

A construção do mito na fala do herói: do cavaleiro das trevas ao motorista da rodada na cultura de massa

Mário Abel Bressan Junior – Unisul

marioabelbj@gmail.com

Resumo

O presente artigo apresenta como investigação a presença do herói nos dias de hoje, contextualizado com a formação do mito na comunicação de massa. Relaciona a formação mítica das personagens analisadas e como estes podem exercer influência na identificação do sujeito. No contexto social encontram-se formas de se perceber a atuação destes sujeitos e identificações discursivas, bem como toda a produção simbólica. Como recorte, o artigo possui a observação do filme *Batman Begins* (2006) em que é analisada a história dessa identidade, falas, fraquezas e os motivos que o levam a abdicar suas histórias pessoais para então lutar por um bem social. Investiga a relação social exercida no contexto narrativo e a relação com a atual sociedade onde este herói surge como produto de massa. Após a análise da forma como se produz o herói nesse filme, propõe-se fazer uma comparação do herói destacado no discurso publicitário, neste caso o herói visto sob a perspectiva de um cidadão comum veiculado no comercial “Herói Redondo”, da cerveja Skol.

Palavras-chave: Mito. Herói. Discurso.

Abstract

This issue shows as a research the presence of the hero today, contextualized with the formation of myth in mass communication. It relates the mythical formation of characters analyzed and how they may influence in the subject identification. In social context there are ways of understand the action of these subjects and discursive identifications, as well as the symbolic production. As a cut, this issue has an observation of *Batman Begins* film (2006) which an exam of the history of this identity, discourse, weakness and the reason that lead him to abdicate his personal stories to fight by social good. It investigates the social relationship exercised in narrative context and the relationship with current society where this hero appears as a mass product. After analyzing the way how we produce the hero in this film, it is proposed to make a comparison of the hero highlighted in advertising discourse, in this case the hero seen under the perspective of an ordinary citizen conveyed in the “Round Hero” Skol beer advertisement.

Keywords: Myth. Hero. Discourse.

A formação do mito

Barthes (1980, p. 131) descreveu que o mito é uma fala. “Não uma fala qualquer”. Desta forma, seria importante que distintas condições fossem necessárias para que o mito pudesse ser transformado em linguagem. A linguagem faz parte do cotidiano social, é um determinante necessário na aquisição de comunicação e relacionamento. Com ela nos tornamos seres capazes de compreender e se fazer entender no mundo.

A comparação entre mito e linguagem, nas palavras de Lévi-Strauss (GOLDGRUB, 1995, p. 79), se encaminhada até as últimas conseqüências, ocultaria a definição que o mito pertence a linguagem: “é pela palavra que ele se faz conhecer, ele provém do discurso”. Diante disso, percebe-se que a construção do mito neste primeiro momento ocorre com propagação de sentidos inseridos quase que “automaticamente” pela linguagem, seja ela verbal ou não-verbal. A fala é um canal de códigos; é nela que enunciado, enunciação e sentido se concretizam, ou seja, estabelecem relações.

O mito na concepção de Umberto Eco (2006, p. 240) estabelece uma mitificação simbólica como um ato institucional, que parte de cima. Claro que verdadeiramente “que quem fixava o valor e o significado dessas imagens de certa maneira interpretava tendências mito-poéticas que vinham de baixo, colhendo o valor icônico de certos arquétipos”. Com isso, a tradição mitológica era auxiliada e referenciada por alguns elementos da fantasia popular, agregando alguns aspectos psicológicos, morais e sobrenaturais. Seria, neste sentido, o que Lévi-Strauss (1985) define como “a mitologia é estática”, inserida em elementos mitológicos relacionados de infinitas formas, “mas num sistema fechado”.

O que se prende aos nossos olhares são as grandes formas de manifestações mitológicas sociais em que vivemos. Desde muito tempo, a mitologia vem sendo observada e estudada. Até mesmo para buscar esclarecimento de situações muitas vezes postas em labirintos, buscando saída, explicações. Strauss observa que neste aparato metodológico no qual se encontram os estudos dos mitos, deve-se levar em conta o fato histórico e os grupos de acontecimentos.

