

A circulação do mito na sociedade através da comunicação

The circulation of the myth in society through communication

RESUMO

O objetivo principal deste artigo é discutir a circulação do mito na sociedade através dos processos comunicacionais, refletindo-se sobre sua dinamização adaptativa aos diversos estratos de consciência social. Para tanto, recorre-se à Teoria Geral do Imaginário de Gilbert Durand, em especial à sua proposta de tópica sociocultural, que define três diferentes níveis de circulação mítica na sociedade: o inconsciente antropológico, a consciência social e a superconsciência normatizadora. Adota-se a definição do imaginário como resultante de uma negociação entre coerções historicamente localizadas e pulsões de origem biopsíquica. Conclui-se que a circulação social do mito é fortemente impulsionada pela comunicação e que ele, a partir dela, exerce sua força regulatória sobre as coletividades.

Palavras-chave: Comunicação; mito; tópica sociocultural.

ABSTRACT

The main objective of this article is to discuss the circulation of the myth in society through communicational processes, reflecting on its adaptive dynamism to the different strata of social consciousness. To do so, we resort to Gilbert Durand's General Theory of the Imaginary, especially his proposal for a "sociocultural topic", which defines three different levels of mythical circulation in society: the anthropological unconscious, social consciousness and normative super consciousness. The definition of the imaginary is adopted as the result of a negotiation between historically located coercions and drives of bio-psychic origin. It is concluded that the social circulation of the myth is strongly driven by communication and from it today exerts its regulatory force over collectivities.

Keywords: Communication; myth; sociocultural topic.

ANA TAÍS MARTINS

PPGCOM/UFRGS

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

A comunicação, como fenômeno coletivo e interpessoal ao mesmo tempo, é reveladora do imaginário de uma época, permitindo diagnósticos e prognósticos das ideias-força que impulsionam os fatos em um dado momento. Resultando do imaginário, estas ideias-força têm na superfície fenomênica apenas parte de sua inteligibilidade; elas são carregadas pelo mito, que se utiliza eficazmente da comunicação para garantir sua continuidade. Portanto, a importância da atenção dada ao imaginário nos estudos de Comunicação se explica pelo papel decisivo do seu principal dinamizador, o mito, na tomada de decisões coletivas.

O mito é um elemento superestruturante do imaginário (THOMAS, 1998), desaguadouro da organização de elementos de infra-estrutura - imagens simbólicas, arquétipos, schèmes, noções que, por exigirem precisões extrapoladoras dos limites deste texto, não são mais do que rapidamente definidas.

Schèmes, do modo como são apresentados pela Teoria Geral do Imaginário (TGI daqui em diante) de Durand (2016), são marcas deixadas no cérebro pelas experiências dos gestos do corpo a partir dos reflexos dominantes. Os reflexos dominantes se resumem a três: postural (tendência humana a assumir a posição bípede), de engolimento (descida digestiva) e rítmico (notadamente, a rítmica sexual). Estes gestos dominantes inibem ou retardam outros que se apresentem concomitantemente. Eles se engramam numa experiência com os gestos inconscientes sensório-motores e com as representações do mundo – o resultado deste engrama são os schèmes que são traduzidos por imagens simbólicas.

As imagens simbólicas, vê-se, são profundamente motivadas, nunca arbitrárias. É necessário alertar, aqui, para a armadilha dupla da expressão: nem imagem se refere a qualquer coisa sensorial (visual, olfativa, gustativa, tátil, auditiva), nem símbolo se refere a algo convencionalizado culturalmente. A imagem é a resultante da experiência simbólica, uma experiência profunda, perturbadora por vezes, que se apresenta como uma revelação mais do que como uma iluminação cognitiva. O nascedouro biopsíquico das imagens simbólicas sendo os schèmes, elas guardam os rastros dos gestos dominantes do corpo: do reflexo postural, carregam características ascensionais, especulares e diairéticas (lógica da distinção, do terceiro excluído); do reflexo digestivo, tendências de descida, de aconchego, privilegiando o calmo, o quente, o escondido (lógica da indistinção, da fusão); do reflexo rítmico, a abertura para harmonização, para a reunião de contradições notadamente através do tempo (lógica do terceiro incluído).

Arquétipos são, neste contexto, compreendidos como dinamismos formativos, moldes que se preenchem, conforme Durand (2016), com os dados da experiência da espécie – ou seja, não se trata da experiência particularizada culturalmente. Abrigam logicas plurais e nisso se diferenciam bastante dos schèmes, que admitem uma lógica por vez. Imagens simbólicas oriundas de logicas diversas podem se encontrar num arquétipo.

