interpretação dos mitos como o sonho dos povos.

Na antiga Grécia, os deuses regiam a existência dos mortais de sua morada, o Monte Olimpo, em Tessália, onde Zeus imperava como o deus dos deuses, criando heróis de suas múltiplas uniões com mulheres da Terra, como Alcmena e Dânae, que geraram, respectivamente, Hércules e Perseu, entre os muitos seres extraordinários que povoaram o imaginário heróico da Antigüidade e que foram representados de forma pictórica ou de escultura pelos artistas da época. A estes heróis foram atribuídas tarefas quase impossíveis de realizar: pelas artes de Juno, esposa de Zeus e hostil aos filhos do marido com mulheres mortais, Hércules (ou Alcides) ficou sujeito aos desejos de Euristeus, que o obrigou à realização de feitos perigosos, conhecidos como os 12 trabalhos de Hércules. Citamos alguns, como o de matar o Leão de Neméia e a Hidra de Lerna, capturar o Touro de Creta ou apoderar-se do cinto de Hipólita – a rainha das amazonas –, entre outros tantos prodígios, que exigiram do herói as mais difíceis jornadas.

Perseu, por sua vez, precisava destruir Medusa – ser mitológico cuja manifestação iconográfica foi inúmeras vezes reproduzida em pinturas ou esculturas, concebida com uma cabeleira formada por serpentes vivas e que transformava os mortais em pedra quando sua face era contemplada pelos homens.

Mas qual a origem destas lendas e crenças, que as artes plásticas immortalizaram em imagens simbólicas e que vêm comunicando narrativas fantásticas? Várias teorias foram estudadas para fundamentar este imaginário criador, conforme Bulfinch (1999):

a) Na teoria Bíblica, todos os mitos teriam sua origem nas narrativas das Escrituras Sagradas, embora os fatos possam ter sido modificados posteriormente, apesar da existência de muitas coincidências curiosas.

b) Na teoria Histórica, os personagens heróicos e deidades teriam sido humanos reais, cujos feitos heróicos foram acréscimos ou embelezamentos surgidos tempos depois.

c) Na teoria Alegórica, os mitos da Antigüidade possuiriam caráter simbólico, contendo algumas verdades morais, religiosas ou filosóficas, ou ainda algum fato histórico narrado sob forma de alegoria.

É desta forma que podemos relacionar o imaginário com o simbólico – sem definições precisas, como diz Maffesoli (2001), mas estabelecendo estas relações por aproximações. A imaginação criadora expressa nas artes sempre comunicou o estético na exploração de imagens de sonhos, de mitos, pelas criações plásticas, assim como possibilitou o encontro de caminhos para a fantasia ou o fantástico.

Com referência ao símbolo, Malrieu (1996, p. 128) afirma que ele “representa uma forma por meio de outra. É uma espécie de retrato, que permite (...) distinguir um objeto dos outros, mas de uma forma diferente da palavra”. Pode-se dizer que as representações simbólicas seriam interpretadas por descoberta. Portanto, o ato de imaginar e de criar poderá ser uma projeção na recuperação de passados recentes ou remotos, sem o intuito de reproduzi-lo, mas sim de transformá-lo frente ao imaginário coletivo de um grupo, de uma cultura, de uma sociedade, como meio de comunicação artístico/visual.

Paralelos míticos na Modernidade

Constatamos o quanto foi importante para os homens, desde os tempos mais remotos, o culto às imagens de deuses e de heróis, fundando crenças, edificando cidades e templos, em nome das lendas contadas e recontadas através das civilizações. A escultura de Zeus Olímpico, de proporções colossais, por exemplo, foi considerada como a mais perfeita realização de Fídias na estatuária grega. Também obra de Fídias, o Templo de Minerva em Atenas: a escultura da deusa possuía cerca de cinco metros de altura e representava Minerva de pé, com a lança em uma das mãos e a imagem da Vitória na outra. O Partenon, da mesma forma, foi construído sob a direção deste escultor. Os mármores de Elgin, de sua autoria, encontram-se hoje no Museu Britânico.

Muitas destas obras foram perdidas. Mas as que se encontram nos museus do mundo contemporâneo – deuses e heróis de pedra ou mármore, imóveis na sua beleza clássica –, lá permanecem à contemplação do homem, despertando ainda imaginários individuais e coletivos, na expressão comunicativa visual de épocas remotas.

Diante das muitas teorias sobre o imaginário mitológico, procuremos analisar alguns paralelos míticos.

A investigação do mito do nascimento dos deuses e dos heróis constitui-se em ciclos repetitivos de vida e morte.