Poderemos chegar a entender o mito, porque temos de o aprender como uma totalidade e descobrir que o significado básico do mito não está ligado à seqüência de acontecimentos, mas antes, se assim se pode dizer, a grupos de acontecimentos, ainda que tais acontecimentos ocorram em momentos diferentes da história (LEVI-STRAUSS, 1985, p. 68).

Certamente, o tempo e os grupos de acontecimentos podem intervir na fruição mítica social. Campbell (1999, p. 15) destaca que em todo o território mundial que

se encontra habitado, em todos os períodos sobrepostos, também, e sob todas as circunstâncias, os mitos humanos têm florescido, ou seja, crescido, dando destaque a sua conjuntura. Assim, como observa Campbell, esses mitos se remetem a uma viva inspiração sob “todos os demais produtos possíveis das atividades do corpo e da mente humana”. Abre-se, deste modo, uma via secreta para as considerações do mito nas manifestações culturais humanas.

Eco (2006) define que em uma sociedade de massa é notório o aparecimento do processo de mitificação, bem como o das sociedades primitivas, mas que frequentemente é resultado de um processo mito-poético posto em exercício pelo poeta moderno. É o processo de mitificação simbólica desenhado sob o pincel social no qual se criam, também, arquétipos e estereótipos em uma relação racional, mas ao mesmo tempo sensível de significados.

Se o bisonte desenhado na parede da caverna pré-histórica se identificava com o bisonte real, garantindo, assim, ao pinto, a posse do animal através da posse da imagem, e envolvendo, assim, a imagem numa áurea sagrada, não é diferente o que hoje acontece quando o novo automóvel, construído o mais possível segundo modelos formais escorados numa sensibilidade arquetípica, torna-se a tal ponto signo de um estatus econômico, que com ele se identifica (ECO, 2006, p. 242).

Eco (2006, p. 241) complementa afirmando que os artistas expõem, ou pelo menos tentam, as suas obras icônicas emotivas, “mesmo que quando não intencional caia na sensibilidade culta e popular, carregando de significações simbólicas uma imagem”. É como se toda esta carga poética de significação e simbolização, venha sempre acompanhada da subjetividade e particularidade. O leitor e expectador compartilham com o artista a identificação e apresenta sua concordância com o que está sendo apresentado. Neste sentido, surge o que Barthes denomina de mito como sistema semiológico.

A cultura de massa

A cultura de massa, segundo Eco (2006) não pode ser considerada em sua totalidade como um regime capitalista. O autor expõe contextualizações a favor da forte presença desta na sociedade. Para ele, a cultura de massa apresenta o acesso à participação dos cidadãos, com direitos iguais, na vida pública, nos consumos e na utilização das comunicações. Isso em qualquer sociedade do tipo industrial. É a democracia cultural provocando a fruição social.

Complementando, Dorfman e Mattelart (1980) também afirmam que a democratização da cultura de massa popularizou temáticas “ampliando indubitavelmente os centros de interesses do homem atual”, mas que isso também provoca uma eliti-

zação, devendo-se preocupar com o possível afastamento do centro social intelectual; não sufocando o processo racional.

Eco (2006) observa que em vários momentos sempre houve a objeção de que a cultura de massa pudesse ser positiva. Ninguém ousa julgar positivamente a difusão de produtos de entretenimento. Neste caso, faz-se referência às estórias em quadrinhos, cinema, televisão e etc.