Ora, esses três elementos habitam o inconsciente no dizer de Durand (2016), forçando passagem pela consciência social que, no entanto, tem de se haver com os desafios dos contextos culturais, históricos, sociais etc. O mito nasce no inconsciente da espécie, mas eclode na consciência social - visível em discursos racionalizados tais como os da política, da história, da cultura etc. -, promovendo a permanente negociação entre um e outra. Esse dinamismo lhe permite mover-se e sobreviver nas sociedades independentemente das épocas e das culturas.

O atual momento de aguçamento das tecnologias de comunicação é para o mito um fator não de enfraquecimento e sim de reforço, porque essas tecnologias reintroduzem a ruptura com a duração (ELIADE, 2002) que caracteriza o comportamento mítico. Se o tempo intenso, concentrado já era marca da literatura, do teatro, do cinema, instâncias ligadas à fabulação, hoje ele pode ser vivido literalmente na instantaneidade das comunicações.

No entanto, não há pacificidade entre as concepções nem do mito nem de imaginário que fundam seus estudos na área da Comunicação no Brasil. Em pesquisa recentemente desenvolvida (AUTOR, ano), constata-se duas grandes tendências: de um lado, uma concepção do imaginário como antropológicamente fundado, em que o inconsciente coletivo tem papel ativo, mas com dificuldades de verificar isso na comunicação; de outro, uma concepção de imaginário que o toma como metáfora para vários fenômenos, não assumindo as consequências de um enraizamento antropológico.

Definir o imaginário torna-se tão mais importante quanto mais a palavra é utilizada aleatoriamente em textos acadêmicos e pelo senso comum. Num e noutro caso, são frequentes as concepções ou muito largas ou excessivamente restritoras. Thomas (1998) critica o "albergue espanhol" – expressão francesa equivalente à brasileira "casa da mãe Joana" – que se torna o imaginário ao acolher tudo o que se deseja ali colocar. Neste caso, o termo imaginário designa o que se imagina, um modo talvez criativo de ver o mundo, uma coleção de imagens como deixa pensar a expressão museu imaginário de Malraux (2000). No outro extremo, o imaginário é tratado como a louca da casa, rejeitado por ser irreal, falso, ilusório. Os usos erráticos da palavra são sintoma de sua desvalorização generalizada mesmo em contextos nos quais se afirma seu valor positivo.

Para os objetivos deste texto, é suficiente dizer que o imaginário, embora tenha no mito sua superestrutura, não se restringe a ele. Trabalho com a concepção durandiana de imaginário (DURAND, 2016), cuja ontologia implica uma interação entre o inato e o adquirido, o cósmico e o social, o bio e o psíquico. O imaginário em Durand não é delírio desenfreado, mas governado por lógicas não conscientes e sim antropológicamente dadas, biologicamente fundadas. Em acordo com essa concepção, postulo que o mito seja um sistema ordenado que se movimenta do inconsciente coletivo à supraconsciência social e vice-versa, dirigindo as forças partilhadas pelo

anthropos, sendo o grande organizador dos diversos constituintes do imaginário.

O mito assim definido interessa aos estudos do imaginário na Comunicação porque é ele que vence o passo entre as pulsões invariantes e as variações contextuais, é ele que dinamiza o imaginário, transportando imagens desde o inconsciente coletivo até as instâncias mais conscientes e reguladoras da sociedade.

Uma definição de mito recorrente (p. ex., ELIADE, 1994; WUNENBURGER, 2002) assimila-o a narrativa exemplar; eu tenho cada vez mais evitado definir o mito deste modo porque a palavra narrativa tem ofuscado a palavra exemplar, deixando livre o caminho para a ideia de historinha com início, meio e fim, muitas vezes ilusória. Para que se considere seriamente o imaginário, é necessário não o interpretar nem quaisquer de seus elementos como falseamento da realidade. Também o termo exemplar frequentemente é tomado como autorização para considerar como míticos esqueletos narrativos – dos quais talvez o mais célebre seja o da jornada do escritor proposta por Vogler (1997) a partir da adaptação do que Campbell (2007) chamou de jornada do herói – que podem ser preenchidos à vontade pela imaginação de quem conta a história.