Ao nascer, Zeus foi escondido por sua mãe para evitar que seu pai, Cronos, o deus do tempo, o devorasse, como já havia feito com seus outros filhos. A simbologia é clara: o tempo devora tudo; o tempo, representado por Cronos, a tudo destrói. Perseu, filho de Zeus com Dânae, foi lançado ao mar pelo rei Acrísio, seu avô, que, assim como Cronos, temia ser deposto. Salvando-se, Perseu conquistou seu poder e destruiu Medusa. Rômulo e Remo, filhos de Marte

com Rhéa, também abandonados, foram salvos e recolhidos por uma loba, que os amamentou; seriam eles os fundadores de Roma.

Muitas narrativas do imaginário mítico ainda poderiam ser citadas, como a de Siegfried, filho do rei Sigmundo da Escandinávia; lançado ao rio numa arca de cristal, foi arrastado pela correnteza que o conduziu ao mar. Ao bater nas rochas, o cristal se rompeu e uma cerva, escutando o choro de Siegfried, recolheu o menino e o criou junto de seus filhotes. Anos mais tarde, Siegfried alcançou uma quase total invulnerabilidade ao banhar-se no sangue de um dragão.

Nestas poucas narrativas fantásticas, tantas vezes ilustradas, principalmente por esculturas, é possível percebermos a repetição de uma paternidade divina com a humana, o abandono, a criação do herói por mortais humildes.

O conhecimento que possuímos desses deuses e heróis está centrado nas suas imagens plásticas na expansão da antiga Grécia, em torno dos séculos VI e VII, com os aristocratas patrocinando as artes. Os ambiciosos projetos de Péricles para a Acrópole, as imagens escultóricas dos deuses de Praxíteles, tornam a visualidade artística mais sofisticada, narrando feitos e idéias pela comunicação imagística e garantindo o conhecimento para culturas posteriores, uma vez que são escassos os documentos da história da escultura grega. É assim que podemos dizer que as criações no campo das artes plásticas representam uma comunicação visual bem mais exata e anterior que a palavra, podendo também afirmar que as artes foram e ainda são meios de comunicação, de informação, de cultura. A linguagem visual mítica e ritualística tornou-se uma poética mensagem entre o criador e o receptor que interage com o objeto representativo/comunicativo, estabelecendo laços de cultura.

Na modernidade, em pleno século XX, a fonte dos grandes heróis da comunicação visual surgiu nas histórias quadrinizadas da década de

30. Na maioria das vezes ignorada pela história da Arte, a história em quadrinhos, popular meio de comunicação, nasceu como imagem narrativa, desde o início das primeiras manifestações pictóricas. Apresentando-se com formas artísticas, buscou reforço nas correntes das artes plásticas, ganhando espaço como arte visual de comunicação por meio de diversos artistas: Burne Hogarth, de tendência barroca; Alex Raymond, com seu traço clássico; Harold Foster, pintor paisagista; Chester Gould, com sua visão expressionista (Rahde, 2000). Nos desenhos destes artistas, o paralelo mítico passou a se repetir. Tomando como exemplo a imagem do Superman fica a pergunta: quem ele é, no imaginário de seus criadores? O nome verdadeiro do herói é Kal-El e seu pai chamava-se Jor-El (lembremo-nos de que o prefixo El, nas linguagens orientais é a denominação do nome de Deus). Jor-El é um cientista superior, um homem erudito do Planeta Krypton, e a mãe do menino é Lara, uma mulher comum. Prevendo a destruição de seu Planeta, o pai de Kal-El o envia para a Terra, onde ele é encontrado e criado por um casal de fazendeiros, no interior dos Estados Unidos. Desconhecendo a origem do menino, eles o adotam e o batizam com o nome de Clark Kent. Sob o sol de nosso Planeta, Clark Kent adquire poderes extraordinários, defendendo a humanidade contra todo e qualquer problema, o que lhe valeu mais um nome: Superman.

Filho de uns, criado por outros, Superman veio do Éden, o Planeta Krypton, cuja ciência, tecnologia e filosofia eram mais avançadas que as da Terra. Kal-El, Clark Kent e Superman formam uma trindade única; sua infância é desconhecida na narrativa original, tornando-se uma imagem simbólica, que possui a característica de todos os deuses na força de seus poderes.

