

Como Nasce um Ídolo: o Mito e suas Narrativas

How an Idol is Born: Myth and its Narratives

Danyelee Bomfim¹

Resumo: O presente trabalho visa a uma verificação/análise em torno das narrativas míticas desde a Grécia Antiga até os dias atuais, considerando a cultura de massa como questão principal, dado que a indústria do entretenimento tem produzido ídolos cuja representação social tem mais a ver com a vida real de uma população empobrecida do que com os próprios méritos que encontramos na saga de um herói. A realidade que fundamenta o nascimento de um ídolo - tanto pela via de quem produz (e este “quem” também pode ser considerado uma estrutura) quanto pela via de quem é produzido - será abordada desde os aspectos formativos do ser humano até os aspectos contingenciais que auxiliam este nascimento, isto é, os fatores internos e externos (relação homem-mundo) que possibilitam ou favorecem o nascimento de um ídolo.

Palavras-chave: cultura, massa, público-alvo, ídolo, mito, narrativas.

Abstract: This present article intends a verification/analysis around of the mythic narratives since the Ancient Greece until today, considering the mass culture as principal question, as the industry of the entertainment have produced idols whose social representation has more to do with the real life of an impoverished population than with the own merits that found in the saga of a hero. The reality that underlies the birth of an idol – both through those produce (and this “who” can also be considered a structure) and by means of whom it is produced – will be addressed since the formatives aspects of the human to the contingencies aspects that help this birth, i.e., the internal and external factors (relation human – world) that enable or promote the birth of an idol.

Keywords: culture, mass, audience, idol, myth, narratives.

¹ UENF – Universidade Estadual do Norte Fluminense – Darcy Ribeiro. E-mail: danyeleebarros@gmail.com.

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A construção de um ídolo é algo por demais peculiar. Como pontuou o filósofo Joseph Campbell (2005), por exemplo, para se tornar um ídolo é necessário ter feito algo relevante para uma grande massa, ter conquistado status dentro de seu campo profissional e ser representante de um determinado grupo.

“Dizem que o que todos procuramos é um sentido para a vida. Não penso que seja assim. Penso que o que estamos procurando é uma experiência de estar vivos, de modo que nossas experiências de vida, no plano puramente físico, tenham ressonância no interior do nosso ser e da nossa realidade mais íntima de modo que realmente sintamos o enlevo de estar vivos” (CAMPBELL, 2005).

Os mitos remontam à época em que ainda não havia registro escrito na Grécia e, por essa razão, eram difundidos por meio da palavra falada. O vocábulo grego *mýthos*, do qual se origina o termo português “mito”, compartilha o mesmo radical do verbo grego *mýtheomai*, cujo significado é “dizer”. Assim, mito significa, em sua acepção mais primitiva, “palavra falada”, “o que foi dito”. Os grandes representantes desse tipo de narrativa, os poetas Homero e Hesíodo, viveram no período em que a escrita foi redescoberta pela cultura grega e permitiu, assim, o registro das antigas narrativas. As principais obras desses autores - “Ilíada” e “Odisseia”, no caso de Homero, e “Teogonia” e “Os Trabalhos e os Dias”, no caso de Hesíodo - fornecem-nos o mais remoto testemunho da antiga cultura helênica.

Edgar Morin (1977), que pode ser considerado, talvez, o mais importante filósofo vivo, teve suas ideias repercutidas nos mais diversos campos de saber, da metodologia científica à educação. Mas o cinema também figura entre as suas paixões. Por esse motivo escreveu “As Estrelas: mito e sedução no cinema”, com a pretensão de analisar e compreender o fascínio que os grandes astros de Hollywood exercem sobre seu público. Morin parte da ideia de que o cinema é o atual difusor de mitologias. É muito comum ouvirmos pessoas que usam a palavra mito como sinônimo de algo irreal, falso: “Isso é mito, não é ou não aconteceu de verdade”. Essa é uma forma equivocada de se compreender o real significado desta palavra.