É necessário abandonar hábitos de pensamento para compreender a lógica do imaginário: o mito não é inventado nem criado; não é falseamento da história⁽¹⁾ nem fato histórico, tampouco baseado em fatos históricos. Também não é ficção; quem o conta, portanto, nunca é seu autor. O mito não é, pois, fruto de construções socioculturais. Como tudo o que é profundamente simbólico, o mito é alcançado por meio da revelação, ou seja, da sua súbita e total presentificação de uma só vez no espírito. Esse mito capaz de promover grandes transformações chamarei de pleno ou latente para diferenciá-lo de outras de suas formas que circulam com mais evidência na sociedade e às quais chamarei patentes, já consideravelmente dessimbolizadas, distantes da experiência que as motivam. A lógica de um mito pleno é a da coincidentia oppositorum; isso se altera, no entanto, quando ele se torna patente, como veremos mais adiante.

O mito pleno revela seu sentido por meio de sua apresentação direta porque ele não se encontra alhures – na história, na ficção, em biografias, na criatividade de um autor. No dizer de Wunenburger (2002, p. 71, tradução minha, grifos meus), o mito se distingue da fabulação, cujo núcleo de significação é externo, porque tem “[...] uma espécie de código genético interno, independente da aleatoriedade incidental, das variações contextuais, [o qual] seria necessário chamar transcendental, no sentido de condição anterior e independente de toda experiência factual [...]”⁽²⁾. A transcendentalidade do mito no sentido indicado por Wunenburger (2002) é condicionada por seu enraizamento no inconsciente da espécie, precisamente no que Durand (2016) chamou de estruturas antropológicas do imaginário – observe-se bem o subtítulo da obra em que sua TGI é exposta: Introdução à arquetipologia geral.

O mito pleno consegue fazer a passagem do inconsciente ao consciente, mas no processo

de circulação social se transforma para se tornar aceito e alcançar visibilidade, chegando assim ao estágio de mito patente.

No entanto, as usuras e os desgastes, para usar os vocábulos durandianos (DURAND, 1983) aos quais se submete o mito pleno para estágio de patência fazem dele uma outra coisa, razão pela qual Durand (1996) afirma que ele carrega um nome que não é o seu.

A comunicação como veículo do mito

A grande mobilização de imagens simbólicas promovida pelo processo comunicacional é indispensável para a persistência mítica. Os mitos circulantes, no entanto, não são todos dotados da mesma potência simbólica, que depende do polo em que o mito se encontra num dado instante: mais próximo do nível arquetipal, onde é pleno e latente, ou mais próximo do polo societal, onde é patente. A comunicação midiática, naturalmente, se manifesta no polo societal, mas, como todo processo que resulta do imaginário, não se limita a esse cenário. A dificuldade dos estudos do imaginário na Comunicação é justamente a tendência a se considerar a comunicação apenas na consciência social.

Em 1957, Barthes publica um livro dedicado ao que ele designava como mitos modernos, destacando, na primeira parte da obra, alguns deles e teorizando, na segunda parte, sobre seu modo de funcionamento. Entre os mitos modernos, Barthes arrola do cérebro de Einstein aos marcianos, dos sabões e detergentes à astrologia, da fotogenia eleitoral ao Citroën DS19 – carro cuja foto, aliás, ilustra a capa de várias das edições francesas publicadas pela Éditions du Seuil, mas o texto é um dos que, junto com outros nove, foram suprimidos da edição brasileira. Em todos os casos, se trata de, como o próprio autor afirma na nota da edição de 1970, tratar “[...] as ‘representações coletivas’ como sistemas de signos [a fim de] sair da denúncia piedosa e revelar em detalhe a mistificação que transforma a cultura pequeno burguesa em natureza universal” (BARTHES, 1999, p. 181). Assim, vê-se que o mito de que fala Barthes não é um mito a-histórico, suscetível de ser conhecido por meio da revelação, composto por imagens simbólicas; pelo contrário, é um falseamento da história, uma apresentação de fatos construídos por intenções políticas como se fossem naturalmente dados. O mito, em Barthes, está mais próximo da mistificação de massas de que falavam Adorno e Horkheimer (1969) já pelo menos desde 1947, dez anos antes da publicação de *Mitologias*.

A semiologização generalizada não se restringiu ao mito; os estudos da fotografia, para tomar apenas um exemplo que compartilha o vocábulo imagem (mas não o sentido) com os estudos do imaginário, consideraram-na, a fotografia, pelo menos até os anos 1980, não como imagem ou fato mental, e sim como linguagem (POIVERT, 2016); representação, pois. A presença da imagem, ou seja, o seu reconhecimento como fenômeno psíquico e não perceptivo, somente

passou a ser considerada de modo mais significativo nas investigações de fotografia a partir dos anos 1990, com o fortalecimento dos Visual studies.