Desde o início de sua publicação, Superman alcançou altos índices de vendagem, já que a

presença de um estímulo, seja ele perceptivo ou imaginário levou a imagem do herói a uma incorporação evocativa dos mais íntimos sonhos do leitor. Superman esconde-se por trás de um homem comum, tímido, míope, e este homem corresponde ao leitor da história. Lembremo-nos de que a identidade secreta de Superman é, na realidade, Clark Kent e não o contrário como nos outros heróis seus contemporâneos dos anos trinta, auge da modernidade. Por exemplo, Bruce Wayne precisa vestir seu uniforme para se tornar Batman. Com Superman dá-se o oposto. Ele é o super-herói e Clark Kent, o seu disfarce. Na realidade, é o único herói dos quadrinhos que apresenta esta característica, daí a identificação do fruidor com o personagem que é trabalhado no imaginário do sujeito comum. Diz Malrieu (1996) que o imaginário passa a ter seu início numa “quase questão sobre si”, frente ao estímulo que se recebe. É indiscutível, pois, a associação imaginária frente à imagem de Superman, que vive entre os homens sob as falsas vestes de um jornalista, como tantos outros nas multidões. Do ponto de vista mitopoético, Clark Kent e o leitor estão intimamente ligados: ao identificar-se com o herói, o sujeito passa a cultivar a esperança de, talvez um dia, romper a casca que o aprisiona e dela renascer, tal como a crisálida, o verdadeiro homem-herói capaz de romper padrões de simplicidade axiológica.

Eco (1970) vai além ao afirmar que na industrialização pela qual a modernidade passava, nos avanços da tecnologia, a sociedade se nivelou. Os problemas psicológicos e as frustrações de ver a máquina imperando tornaram a força individual desmerecida frente à força coletiva; a capacidade individual e a necessidade de poder do indivíduo estavam cada vez menos satisfeitas. Assim, um herói moderno, belo, forte, bondoso, incapaz de mentir e, principalmente, invencível, tornou-se o sonho imaginário do receptor desta cultura da modernidade.

Jules Feiffer (1965), escritor, desenhista, crítico de cinema e criador de temáticas e de imagens já desconstruídas, no final dos anos sessenta, refere que, ao ver e ler Superman pela primeira vez, não ponderou sobre a originalidade do primeiro super-herói que surgia, mas exclamou para si mesmo: “Mas é lógico!” Foi, evidentemente, um herói mais do que necessário nos conturbados anos de 1938, em que a Segunda Grande Guerra Mundial estava eminente, exercendo uma visualidade comunicacional sem precedentes à época.

Muito oportunamente Gombrich (1986) definiu os quadrinhos como “o sonho manufaturado”, cuja linguagem como meio de comunicação visual é extremamente narrativa e cênica. Sua compreensão requer uma experiência e cultura significativas, uma vez que os emissores da mensagem, o desenhista e o roteirista, buscam manter uma interação com o receptor, no momento em que evocam imagens do imaginário de ambos: comunicador e leitor. Esta preocupação perpassou a modernidade, que buscava o característico e o inusitado para que os heróis se tornassem homens daquela época, sem deixar de manter as qualidades fundamentais do deus olímpico, vencedor, do período clássico.

Superman, herói moderno e individualista, é um exemplo marcante das idéias da modernidade, apresentando as rupturas entre momento histórico e conceito estético, ambos produzidos pelo progresso científico, pelo capitalismo, pela revolução industrial, pela economia, pelas mudanças sociais.

É nesta visão estético/textual da modernidade que os criadores do personagem, Shuster e Siegel, imaginaram o Superman, o primeiro super-herói dos quadrinhos, com a tipologia do herói da mitologia greco/romana – belo, invulnerável e eternamente jovem –, combinando o clássico com o moderno, unindo estilo aos imaginários tecnológicos e aos imaginários fantásticos. Um contraste com a tradição, refere Giddens (1991), que é inerente à idéia da modernidade.

Mas não foram apenas nos quadrinhos, representantes da comunicação visual, que apareceram paralelos míticos no período da modernidade. No cinema surrealista do poeta francês Jean Cocteau (1889-1963), o seu filme “Le sang d’un poète”, de 1930, narra a biografia alegórica de um poeta, despertando no espectador uma compreensão mítica com o auxílio das muitas imagens de arte moderna e de arte grega. O filme apresenta a obsessão de Cocteau pelas imagens simbólicas, como as do Minotauro, das deusas de pedra, que vão ganhando vida para demonstrar as muitas mortes do poeta, que se consome no sangue do coração e no sangue do espírito, estabelecendo o ciclo da vida e da morte que perpassou a mitologia grega.

Vinculado à esfera do sonho, intimamente relacionando atividades oniro-poéticas com atividades mito-poéticas, o Surrealismo é a transcrição do pensamento sem nenhum tipo de controle da razão, de acordo com André Breton, no seu Manifesto de 1924. Reflete, muitas vezes, imagens coletivas, utilizando-se de imagens mitológicas como impulso poético.