Os mitos são realidades psicológicas que vivem em nosso inconsciente coletivo e precisam ser transmitidos para que permaneçam vivos. Antigamente isso era feito através da oralidade. As tribos se reuniam ao redor da fogueira e uma pessoa, geralmente um ancião, contava a história. Essa história apresentava ideais e caracteres humanos de beleza, coragem, amor, etc. Enquanto ouviam, os jovens projetavam-se nas narrativas e reviviam os combates assim como seus heróis. Ouvir histórias era como ter também um pouco das qualidades de seus ídolos. O desenvolvimento da sociedade de massa tornou esse tipo de encontro uma raridade, pois as pessoas passaram a não ter mais tempo para tal ritual. Os mitos, então, passaram a ser difundidos de outro modo: os meios de comunicação de massa. Hoje os mitos podem ser encontrados em filmes, novelas, histórias em quadrinhos e até na internet.

Morin (1977) se preocupa em analisar especificamente os mitos cinematográficos. Ele observa que ao redor das estrelas se instala um culto - como o culto aos deuses antigos, por exemplo -, fazendo de Hollywood um novo Olimpo. O culto aos atores por vezes toma o caráter de religião, onde os "fiéis" entram em estado de êxtase, como se estivessem de fato em um ambiente religioso. Os fãs fazem de seus ídolos a razão de viver e, muitas vezes, interferem até mesmo em seu cotidiano. Outros sabem tudo sobre seus ídolos. Há uma história curiosa, protagonizada pelo ator William Shatner, o Capitão Kirk, do seriado Jornada nas Estrelas. Ele estava em um programa de auditório quando uma pessoa da plateia lhe perguntou quantas ovelhas havia em sua fazenda. Shatner respondeu, mas o fã discordou: "Mentira, nasceu uma hoje". Conclusão: o fã sabia mais sobre a vida de seu ídolo do que ele mesmo. A base dessa idolatria está num processo de projeção-identificação. O fã se identifica com seu ídolo e, ao mesmo tempo, projeta nele seus desejos, numa expectativa de que este atenda aos seus anseios pessoais e/ou profissionais: é quase sempre alguém que faz ou é o que o fã gostaria de fazer ou ser.

O ídolo é sempre um referencial para o seu fã. Ele se encontra acima dos mortais, em um Olimpo de beleza e perfeição. Entretanto a projeção não é suficiente. As estrelas precisam apresentar também suas características humanas para que o público possa se identificar com elas. O Super-homem é um exemplo: o herói era tão perfeito, tão olímpico, que era impossível se identificar com ele. Assim foi criado seu alterego, Clark Kent,

um repórter tímido, que vive sendo enganado por Lois Lane, sua colega de trabalho. O público projeta-se no Super-homem, mas se identifica com Clark Kent.

A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO

A Indústria Cultural se aproveita dessa necessidade arquetípica que os homens têm de se projetar em mitos e transforma isso em mercadoria. É a estrela-mercadoria. A estrela vende tudo que tenha seu nome. A começar pelo próprio produto no qual ela está. Além disso, a estrela vende qualquer produto que se associe a ela. Adriane Galisteu vende sandálias, Pelé vende refrigerante, Xuxa vende batom. A figura da estrela agrega valor ao produto, pois, enquanto bebe determinado refrigerante, o fã de futebol se identifica um pouco com Pelé.

Obviamente a estrela só interessa à Indústria Cultural enquanto estiver dando lucro. Uma estrela que não faz mais sucesso, que não vende mais produtos, é uma estrela sem brilho. Nesses casos, é melhor a morte física. Estrelas que morreram jovens ou em situações trágicas viram mito puro e se eternizam, pois é possível projetar qualquer desejo ou qualquer história em uma estrela morta. Renato Russo e Raul Seixas vendem muito mais discos hoje do que quando estavam vivos. Por isso acaba havendo uma certa razão quando dizem que Elvis não morreu. Para a Indústria Cultural ele ainda está mais vivo do que nunca.