Os estudos de Comunicação se firmaram em grande parte por intermédio das teorias da linguagem, nas quais o símbolo é inquestionavelmente um mediador. À saída, torna-se difícil encontrar aí lugar para um símbolo antropologicamente motivado, que transcende os contextos sociologicamente construídos. Torna-se, então, altamente complexo – para não dizer incomensurável – postular a transcendentalidade do enraizamento do imaginário e estudá-lo na Comunicação. Se há algo no imaginário que não depende dos acidentes da história, isso indica que ele não se submete a classificações, sempre contingenciais, muito pelo contrário: é ele que captura os contextos e os coloca sob os regimes necessários ao equilíbrio psicossocial. Então, falar de transcendentalidade do imaginário é falar de um simbolismo motivado, do qual os sentidos emanam, e não ao qual são atribuídos sentidos de acordo com as variações de épocas e lugares. Situar essa heurística nos estudos da Comunicação é reconhecer que as mensagens circulantes transportam mais do que informações e significados dependentes de contextos; elas atendem solicitações profundamente orientadas por pulsões antropológicas e negociadas com as coerções, aí sim, contingenciais.

O fato de a pesquisa de Comunicação em geral ser fortemente alimentada por bibliografias nascidas em outros campos lhe confere cores não apenas pluridisciplinares, mas também transdisciplinares e até indisciplinares – o que lhes permite o abrigo em teorias tão heterodoxas como a TGI.

A TGI de Gilbert Durand, concebida na França dos anos 1960, foi lá rapidamente incorporada à pesquisa em Literatura e Artes. No Brasil, a teoria conheceu apropriações inauditas na Europa, desde a sua introdução em território nacional nos anos 1970 por Danielle Perin Rocha Pitta, antropóloga francesa aqui radicada. Sua tese de doutorado, orientada por Durand e defendida em 1979, tem por título *L'impact socio-culturel sur le régime des images. Dérivations d'images* (Brésil). Em 1976, quando era pesquisadora do Instituto Joaquim Nabuco de Pesquisas Sociais, em Recife, Rocha Pitta organizou o I Ciclo de Estudos sobre o Imaginário, evento que se repetiria por outras 15 edições, congregando pesquisadores das mais diversas áreas do conhecimento e possibilitando o efetivo desenvolvimento pluridisciplinar dos estudos do imaginário brasileiros. Em 1995, já professora de Antropologia na UFPE, Danielle fundou a Associação Nacional Ylê Setí do Imaginário. Ao mesmo tempo, a TGI encontrava na área da Educação, na USP, sob a liderança de José Carlos de Paula Carvalho e Maria Cecília Sanchez Teixeira, um outro domínio de férteis pesquisas a partir do Centro de Estudos do Imaginário, Culturanálise de Grupos e Educação (CICE), fundado em 1994. As pesquisas brasileiras na área da Comunicação têm conhecido incursões nos estudos do imaginário desde o final dos anos 1990, com crescimento significativo

da abordagem a partir da antropologia do imaginário nos anos 2000.

Ora, sendo o símbolo nas teorias da Comunicação praticamente indiscutível no seu caráter mediador, introduz-se aí um elemento de considerável opacidade que obriga a cada instante um retorno às definições com que se trabalha. Conforme já detalhado anteriormente, o imaginário é uma dinâmica estabelecida entre dois polos que constituem o assim chamado “trajeto do sentido” (DURAND, 1997, p. 42): um, chamado pulsional, no qual se fincam os elementos inconscientes e invariantes; outro, chamado coercitivo, no qual se constroem e se impõem as variações da consciência social. Esta noção, junto com o desvelamento das lógicas do imaginário, me parece ser a mais importante contribuição da teoria durandiana, mas é também a que oferece mais dificuldades para o pesquisador, especialmente na área da Comunicação. O trajeto do sentido, se tomado como um diagrama estático e não dinâmico, risco que subjaz a qualquer tentativa de sistematização didática, apresenta o imaginário em seu bifrontismo arquetipológico e fenomenológico, antropológico e sociológico, autorizando o pesquisador a aproximações por qualquer um dos lados.