“O Surrealismo da primeira metade do século XX será o resultado natural e reconhecido do Simbolismo. Este ‘sexto sentido’, que no século das Luzes revelou ingenuamente a estética, desabrochou numa filosofia de um universo completamente diferente do pensamento humano” (Durand, 1998, p. 29-30).

No seu *Manifesto Surrealista*, Breton entende que o inconsciente é o lugar da imaginação e a arte Surrealista torna-se uma justaposição de manifestações plásticas, poéticas, numa ordem psicológica e inconsciente. As pinturas oníricas de Dalí são um exemplo deste imaginário desprovido do positivismo da modernidade.

Bachelard afirma que a imaginação geralmente é indicada como a capacidade de formar imagens. Recusando esta idéia, o autor define

imaginação como: “a faculdade de “deformar” as imagens fornecidas pela percepção, é sobretudo a faculdade de libertar-nos das imagens primeiras, de “mudar” as imagens. Se uma imagem “presente” não faz pensar uma imagem “ausente”, se uma imagem ocasional não determina uma prodigalidade de imagens aberrantes, uma explosão de imagens, não há imaginação (Bachelard, 1990, p.1).

Esta é uma reflexão que descreve as imagens do surreal, transcrevendo estas imagens como produto do imaginário, sem nenhum tipo de controle da razão e situadas na esfera do sonho, do inconsciente, do espontâneo ou do impulsivo, expressando processos visuais da comunicação do pensamento e da criação humanas.

Foram artistas como Salvador Dalí, cineastas dos meios de comunicação visual como o já citado Jean Cocteau, ou Luis Buñuel, que buscaram refletir sobre o irracional com o auxílio de imagens plásticas, que criaram um mundo imaginário mítico, no âmago da racionalidade modernista.

Paralelos míticos na Pós-Modernidade

Para melhor caracterizar as mudanças que estão ocorrendo nos paradigmas de nossa visualidade pós-moderna é preciso verificar rupturas, desestruturas visuais e textuais, novas tecnologias e hibridações que a comunicação visual da contemporaneidade está vivenciando.

Distanciando-se da imitação naturalista, as imagens passaram por releituras que, apesar do aparente realismo, converteram-se em signos provocativos, satirizando muitas vezes a objetividade no contexto pós-moderno.

O processo de comunicação dos mitos populares aparece modificado na visualidade pós-moderna, principalmente nas artes plásticas, com início na década de 50. O desenvolvimento da indústria do consumo mitificou elementos ou pessoas de forma acelerada. Andy

Warhol (1930-1987) entregou-se a um trabalho pictórico, encadeado e relacionado à produção, seja de objetos de consumo, seja da indústria cinematográfica. Podemos considerá-lo como um precursor da arte pós-moderna. As latas de sopa Campbell, os astros e atrizes do cinema – puros objetos da indústria cultural, imortalizados por este artista – elevam-se à categoria de obras auráticas, mitificadas, quando ocupam grandes telas nas principais galerias de arte do mundo. Marilyn Monroe, Elvis Presley, enlatados populares vendidos nos supermercados, garrafas de Coca-Cola são os novos mitos de uma pós-modernidade emergente, que Warhol perpetuou a partir do período da Pop-Art (Thomas, 1994) Com Robert Rauschenberg – considerado o pai da pintura pós-moderna –, sua série *Tracy*, apresenta, entre diversas colagens, a imagem de “Vênus no Banho” de Rubens –, foi comunicada a experiência sensível como base do conhecimento. A metafísica, que justificava a ética aristotélica como forma superior de vida, dá lugar à ironia no contemporâneo pós-moderno, em que o imaginário cultural se manifesta nas fantasias ou nas manifestações mitopoéticas.

Insistindo que há uma íntima proximidade entre a cultura e o imaginário, Maffesoli (2001) confirma que esta nova cultura que vem passando a contemporaneidade é coletiva, vinculando-se aos grupos humanos e servindo de alimento aos sonhos construídos por estes grupos, que se identificam com os novos heróis do cotidiano. Se, na modernidade, o individualismo do herói popular mítico tudo vencia, na pós-modernidade, este individualismo cedeu lugar ao coletivo. É assim que podemos observar que os heróis da Antigüidade, tanto quanto os heróis modernos, foram derrotados pela força do grupo. Este fato foi extremamente marcante durante a Segunda Guerra Mundial. Nenhum herói solitário surgiu para salvar a humanidade das atrocidades cometidas, mas heróicos grupos de

indivíduos que lutaram em conjunto para a libertação humana, quando a obra visual e o poder da comunicação comungaram do mesmo ideal.