Nem toda demanda da sociedade é saudável, como bem disse Pedro Cardoso em entrevista a Pedro Bial no Programa “Na Moral”, da TV Globo. Entre muitas doenças, a demanda alimentada pela própria mídia cheia de falta de assunto, superficialista e preguiçosa, a fuxicagem da vida alheia, a invenção de mitos e celebridades é a mais patética. A Indústria Cultural transformou o que era belo e único na Cultura Erudita em modelo para o novo belo que se espalha e se reproduz na Cultura de Massa; quando a estética e a própria vida se adiantam à arte, a beleza pode ser tocada por muitos, sendo reproduzida e consumida de forma massificada.

O homem consumidor já não se interessa mais apenas pelo consumo massivo. Ele também se desinteressa rápido pelo produto. Um conteúdo que bastante representa esse conceito é a música dos Titãs “A melhor banda dos últimos tempos da última semana”. A Indústria Cultural nos propõe produtos

instáveis, inconstantes, desenraizados, tornando a vida humana mais submissa às futilidades.

Os meios de comunicação, como produtos da Indústria Cultural, oferecem aos consumidores um mundo de sonhos. O consumidor se sente bem ao ver na TV algo que tem ou que gostaria de ter. A TV passa a se misturar com o cotidiano das pessoas. As informações chegam prontas “injetando” no público, regras, normas e modas às quais os indivíduos aderem inconscientemente, sem nenhuma resistência.

Como toda cultura produz algo, a cultura de massa produz seus “heróis”, decompondo o que é bom, belo, sagrado e singular, para construir celebridades que se tornam galãs, ídolos e vencedores no formato midiático. Esses deuses criados e sustentados pelo imaginário ditam normas de consumo e servem de sonhos e modelos para vida do “homem comum”. Porém se faz necessário refletir, do ponto de vista sociopolítico, sobre o modo como essa cultura se organiza e a quem ela se destina, isto é, qual o seu público-alvo, perpassando pela questão do consumo em massa que subsidia a cultura do entretenimento ofertada no Brasil.

“No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os ‘olimpianos’ modernos” (MORIN, 1997: 105). Ainda segundo ele, essas celebridades se igualam aos Olimpianos (como uma referência aos “Deuses do Olimpo”), ao elevarem suas vidas a um nível de estrelismo e passarem a ser idolatradas como deuses. Esses Olimpianos criam um mundo de sonhos e fantasias no resto da humanidade. Vivem uma vida dupla, meio real, meio fantástica, unindo sua beleza real às suas representações, passando a ser modelos de uma vida. Vistos de forma *sobre-humana*, mesmo quando morrem materialmente eles continuam existindo como personagens no mundo imaginário, nas revistas, jornais, rádios ou programas de TV, que reproduzem suas músicas, repetem novelas e filmes de que fizeram parte e, assim, essas celebridades revivem seus atos nos meios de comunicação de massa (MCM) e no imaginário das pessoas.

“Os novos olimpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olimpianos e olimpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na

existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo em que investe nos olímpianos o papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação". (MORIN, 1997:107).

A mídia é vista como uma agulha que injeta “hipodermicamente” seus conteúdos diretamente no cérebro dos receptores, sem nenhum tipo de barreira ou obstáculo. Essa visão dos MCM como onipresentes e onipotentes foi corroborada por diversos fenômenos midiáticos da primeira metade do século passado como, por exemplo, a utilização dos MCM, em especial o rádio e o cinema, feita pelos nazistas com o objetivo de controlar o povo. Entretanto, desde a primeira metade do século passado, a hipótese hipodérmica tem sido contestada por quase todas as teorias da comunicação. As evidências demonstram que os indivíduos não são tão atomizados quanto criam os primeiros teóricos da comunicação, ganhando importância a atuação dos grupos primários. O funcionalista Lazarsfeld (1987), por exemplo, descobriu que os grupos com os quais as pessoas convivem vão direcionar a leitura que elas têm dos meios de comunicação de massa. Essa teoria foi chamada de “Two Step Flow” (“Dois Estágios do Fluxo Comunicacional”) e prega que as mensagens midiáticas passam por dois degraus. O primeiro deles é formado pelos formadores de opinião, que podem reforçar ou anular as mensagens enviadas pelos meios de comunicação de massa. Além disso, os estudos demonstram que a possibilidade de leituras dos meios de comunicação não é limitada aos objetivos dos emissores, que constitui o segundo degrau. O filme “Corpo Fechado”, por exemplo, mostra a possibilidade de uma leitura mais aprofundada das histórias em quadrinhos. Vale ressaltar que esta teoria foi construída a partir dos estudos behavioristas sobre estímulo e resposta (S-R), isto é, sobre o condicionamento operante do comportamento animal estendido ao humano.