Replica-se que, desde que o mundo é mundo, as multidões amaram os circenses; e parece natural que, em mudadas condições de produção e difusão, os duelos de gladiadores (entre outros) tenham sido substituídos por outras formas de entretenimento “menores”, que todos vituperam mas que não deveriam ser consideradas como um sinal particular da decadência dos costumes (ECO, 2006, p. 46)

Os *mass media* possibilitam um grande acervo de informações e elementos sobre o universo sem mesmo discriminar. Há a sensibilização do homem moderno em relação ao mundo. “Na realidade, as massas submetidas a esse tipo de informação parecem-nos bem mais sensíveis e participantes, no bem e no mal da vida associada, do que as massas da antiguidade”, que fixava uma tradicionalidade frente aos valores estáveis e indiscutíveis. (ECO, 2006, p. 48).

Para melhor compreensão e análise do assunto proposto no artigo, estabeleceu-se a seguir um quadro com as falas dos heróis estudados.

O Cavaleiro das Trevas e a fala do medo

O filme *Batman Begins* (ano 2006), traz novamente, a origem do mito, transcrevendo uma construção do personagem em sua história, personalidade, anseios e ideais. A história inicia com Bruce Wayne já adulto, remetendo a alguns *flashes back* de sua infância e momentos importantes para a decisão de se tornar o cavaleiro das trevas.

O diálogo dele com a personagem Ducard, logo na primeira sequência, explora o sentido e o rumo na vida de Bruce, já que o mesmo encontra-se sem caminho, perdido, sem ninguém para compartilhar seus medos e angústias. Convive com bandidos e não se importa com a herança deixada pelo pai. A seguir a sequência de algumas falas:

Primeiras falas na constituição do mito:

Ducard diz que ele precisa encontrar o rumo de sua vida. Ele propõe o rumo para aqueles que “desejam servir a verdadeira justiça (o da liga

das sombras)”

Bruce: Vocês são justiceiros. (afirma)

Ducard: Não, um justiceiro é um homem que age visando benefícios a si próprio. Ele pode ser destruído ou preso.

Ducard: Você pode se tornar mais que um simples homem, se lutar por um ideal. Se não conseguem detê-lo... Você se tornará algo totalmente diferente.

Bruce: ou seja?

Ducard: uma lenda Sr. Wayne.

(Fonte: Elaboração do autor)

A fala da justiça e do medo:

Local: Casa da montanha onde Bruce via a procura de orientação/rumo para sua vida. É Ducard quem diz a Bruce para ir a este lugar.

Treinador: O que você procura Bruce?

Bruce: Eu procuro uma maneira de fazer justiça. De usar o medo contra aqueles que causam medo às pessoas.

Treinador: Controlar seu medo.

Neste momento a cena em flash back leva à conversa de Bruce quando ainda criança com seu pai. Lembra do momento em que cai na caverna e é atacado por morcegos.

Pai: Sabe por que o atacaram? Porque tiveram medo de você. Todas as criaturas sentem medo.

Bruce: Até mesmo as mais assustadoras?

(Fonte: Elaboração do autor)

Nasce a identificação com as trevas:

Este quadro descreve as falas durante o treinamento de Bruce com os membros da liga das sombras. Nas cenas são retratadas várias formas de lutas e proteção. O treinador fala enquanto treina Bruce.

Treinador: O ninja sabe que a invisibilidade é questão de paciência e agilidade.

Treinador: Teatralidade e ilusão são fortes armas contra seus adversários.

Treinador: Para vencer o medo, deve provocar o medo.

Treinador: Domine seus piores medos. Identifica-se com as trevas.

(Fonte: Elaboração do autor)

As cenas acima descrevem pontos importantes para a análise. Primeiramente percebe-se que na fala de Batman há a sede por justiça e revolta social. Apresenta no primeiro quadro, para o sentido da história, o conceito de justiceiro. “Justiceiro é um homem que age visando benefícios a si próprio” e que pode ser facilmente preso ou destruído por seus inimigos. Há aqui um início de construção de sujeito. Ou seja,

percebe-se que para ele buscar o rumo desejado em sua vida ele terá que ser muito mais que um justiceiro, não objetivando o benefício próprio. Com isso, nota-se nos discursos das personagens a intenção na formação de uma lenda. A relação mitológica começa a surgir aqui. Através de poucas palavras começa-se a compreender os sentidos produzidos pela história. É como cita Barthes; que o mito é uma fala, uma interpretação. Faz parte da linguagem. Eni Orlandi (2001) destaca que é na linguagem em pleno funcionamento que se terá a constituição do sujeito, visto que são carregadas de gestos de interpretação. “O sujeito é interpretação. Fazendo significar, ele significa” (ORLANDI, 2001, p. 22). Eco (2006) observa que a carga de significações simbólicas passam ser integrantes da construção da sensibilidade popular.