No entanto, os mitos resistiram neste pluralismo e transformaram os sonhos das muitas culturas quase concentradas numa só, frente à globalização tecnológica da comunicação contemporânea.

As tecnologias do imaginário, como a televisão, o cinema, os vídeos e as inúmeras possibilidades de novas visualidades imagísticas computacionais, que desenvolveram-se rapidamente nas últimas décadas, vêm estimulando a imaginação mesmo na aparente racionalidade destes meios de comunicação partilhados pela cultura. Os mitos, então, poderiam ser chamados de uma cosmogonia destas culturas, assim como o sonho, a fantasia e a imaginação que residem no imaginário.

Maffesoli (2001) refere sobre a valorização da técnica na existência, quando afirma que o imaginário é alimentado pelas novas tecnologias.

É preciso refletir que a rapidez das comunicações nos seus conjuntos de satélites passou a imperar e a dominar o espaço cósmico, como novos deuses no universo galático. As telenovelas – transmitidas simultaneamente para todo um país – e a espetacularização televisiva de modo geral, graças a estes deuses que percorrem os céus e que introduzem seus filhos na esfera terrena, formam heróis representativos da comunicação visual, que passam a co-existir com o ser humano numa outra esfera do imaginário mítico. E por um espaço de tempo, estes novos heróis míticos imperam, oriundos de um novo Olimpo, cultuados pelas multidões de espectadores.

Novamente é confirmada a idéia do imaginário coletivo, na identificação do homem comum com seus heróis, que ditam todas as modas, do vestuário aos adornos de joalheria, explorados pela indústria de marketing e

trazendo ao consumidor ávido a esperança perene de, quem sabe, romper casulos que o aprisionam e deles emergir um novo, belo e mais poderoso ser. Ele fará parte da narrativa, julgando ser seu desejo individual, único; mas, se observarmos com atenção, esta fantasia imaginária é a fantasia, provavelmente, de todo espectador que se deixa levar pela imaginação de ser também herói.

“Evidente que o imaginário coletivo repercute no indivíduo de maneira particular. Cada sujeito está apto a ler o imaginário com certa autonomia. Porém, quando se examina o problema com atenção (...) vê-se que o imaginário de um indivíduo é muito pouco individual, mas sobretudo grupal, comunitário, tribal, partilhado” (Maffesoli, 2001, p. 80).

Se o herói mítico da modernidade – ser único e solitário – foi marcado pela objetividade, pela moralidade, pela busca da emancipação, por uma estética visual autônoma, em oposição às tiranias político-sociais, na pós-modernidade, diversos movimentos contraculturais exploraram os domínios individualistas modernos, “numa profunda mudança na estrutura do sentimento” (Harvey, 1992, p. 45), em que a utopia pela busca de mundos melhores, preconizados pela modernidade, dão lugar a um *status* pós-utópico e no qual o imaginário atua de forma coletiva, grupal, não mais pregando o individualismo.

O herói pós-moderno é pleno de incertezas, não é mais o ser invencível, mas é marcado por desconstruções visuais e textuais, demonstrando a sua fraqueza, suas incertezas ou sensibilidade frente às lutas cotidianas. O herói pós-moderno é muitas vezes o anti-herói, tentando conciliar seu mundo imaginário mítico com a luta pela sobrevivência.

O enriquecimento do imaginário nos mitos pós-modernos é cada vez mais evidente e, de certa forma, repete a tradição da cosmogonia mítica. A atividade mitopoética permanece alimentada pelas novas tecnologias, em que os

jogos do acaso são mais evidentes do que os projetos acabados da modernidade.

Muitos exemplos ainda podem ser encontrados nos meios de comunicação, tais como as imagens dos heróis das novelas televisivas e os personagens heróicos do cinema contemporâneo – veja-se o filme *Uma mente brilhante* (2001), em que o “herói” da bem engendrada trama é um sábio esquizofrênico, vivendo num mundo imaginário, em que sonhos e realidades se mesclam. O espectador se identifica com o herói e quer acreditar neste mundo por ele criado, pleno de incertezas, receios, vitórias, frustrações. Mas o personagem é e representa a figura do herói desconstruído, híbrido, mítico, frustrado muitas vezes, levando o espectador a reflexões e a projeções do próprio eu.