O ATLETA COMO ÍDOLO

Jacques Le Goff, no livro "Heróis e maravilhas da Idade Média" (2009), mostra que o imaginário popular, no período medieval, criou heróis e histórias destinadas a estimular sonhos e representações imagéticas através da sublimação das realidades sociais e materiais daquela época:

catedrais, cavaleiros, amor, castelos, trovadores e mulheres excepcionais que se situavam entre o bem e o mal. Ele observa que o imaginário popular medieval - com suas lendas, mitos e heróis -, continua presente até os dias de hoje, com as aventuras de cavalaria de personagens como o Rei Arthur, El Cid e Robin Hood.

"O imaginário transborda o território da representação e é levado adiante pela fantasia (...). Trata-se de uma história da criação e do uso das imagens que fazem uma sociedade agir e pensar, visto que resultam da mentalidade, da sensibilidade e da cultura que as impregnam e animam" (GOFF, 2009:189).

O referido autor destaca, ainda, que o termo "herói" na Antiguidade designava uma figura fora do comum em função de sua coragem e vitórias conquistadas, sem a necessidade de pertencerem às altas categorias dos deuses e semideuses pelos seus feitos. O termo desapareceu da cultura e da linguagem com a Idade Média e o Cristianismo no Ocidente, sendo retomado o seu uso só muito tempo depois. Os homens que a partir de então eram considerados como heróis - sem que este termo fosse empregado - eram um novo tipo de homem, o santo, e um tipo de governante promovido ao primeiro plano, o rei.

Grande conhecedor da mitologia universal, Joseph Campbell desenvolveu vários estudos sobre o simbolismo do herói. Segundo Campbell (2005), a jornada heroica começa com alguém a quem foi usurpada alguma coisa ou que sente estar faltando algo entre as experiências comuns permitidas aos membros da sociedade em que vive. Esse indivíduo parte numa série de aventuras que ultrapassam aquilo que é visto como normal, para recuperar o que tinha sido perdido ou para descobrir "algum elixir doador da vida". Num primeiro estágio da aventura, o herói abandona o ambiente familiar, sobre o qual tem algum controle e segurança, para mergulhar num mundo desconhecido. Assim, ele constrói seu próprio caminho. A bem-aventurança tornar-se-á sua recompensa, todavia apenas depois de enfrentará vários obstáculos e provações. Uma vez vencidos os testes, o sujeito se torna apto a viver no mundo.

Para o psiquiatra Carl Gustav Jung, em "O homem e seus símbolos" (1964), o mito do herói é o mais conhecido em todo o mundo, sendo encontrado nas mitologias clássicas da Grécia, Roma, Idade Média, Extremo Oriente e entre as tribos primitivas contemporâneas. Jung pontua que cada

etapa da história do herói - desde o nascimento até as provas de sua força sobre-humana - adquire forma particular, que se aplicam a determinado ponto alcançado pelo indivíduo no desenvolvimento da sua consciência, e também aos problemas específicos com que ele se depara num dado momento. "A imagem do herói evolui de maneira a refletir cada estágio de evolução da personalidade humana" (JUNG, 1964: 246).