Esse bifrontismo enseja dificuldades desde os fundamentos do que seria conhecido como a Escola de Grenoble, segundo análise de Badia (1993) ao relatar detalhes do *affaire Burgos*. Em 1966, Gilbert Durand, junto com Paul Deschamps e Léon Cellier, propôs a fundação do Centre de Recherche sur l’Imaginaire (CRI daqui em diante), que foi oficializado em 1968 na Universidade de Grenoble. Àquela época, Jean Burgos, filósofo de formação, fez uma tese de doutorado em Literatura sobre O encantador em putrefação, de Apollinaire, orientado por Durand. Na década de 1980, Burgos, que também era participante do CRI, contestou a autoridade científica de seu antigo mestre; após consulta a todos os membros, foi confirmada a “presidência e excelência” de Durand (BADIA, 1993, p. 19) e Jean Burgos se retirou, fundando seu próprio centro de pesquisas. Embora Sironneau (2018) afirme que se tratou de uma questão meramente administrativa, Badia (1993, p. 19) sublinha que o *affaire* opôs “[...] o antropólogo do imaginário ao ‘poéticien’ do imaginário”. De todo modo, considero esta divergência emblemática do que identifico como uma dupla vertente nos Estudos do Imaginário, uma arquetipológica e outra fenomenológica. Esta duplicidade se reproduziu e se prolonga até hoje dentro dos próprios grupos que se identificam como afiliados à Escola de Grenoble ou de autores que recorrem às noções durandianas para embasar teoricamente seus trabalhos (AUTOR, 2022).

Sintomas sociais do mito na Comunicação

Talvez por causa de seu enraizamento nas Ciências Sociais, é mais natural à Comunicação considerar o imaginário a partir de suas manifestações à vista nua, aquilo que Durand (2016, p. 471) chamou de *sintemas* (*synthèmes* no original francês, muitas vezes mal traduzido como

“sistemas” para o português) e que são sintomas sociais de temas míticos. Neste nível, as figurações abundam em número para indicar, pela redundância, a direção arquetipalmente fundada, situada no outro extremo do imaginário. As metodologias de estudos languageiros, culturais, sociais dão conta dos sintemas no que eles têm de situados. São os sintemas que se lançam torrencialmente todos os dias nas notícias da mídia espontânea ou própria, nas mensagens instantâneas que chegam aos nossos celulares, nas séries veiculadas em streaming, nos vídeos assistidos em aplicativos, em todas as comunicações realizadas por meio da internet, mas também fora dela, em presença, pelos livros impressos, pelo jeito de os transeuntes se movimentarem, pelo tom de voz com que falamos etc. e muitos etc. ainda.

O que talvez Barthes identificasse como signos componentes de representações coletivas é passível de remissão a sintemas ligados ao subsolo arquetipal e schématique, mas não são arquétipos nem schèmes. Por exemplo, o sol, o mantra, as armas, a escada são sintemas de lógicas arquetipais especulares, ascensionais e diiréticas que podem aparecer em notícias sobre o clima, na repetição diária de certos tipos mensagens nas redes sociais, nas fotografias de conflitos armados, na história de vida da pessoa humilde que se esforçou e atingiu o sucesso contada no talk show do final da manhã; o messias e o renascimento são sintemas da lógica arquetipal do terceiro incluído presentes frequentemente na propaganda eleitoral que apresenta um político como redentor do mundo, nas histórias de pessoas que encontram um novo sentido na vida depois de passarem por certos eventos; o ventre, a taça, e o leite e o vinho estão facilmente presentes nos memes sobre comer e beber ou, como indica Barthes (1999), na valorização intelectual do escritor e na animação do trabalhador, são sintemas que guardam traços da lógica fusional. No entanto, nem o político carismático é arquétipo do salvador nem o leite é arquétipo alimentar.

Sintemas podem, muito adequadamente ser estudados, sim, como signos que constroem/expressam representações de mundo, porque são exatamente isso – signos. Eles resultam do processo de dessimbolização mítica. Não obstante, o imaginário vai além dos signos e das representações; não se plasma no polo coercitivo que é observável a partir das ferramentas usuais das análises de discurso ou de conteúdo, tampouco das hermenêuticas atentas a sentidos em certa medida codificados que necessitam interpretação porque não se apresentam e sim se fazem representar.