O espetáculo das telenovelas se constitui de fenômenos do contemporâneo pós-moderno, que evocam os “mundos imaginários”, como já refere Maffesoli, atuantes sobre o telespectador. Além de ditarem a moda, a música, a atitude certa ou incerta dos atores sobre os espectadores, estes mundos imaginários conduzem a questionamentos que destroem padrões maniqueístas do bem e do mal, do certo/errado, em nome do amor, da necessidade individual de cada personagem, de condutas que foram consideradas ilícitas durante a modernidade e que, agora, são aceitas em nome de outros valores, de misérias ou de solidão humanas.

Para melhor compreender as correspondências míticas desta nova comunicação amalgamada às manifestações artísticas do contemporâneo, diz Malrieu (1996) que é preciso não ignorar as muitas e múltiplas angústias humanas, sejam elas a busca do ser amado ou a rejeição da solidão e da morte. Será no imaginário mítico que a pessoa encontrará o refúgio e a tranquilidade de um mundo novo e apaziguado, em uma identificação do sujeito espectador com a trama desenvolvida no espetáculo televisivo ou cinema-

tográfico. A telenovela tem sido o retiro e o amparo de milhares de espectadores, quando trazem – e quase sempre o fazem – questões do contemporâneo para serem comunicada de forma fantástica, espetacularizada, envolvendo pessoas de todas as camadas sociais.

O processo de mitificação na sociedade tribal está muito bem fundamentado nas aspirações coletivo/individuais do sujeito do contemporâneo: é o que Eco (1970) chamou de “símbolos do status”. Segundo processos mitopoéticos, um novo tipo de automóvel, um DVD que está superando o videocassete, o filme digitalizado, os sons remasterizados digitalmente passam a habitar o imaginário humano como objetos imprescindíveis à própria visão de sobrevivência. Possuir e/ou usufruir de tais objetos são características do “ser herói” hoje. Se o bisonte primitivo desenhado nas paredes das cavernas representava a posse de sua imagem pelo ser criador, diz Eco, hoje um revolucionário automóvel, cuja imagem é apresentada um sem número de vezes nas propagandas de televisão, não está muito distante da imagem do bisonte, do mesmo sentimento de posse que nutre o imaginário do homem contemporâneo. “O objeto é a situação social e, ao mesmo tempo, o seu signo: conseqüentemente, não constitui apenas um fim concreto perseguível, mas o símbolo ritual, a imagem mítica em que se condensam as aspirações e os desejos. É a projeção do que queremos ser” (Eco, 1970, p. 243).

Esta necessidade atrativa pelo objeto, participar do e com o objeto, como num ato quase cerimonial, torna-se uma nova construção mítica do imaginário tecnológico do homem contemporâneo. Maffesoli (1995) reforça esta idéia quando refere a comunhão entre o homem pós-moderno e suas posses, ao tocá-las quase em reverência, numa analogia às velhas superstições, como um retorno ao

sagrado, demonstrando que todo o ato ritual é participativo, revelador e construtor de novos imaginários míticos.

Questionando-nos sobre os processos que perpassam o imaginário na construção dos mitos da contemporaneidade, acreditamos que são tantos os fatores de influência, que apenas podemos refletir que, no labirinto pós-moderno, a hibridação das idéias, das sensações, das percepções, dos anseios, das muitas imagens amalgamadas no sensorial e no conhecimento influenciaram os grupos num conjunto de crenças pré-existentes, como uma rede de muitas tramas. O sujeito pós-moderno parece estabelecer relações entre as coisas que o cercam e que invadem o seu imaginário de forma modificada para reconstruir ações ancestrais com outros significados.

É o irreal que comanda o realismo da imaginação, já dizia Bachelard, e a imagem que habita o mundo imaginário numa ligação íntima, amalgamando-o, fornece “os vínculos, relaciona todos os elementos do dado mundano entre si”. (Maffesoli, 1995, p. 115)

Na verdade, ao resgatar as idéias de Bachelard, Maffesoli imprime a devida importância ao que denomina mundo imaginal na construção da realidade. Acreditamos que a vida real não está em compartimento separado da vida imaginária e, como já referia Hillman citado por Avens (1993), o reconhecer da “realidade” do “incosciente” nada mais é do que um reconhecimento da profundidade e da totalidade da mente humana. Portanto, não somos seres apenas reais, objetivos: somos um amálgama de um imaginário cultural e real que constrói e convive com nosso cotidiano.