A imagem que uma sociedade tem de si, muitas vezes, é construída e transmitida através de arquétipos, como de ídolos do esporte ou da música, e personagens históricos que dedicaram a vida por uma causa específica. Segundo Campbell (2005), a sociedade precisa de heróis porque tem necessidade de constelar algumas imagens suficientemente poderosas - Jung chamava de "numinosas" - para reunir, num mesmo propósito, as projeções individualistas. No Brasil, o piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna pode ser visto como o arquétipo do herói nacional por ter dado grande contribuição no que diz respeito à mudança na autoimagem do cidadão brasileiro. Senna carregava e transbordava muitas das características esquecidas até então no imaginário coletivo da população (GIUSTI & MACHADO, 2009). Fez-se pátria através dos seus recordes, títulos e vitórias (alcançadas com muita determinação e, por vezes, obsessão), tornando-se um "ser sobrenatural", um herói brasileiro. "Através desse piloto a sociedade brasileira cessava a necessidade de mostrar para o mundo do que era capaz; numa época em que o Brasil não ostentava uma grande potência no esporte em geral", afirmam os referidos pesquisadores.

O videodocumentário "Goleiros: Onde não nasce grama surgem ídolos" (1993, 2011) trata-se de um curtametragem sobre goleiros. Nele o jornalista e escritor Paulo Guilherme conta como surgiu a profissão de "guarda-metas" e como ela vem se consolidando dentro do esporte. Os ex-goleiros Zetti e Ronaldo, além de especialistas na posição como o Professor Valdir Joaquim de Moraes, criador da profissão de treinador de goleiros, mostram quais são as dificuldades de se tornar um ídolo debaixo das traves, o que é necessário para ser um bom goleiro e como lidar com a fama e o sucesso. Jacob Goldberg (2010), psicólogo e pesquisador, diz que o ídolo é justamente aquilo que os admiradores gostariam de ser. O ídolo é, segundo Goldberg, um ser "transferencial" porque o "homem comum" transfere para ele tudo aquilo que, de alguma forma, gostaria de viver. Segundo Michel de Certeau (1994), o homem comum é aquele ser ordinário,

que surgiu na modernidade em meio à confusão capitalista industrial da luta de classes. É aquele que escuta ordens, que se desculpa, que não é idolatrado, mas idolatra. Fazendo parte da multidão, ele não é “cada um”, perante os meios de comunicação; ele é apenas parte integrante do engendramento de um todo representado em um lugar comum. Esse lugar que o ambiente desconhece como cada um e ao mesmo tempo conhece e valoriza-o como espectador. Pois é esse homem, o *homem comum*, que cria os personagens (os famosos apenas se tornam estrelas quando são queridos e desejados pelos fãs), lhes dá força e os faz viver nos meios de comunicação. São os meios de comunicação de massa que estruturam e subsidiam essa mútua existência (do ídolo e do fã). São eles que os apresentam, um ao outro: um como celebridade e o outro como homem comum, fazendo dessa apresentação um sistema de retroalimentação, onde as celebridades alimentam as projeções do homem comum e este sustenta o status de estrela que a mídia impõe enquanto produto mercadológico. É essa retroalimentação que tem transformado a forma e a programação dos meios de comunicação. Tira-se o *homem comum* do seu mundo fantasioso, fazendo-o ser “famoso” por um dia, mostrando sua vida privada a ponto de torná-la interessante aos olhos do público, ainda que tenha um conteúdo trágico, engraçado ou mesmo corriqueiro. O papel do “homem comum” nesses programas é ser atendido na realização de um sonho, projetado inconscientemente em seus ídolos e estudado minuciosamente pelos meios de comunicação em massa, a fim de perpetuar o lucro e o sustentável peso do ser: ser alvo de jornalistas e apresentadores para manutenção da máquina de produção midiática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pessoas comuns, de um modo geral, têm grandes interesses por seus ídolos do esporte, da música e da TV, e com essa programação *superpopular* que vem invadindo o dia-a-dia da TV brasileira, a condição do fã - ao saber-se mais “próximo” do seu ídolo - se tornou potencializada e o homem comum deixou de viver o *imaginário* para compartilhar com o ídolo seus gostos e particularidades por meio da TV. A necessidade da identidade é um fator a ser pensado: a ideia de que precisamos dela é algo imposto e construído socialmente. O imaginário coletivo sempre existiu,

desde o período medieval temos registros de sua existência. Assim como ele, as projeções também nos são características, todavia é possível elaborar esse conteúdo psíquico e buscar pessoas correspondentes a um modelo de vida que torne viável ao “homem comum” uma melhor qualidade de vida, ao invés de uma tensão por não conseguir suprir as necessidades criadas pela cultura do consumo e propagadas pelos veículos de comunicação.