A proliferação de sintemas é o auge de um processo de racionalização do mito em que a fertilidade simbólica das imagens vai progressivamente diminuindo, empurrada em direção ao signo. Para ilustrar a circulação do mito nas sociedades, Durand (1983, 1996) apresenta um esquema por ele chamado de tópica sociocultural no qual faz uma analogia da sociedade com as tópicas da psique definidas por Freud, utilizando seu vocabulário (superego, ego e id), mas

colocando no id o inconsciente coletivo mais ou menos como entendido por Jung.

Figura 1 - Circulação do mito na sociedade

Fonte: Adaptado de DURAND, 1983, p. 8

Segundo a analogia proposta por Durand, haveria nas sociedades um nível fundador, inconsciente e coletivo, o id. Ele distingue dois tipos de inconscientes: um da espécie, onde se localizam os arquétipos e que ele estudou em As estruturas antropológicas do imaginário. O inconsciente da espécie está ligado ao desenho do corpo humano e à sua rede neurológica que formam as Urbilder, “[...] as imagens fundamentais de certas espécies” (DURAND, 1983, p. 9). O outro inconsciente é já culturalizado, “[...] visto que não se pode esquecer que o homem não é nunca um animal natural, o homem transporta desde sempre a sua cultura desde o ventre materno [de modo que desde sempre] se está num Landschaft, diz Spengler, uma paisagem cultural mínima. Umas vezes é o berço, outras a maneira de lhe pôr as fraldas [...]” (DURAND, 1983, p. 9). O epíteto psicoide indica a consonância do pensamento de Durand com o de Jung, que utiliza o termo para designar a incerteza quanto à origem psíquica dos arquétipos. Explica Jaffé (2021, posição 329):

Ele tirou essa conclusão teórica do fato de a natureza real do arquétipo como conteúdo do inconsciente coletivo permanecer irreconhecível, do fato de ela ser uma entidade “metafísica” e, como tal, não suscetível de definição final e inequívoca. Desde então, denominou o arquétipo “psicoide” ou semelhante à alma. “Psicoide” é um conceito adjetivo que exprime a possibilidade de algo ser tanto psíquico como não psíquico.

Neste nível do id, o mito está no máximo de sua não racionalidade e, usando uma expressão de Lévi-Strauss, Durand (1983, p. 10) observa que o discurso aí é dilemático, comporta a contradição, “[...] o por e o contra são afirmados sem que possa haver decisão”.

No seu deslocamento em direção ao nível seguinte, o ego, o mito iniciam um processo de racionalização, diminuindo a pregnância simbólica. O ego é chamado por Durand de nível actancial em referência a Greimas, indicando o lugar em que se desenrola o jogo social em dois polos: um positivo, em que estão os papéis apoiados pela ideologia que se encontra no poder, e outro negativo, abrigando os papéis marginalizados.

Ao atingir o superego social, o mito está no auge de sua racionalidade sendo, pois, muito pouco pregnante simbolicamente – talvez, aqui, o símbolo passe definitivamente de motivado a arbitrado. No superego, se encontram os discursos unívocos; a “[...] espessura mítica” (DURAND,

1983, p. 10) é mínima.

O entendimento da comunicação como um processo de trocas em que são partilhadas mundivisões explícitas ou não (ideias, sentimentos, comportamentos, notícias etc.) pede um mínimo de inteligibilidade no nível do código, ou seja, dá-se no sobretudo no nível actancial. No entanto, as comunicações tiveram no século XX e continuam a ter, pelo menos nestas primeiras décadas do século XXI, incrementos sucessivos de força sobre as coletividades, uma força que pode ser designada como regulatória. Na década de 1980, o próprio Durand (1983) definiu o superego social dos anos 1920-80 como progressivamente ocupado pelo “[...] desenvolvimento institucional dos médias e dos meios de comunicação sofisticados: a rádio, a televisão, os vídeos hipercomplexos que temos agora” - por estes últimos, acredito que ele se referisse ao laserdisc, disco óptico predecessor do CD. De lá para cá, a institucionalização das comunicações não se refere apenas àquela produzida pelas mídias clássicas, se estendendo às comunicações interpessoais digitais. Dos aplicativos de mensagens instantâneas e das redes sociais online chegou-se a esperar comunicações menos enquadradas em interesses corporativos, mais espontâneas, mais livres em suma. Observa-se o contrário: a regulação destas comunicações se faz sentir fortemente por quem as usa.