Se, na modernidade, passamos pela experiência de manifestações artísticas de extrema valorização da racionalidade, na condição pós-moderna, estamos observando o fenômeno da busca da *mística* (Weiler, 1998). Entendemos aqui

a mística como uma atitude mental baseada mais na intuição e no sentimento do que no conhecimento racional. É assim, diz Lyotard (1994, p. 9), que a condição pós-moderna “designa o estado da cultura depois das transformações que afetaram as regras do jogo da ciência, da literatura e das artes a partir do século XIX”. Estas transformações relacionam-se também com a crise dos grandes relatos: o valor da verdade era considerado correto se estivesse inscrito na perspectiva de uma unanimidade possível dos espíritos racionais. Diz ainda Lyotard: “este era o relato das Luzes, onde o herói do saber trabalha para uma boa finalidade épica-política, a paz universal. Neste caso vê-se que, ao legitimar o saber por meio de um metarrelato que implica uma filosofia da história, questiona-se a validade das instituições que regem o laço social: também elas exigem ser legitimadas (...).Têm-se por “pós-moderna” a incredulidade com respeito aos metarrelatos (...) [pois] não formamos combinações lingüísticas (...) estáveis (...) é a heterogeneidade dos elementos” (Lyotard, 1994, p.10).

A ponderação de Lyotard sobre a fragmentação e a instabilidade da linguagem na condição pós-moderna fortificam o imaginário dos grupos na construção mítica que vem se manifestando na contemporaneidade.

É assim que a construção do mito no pós-moderno tem se apresentado como efêmera. Grupos musicais são mitificados momentaneamente, desaparecendo da mídia em pouco tempo, assim como do imaginário coletivo. Novelas de televisão permanecem no ar ditando modelos aparentemente imutáveis, mas estas imagens se fragmentam quando novas imagens de novas novelas entram em cartaz, invadindo o imaginário dos grupos – os seres mitificados anteriormente cedem lugar a novas mitificações. Desapareceu a legitimação das grandes narrativas neste contemporâneo de narrativas transitórias,

constituídas de pequenas histórias sem a visão de princípio, meio e fim. Os jogos iconográficos oscilam entre uma *storyline* e o jogo do acaso, que visam angariar audiência na televisão, vender produtos, prender a atenção do consumidor, promover a persuasão. E é neste jogo de acasos que controvérsias, característica também do pós-moderno, acontecem em pleno século XXI.

O mito Elvis Presley (1935-1977) estaria fadado ao esquecimento após sua morte, vivendo, talvez, apenas na lembrança de fãs ardorosos do cantor que agora estariam beirando a meia idade. No entanto, isto não aconteceu: a música e o iconográfico uniram-se no processo arte/comunicação. A casa de Elvis Presley, Graceland, no estado do Tennessee, em Memphis, permanece recebendo visitantes do mundo inteiro, intensificando-se esta visitação quando da época do aniversário de sua morte. Os antigos discos de vinil do cantor foram regravados em CDs, levando uma nova geração ao conhecimento, não só das músicas, mas da juventude e das características de deus-herói que marcaram a personalidade e a imagem de Elvis Presley. *Sites* de fã-clubes na *Internet* podem ser consultados à simples busca do primeiro nome: Elvis. Permanece o jogo de promover audiências na televisão e de vender produtos ligados ao cantor – desde *bottons*, antigas entradas de *shows*, livros, biografias até uma bicicleta que Elvis usou no estúdio da MGM e foi leiloadada na Alemanha, reforçando a sedução comunicativa do mito.

Qual a razão desta permanência mítica em torno do astro? A referência de Edgar Morin a James Dean, lembrado ainda nos dias de hoje, mas sem a mesma ênfase de alguns anos atrás, aplica-se ao mito, aparentemente imortal, Elvis Presley: “O herói das mitologias, em sua busca do absoluto, acaba por encontrar a morte. Sua morte significa que ele foi destruído pelas forças hostis do mundo, mas também que, nesta der-

rota, ele finalmente atinge o absoluto: a imortalidade” (Morin, 1989, p. 113).

Tendo-se tornado um fenômeno visual e musical, Elvis personifica o herói imortal que sobrevive ao tempo. Sua permanência será apenas um golpe de marketing? A questão está em aberto, mas como explicar que jovens ainda procurem, nas casas de discos, por “algo novo de Elvis Presley”? O poder da mídia é indiscutível, aliado às artes musicais e ao iconográfico. Podemos dizer que este é um tema passível de inúmeras reflexões, bem como de explorações midiáticas e estéticas, mas não podemos negar que o astro permanece atingindo uma audiência surpreendentemente seduzida e envolvida pela imagem do cantor de roupa branca e capa de super-herói rebordada. Suas imagens de vídeos são inúmeras vezes reprisadas pelas televisões do mundo inteiro, sob as luzes de um palco sem efeitos especiais e sem os recursos das novas tecnologias que são o alimento dos espetáculos visuais do contemporâneo – apenas um cantor com sua voz potente, simbolizando a rebeldia da juventude, presa aos símbolos que representam os mais impossíveis sonhos do imaginário coletivo da comunicação visual, em comunhão às artes musicais.