A aproximação aos “deuses do Olimpo” se dá pela presença constante e simultânea nos diferentes e diversos meios de comunicação, e essa aparição é dada em momentos, devido à rotatividade característica da cultura superficial e efêmera que representa a maior parte do entretenimento no Brasil. Contudo, mesmo com um sucesso flutuante e dependente de muitas estratégias da mídia, os Olímpianos têm uma presença marcante, um brilho único que não é tão fácil de ser encontrado. A beleza, a simpatia, o carisma e o talento são aspectos humanos que abarcam as projeções do mundo real do cidadão comum, e por serem diferentes do homem comum são idealizados e desejados pela grande maioria.

A partir do conteúdo aqui exposto, poder-se-ia afirmar que o “homem comum” é capaz se tornar um ídolo? Sim. O elixir da vida se apresenta de diversos modos. Para uns a felicidade está na fama e no sucesso, para outros na poesia e no sentido da vida, qualquer que seja o seu rumo. O diamante só se transforma em diamante por um processo químico de transmutação, passando pelo frio, calor, trituração, etc. Assim talvez seja possível entender que este brilho, o brilho típico daqueles que nasceram para o estrelato, não seja uma mera produção dos meios de comunicação de massa. Talvez seja a própria estrada de um indivíduo que resolveu encontrar a si mesmo. Um novo status, para alguns, não significa nada. Paulo Coelho, por exemplo, isolou-se na Suíça. Sabe de sua fama mas não a alimenta com aparições na TV. Alguns podem até demorar a florescer mas, quando desabrocham, mostram que já possuíam, desde o início, as características peculiares dos que não estão no mundo apenas de passagem.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Joseph. O herói de mil faces. 10ª ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.

CERTEAU, Michel. A invenção do cotidiano:1. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu. (org). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

GOFF, Jacques Le. Heróis e maravilhas da Idade Média. Rio de Janeiro: Vozes, 2009.

GOLDBERG, J.P. Comunicação e Cultura de Massa. Google Books, 2010.

JUNG, Carl G. O homem e seus símbolos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1964.

LAZARSFELD, P. F.; MERTON, R. K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. IN: COHN, Gabriel. Comunicação de massa e indústria cultural. 5a. ed.. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

LIMA, Venício. Mídia: teoria e política. São Paulo: Perseu Abramo, 2001.

MONCRIEFF, A. R. H. Mitologia Clássica: Guia Ilustrado. Lisboa: Estampa, 1997.

MORIN, Edgar. Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1977.

Efdportes: revista digital · Año 14 · N° 138 | Buenos Aires, Noviembre de 2009.

<http://diariodonordeste.globo.com/materia.asp?codigo=900430>

<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/noticias/-agora-terei-vida-de-artista-diz-henrique-o-novo-idolo-20110715.html>

<http://pbcomfernandorichter.blogspot.com.br/2012/01/aposentadoria-de-saomarcos.html>

<http://pt.scribd.com/doc/27364919/AS-NARRATIVAS-MITICAS>

http://www.youtube.com/watch?v=-Zn5_NYFDFE&feature=player_embedded

<http://www.efdeportes.com/efd138/o-heroi-ayrton-senna-um-modelo-para-a-sociedade.htm>

<http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,sinto-como-se-eu-fosse-um-campeao-diz-marcos-sobre-o-titulo-do-palmeiras,899447,0.htm>

<http://yutaa.wordpress.com/2011/08/18/o-mito-e-o-mundo-moderno-joseph-campbell/>