Sim, a espontaneidade é possível, desde que coincida com o que é aceitável dentro das chamadas bolhas sociais das quais o usuário participa. A cultura do cancelamento está aí para deixar claro que existem assuntos sobre os quais não se deve falar, outros sobre os quais somente certas pessoas podem falar. Exemplo disso foi o cancelamento à historiadora Lilia Schwarcz, em 2020, após ela ter publicado no jornal Folha de S. Paulo sua opinião sobre o filme *Black is king* da cantora Beyoncé (conservamos a grafia original dos comentários):

Como já dizia a música de Xenia França, “De vez em quando um abre a boca sem ser oriundo. Para tomar pra si o estandarte da beleza, a luta e o dom. Com um papo tão infundo”. Sério que a autora acha que estampa de oncinha é por “glamour”? (Sharon Conceição, 3 ago. 2020, grifos meus).

Achei infeliz. Negros e não negros temos nossas opiniões pessoais sobre estratégias políticas para a luta antirracista e, apesar de achar a sua ruim, insensível e arrogante, respeito que a tenha. Agora, quando essa opinião vai p/ o debate público para intervir na discussão política, precisa ter lastro em uma estratégia coletiva dos protagonistas desta luta, sob o risco de reproduzir o abuso branco do “eu sei e te digo como você deve lutar, resistir, celebrar sua ancestralidade, etc.”. Foi o caso (Mariel Mitsuru Nakane Aramaki, Folha de S. Paulo, 3 ago. 2020).

Quem me dera a África potente, como alvo de beleza e poderosa representada por Beyoncé fosse um esteriótipo [sic] ocidental. A importância desse filme talvez nunca alcance sua ótica branca esse álbum visual é sobre Hamlet é sobre autoestima preta e a importância de ressignificar tudo o que a branquitude nos impôs. Sinto que você perdeu a grande oportunidade de usufruir do seu direito ao silêncio. Esse álbum é para crianças pretas verem sua beleza preciosa e potente e só a opinião delas cabe aqui. (Marina Oliveira, Folha de S. Paulo, 3 ago. 2020, grifos meus).

Comentários como os acima de leitores do jornal indicam a existência de uma norma tácita sobre quem pode falar sobre qual questão, norma tornada explícita no debate público com a vulgata do conceito de lugar de fala que, segundo Nascimento (2021), advém de teorias do feminismo negro norte-americano, do feminismo branco tradicional e dos estudos subalternos. Não estão em causa aqui as possíveis distorções que o senso comum aporta a um conceito complexo – no caso do exemplo, chegando ao ponto de ser usado para a desresponsabilização pelo racismo, por parte de pessoas auto-identificadas como brancas que dizem não ser este seu lugar de fala, conforme relata Nascimento (2021). O que desejo indicar é a existência de normas que se intensificam com as comunicações digitais, inclusive operacionalizando as punições, como ilustra a cultura do cancelamento. Se até os anos 1980 a mídia tradicional ocupava o nível do superego social, parece que o surgimento das redes sociais pouco tempo depois e seu aceleração a partir dos anos 2000 prolongou e agudizou o papel da comunicação na encarnação de mitos diretores da sociedade, isto é, de racionalização dos mitos.

Esta movimentação do mito por estágios mais ou menos pregnantes simbolicamente não é um efeito perverso da comunicação social e sim uma estratégia de sobrevivência mítica através do processo civilizatório que crescentemente separa a consciência de si da consciência do mundo. Enquanto no nível fundador o mito está no máximo de sua fertilidade simbólica, acolhendo a complexidade antinômica dos arquétipos, sua circulação pelos demais níveis exige dele uma negociação com as coerções impostas pelo ambiente natural e social. Não que no nível fundador esta negociação não exista; existe, mas pode ser resolvida com a lógica da coincidentia oppositorum, preservando as contradições – é o discurso dilemático que tem vez então. Entretanto, a força das coerções contextuais aumenta no ego social e atinge o paroxismo no superego. A racionalização é também um processo de dessimbolização que particulariza culturalmente os símbolos que o mito carrega até que ele se torne o sintema de que falei mais acima. É então que ocorre a separação do significado.