É assim que toda a imagem – seja da Antigüidade, da Renascença, do Barroco, do moderno ou pós-moderno – estabelece um diálogo, uma linguagem entre o criador e o fruidor e, “na medida em que se atribui a missão de comunicar, o artista precisa se servir de alusões ao que os outros podem conhecer ou reconhecer” (Huyghe, 1986, p. 24). Como meio de comunicação, as artes permanecem trilhando os mais diversos caminhos, alcançando cada vez mais o popular, o global, com visualidades híbridas e desconstruídas, em que o espectador, agora, passa a interagir, construindo quase que os mesmos imaginários

culturais, só que hoje revisitados e transformados.

Recentemente, foi lançada uma “nova” coletânea: “Elvis 30 # 1 Hits”, que apresenta um resumo da obra musical do cantor. O lançamento destas obras musicais foi anunciado em diversos jornais, imagens em tamanho natural de Presley apareceram nos *shoppings centers* e a coletânea está sendo vendida com sucesso. Reativou-se a lenda, que vem sendo explorada desde 1977, de que o cantor não morreu, reafirmando-se a permanência do irreal, do sonho, da promessa de um eterno retorno do herói mítico em pleno contemporâneo pós-moderno.

Na Idade Média, reza a lenda que Ogier, o dinamarquês, paladino do Rei Carlos Magno, foi arrebatado pelas fadas e levado à imortalidade para Avalon, onde vive, jovem e belo até hoje, com a fada Morgana. Mas reza a lenda, também, que no dia em que a França estiver em perigo e necessitar dele novamente, Ogier retornará para garantir a vitória do povo francês. Esta história, contada e recontada nas canções de gesta, ilustrada de maneira clássica, no Brasil, pelo pintor João Fahrion, fortalece o imaginário mítico do homem – herói imortal.

A lenda de Elvis Presley, herói da modernidade, que renasce nos meios de comunicação do contemporâneo pós-moderno, apresenta aproximações com a do cavaleiro Ogier, pois o astro ressurge constantemente para nutrir um imaginário coletivo, com inúmeras fotos e vídeos, que reforçam, de tempos em tempos, a imagem do mito nos meios de comunicação. E assim, mesmo após sua morte, Presley vem, gradativamente, se tornando um sucesso sempre vivo, no momento em que sua imagem permanece alimentando a concretização dos sonhos mais submersos dos seus incontáveis admiradores ao redor do mundo. Esta lenda vem sobrevivendo ao tempo, muito além do

próprio personagem, do seu carisma ou do seu talento, conduzida para o heróico.

Morreu o homem. O mito e sua imagem alcançaram a imortalidade.

Bibliografia

- AVENS, Roberts. *Imaginação é realidade. O nirvana ocidental em Jung, Hillman, Barfield e Cassirer*. Petrópolis: Vozes, 1993.
- BACHELARD, Gaston. *O ar e os sonhos*. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- BULFINCH, Thomas. *O livro de ouro da mitologia. História de deuses e heróis*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1999.
- DURAND, Gilbert. *O imaginário. Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 1970.
- FEIFFER, Jules. *The great comic book heroes*. New York: Bonanza Books, 1965.
- GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1991.
- GOMBRICH, E.H. *Arte e ilusão. Um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1986.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- HUYGHE, René. *O poder da imagem*. Lisboa: Ed. 70, 1986.
- LYOTARD, Jean-François. *La condicion postmoderna*. Madrid, Cátedra, 1994.
- MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995
- . *O imaginário é uma realidade. Revista FAMECOS*. Porto Alegre: n.15, agosto 2001, p. 74-81
- MALRIEU, Philippe. *A construção do imaginário*. Lisboa: Instituto Piaget, 1996.
- MORIN, Edgar. *As estrelas. Mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- RANK, Otto. *El mito del nacimiento del heroe*. Buenos Aires: Paidós, 1961.
- THOMAS, Karin. *Hasta hoy. Estilos de las artes plasticas en el siglo XX*. Barcelona: Ediciones del Serbal, 1994
- WEILER, Lucia. *Da lógica do conhecimento para uma lógica do amor. Pistas para uma releitura filosófico-teológica do evangelho de João*. In: ULLMANN, R.A. *Consecratio Mundi. Festschrift em homenagem a Urbano Zilles*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1998, p. 92-111.

* Maria Beatriz Furtado é professora, Dra. do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social-FAMECOS/PUCRS- Pesquisadora CNPq: Imagem e pós-modernidade