O mito enquanto princípio dinamizante do imaginário é implícito. Ele não se mostra demais; é

preciso evitar o excesso de ardor simbolizante, como diz Vienne (1993), que pode levar a enxergar num poema de Rimbaud – ou, se quisermos, numa cena de novela, numa propaganda de bebida, numa reportagem sobre bares - Hebe servindo ambrosia aos deuses em qualquer mulher ruiva servindo chope aos fregueses. Do mesmo modo, uma reportagem sobre o trote universitário não encarna mitos de iniciação, e assim por diante, podem-se multiplicar copiosamente os exemplos. Ver mitos acenando de todos os lados é um obstáculo ao rigor da pesquisa tão grande quanto não conseguir vê-los em lugar nenhum. Trata-se de uma dificuldade que assola frequentemente os estudos do imaginário na Comunicação justamente pelos limites teóricos da área que a levam a considerá-la apenas como um fenômeno do se chama, na TGI, de ego social e, até mesmo, dependendo da abordagem, apenas do que seria o superego social, no qual o símbolo está fatalmente semiologizado – daí as associações fáceis de certas situações com este ou aquele mito dicionarizado, nunca revelado.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor & HORKHEIMER, Max. Indústria cultural. O iluminismo como mistificação de massas. In: Teorias da Cultura de Massa. Luiz Costa Lima (org.). Rio de Janeiro: Saga, 1969, p. 157-202.
- BADIA, Denis Domeneghetti. Imaginário e ação cultural: as contribuições de Gilbert Durand e da Escola de Grenoble. Dissertação. (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.
- BARTHES, Roland. Mitologias. Rio de Janeiro: Bertrand Editores, 1999.
- CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. São Paulo: Pensamento, 2007.
- DURAND, Gilbert. As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arquetipologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DURAND, Gilbert. Introduction à la mythodologie: mythes et sociétés. Paris: Albin Michel, 1996.
- DURAND, Gilbert. Les structures anthropologiques de l'imaginaire. Introduction à l'archetypologie générale. Paris: Dunod, 2016.
- DURAND, Gilbert. Mito e sociedade. A mitanálise e a sociologia das profundezas. Lisboa: A Regra do Jogo, 1983.
- ELIADE, Mircea. Imagens e símbolos. Ensaio sobre o simbolismo mágico-religioso. São Paulo, Martins Fontes, 2002.
- ELIADE, Mircea. Mito e realidade. São Paulo: Perspectiva, 1994.
- JAFFÉ, Anieli. O mito do significado na obra de Carl G. Jung. São Paulo: Editora Cultrix, 2021. E-book.
- MALRAUX, André. O museu imaginário. Lisboa: Edições 70, 2000.
- NASCIMENTO, Gabriel. Entre o locus de enunciação e o lugar de fala: marcar o não-marcado e trazer o corpo de volta na linguagem. Trabalhos em Linguística Aplicada, Campinas, v. 60, n. 1, p. 58-68, 2021. Disponível em <https://doi.org/10.1590/010318139578611520210313>. Acesso em 11 mai. 2022.
- POIVERT, Michel. La photographie est-elle une « image » ? Études photographiques: Paris, n. 34, 2016. Disponível em <http://journals.openedition.org/etudesphotographiques/3594>. Acesso em 09 mai. 2022.
- SCHWARCZ, Lilia Moritz. Filme de Beyoncé erra ao glamorizar negritude com estampa de oncinha. Folha de S. Paulo, São Paulo, 2 ago. 2020. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/08/filme-de-beyonce-erra-ao-glamorizar-negritude-com-estampa-de-oncinha.shtml>. Acesso em 11 mai. 2022.

SIRONNEAU, Jean-Pierre. Gilbert Durand et la résistance de l'imaginaire. Entrevista concedida a Jean-Jacques Wunenburger. Direção: Ana Taís Martins. Produção: Imaginalis. Chambéry : CRI2i, 2018. (63 min), son., color. Disponível em <https://youtu.be/Gt2McOfaWkM>. Acesso em 09 mai. 2022.

THOMAS, Jöel (org.). Introduction aux méthologies de l'imaginaire. Paris: Ellipses, 1998.

VIERNE, Simone. Mythocritique et mythanalyse. Iris, Grenoble, n. 13, 1993, p. 43-56.

VOGLER, Christopher. A jornada do escritor: estruturas míticas para contadores de histórias e roteiristas. Rio de Janeiro: Ampersand Ed., 1997.

WUNENBURGER, Jean-Jacques. La vie des images. Grenoble: PUG, 2002.

NOTAS

- (1) Embora possa ser usado para apresentar como naturais fatos que são construções ideológicas, conforme alerta Barthes (1999).
- (2) No original francês: “[...] une sorte de code génétique interne, indépendant des aléas événementiels, des variations contextuelles, [...] ce noyau qu’il faudrait appeler transcendantal, au sens de condition antérieure et indépendante de toute expérience factuelle [...]”.