Quando se tem o conhecimento que Bruce pode se tornar uma lenda, algo diferente, imbatível, a memória popular começa a remeter várias significações e estimulam a memória discursiva do receptor. Neste caso o interdiscurso (ORLANDI, 2006). A mesma autora define que é na língua, como unidade material, que há a articulação entre inconsciente e ideologia. É neste aspecto que Bruce Wayne pode ser observado. Através de uma carga ideológica, articulada por uma conversação, na qual pertence a uma língua, que ele direciona à busca do ideal e nasce neste primeiro instante o interesse de ser diferente. A fala também passada ao expectador possibilita uma articulação entre ideologia e inconsciente. Todos apresentam ideais que podem ser manifestados pela linguagem utilizada no filme. Cria-se a identificação e interpretação do sujeito herói.

Nas sequências seguintes (quadros 2 e 3) as falas são atribuídas em uma mesma locação, como as mesmas personagens. Quando Bruce diz que quer fazer justiça e usufruir do medo contra aqueles que causam medo, há nesta fala uma formação discursiva constituindo um sentido e uma identificação do sujeito (ORLANDI, 2001). Nesta procura por justiça faz com que a personagem liberte seus piores medos e utilize-os para o combate. Um sentido também forte é quando ele, ainda pequeno, cai em uma caverna e é atacado por morcegos. Após esse dia, tudo que lembra a figura destes animais é motivo de repulsa. Ou seja, é um medo destrutivo, capaz de inibir qualquer força. Tanto é, que é forçado por seu treinador a lutar contra esse medo. Libertar, tirar da prisão tudo o que possa ser assustador. “Para vencer o medo deve provocar o medo [...] Identifica-se com as trevas”. Com este discurso, Bruce luta e consegue interromper seu temor. É na formação discursiva que, conforme Eni Orlandi (2001, p. 103) “o sujeito adquire identidade e o sentido adquire unidade, especificidade, limites que o configuram e o distinguem de outros, para fora, relacionando-o a outros, para dentro”. Então, nasce Batman, o cavaleiro das trevas.

O mito do herói comum

Se para Umberto Eco (2006, p. 250) “a personagem do mito encarna uma lei, uma exigência universal, e deve, numa certa medida, ser, portanto, previsível, não pode

reservar-nos surpresas”. No romance visualiza-se o contrário. A personagem quer “ser gente como todos nós”. Há a imprevisibilidade de nós seres mortais. Qualquer coisa pode acontecer. O mito já é previsível. Não erra, não perde, não consome. É nesta linha de pensamento que se começa a análise do surgimento do herói comum, retratado no discurso publicitário.

As falas deste herói são obtidas no comercial da cerveja Skol, intitulado como Motorista da Rodada, veiculado em 2008. Nestas cenas não há diálogo entre os personagens, só o narrador interagindo com cada um.

Surgimento do herói comum:

Narração comercial “Motorista da Rodada”:

Jovem, é você mesmo! O que você ganha trocando uma deliciosa Skol por uma aguinha chocha;

Sacrificando suas papilas gustativas com suquinho enquanto todos degustam Skol;

Encarando um coquinho sem gelo só para levar os amigos em casa. O que você ganha?

A glória rapaz, você é um herói, um mito, um amigaço.

Você é o motorista da rodada.

Mas aproveite a glória dura pouco hein logo, outro, tomará o seu lugar.

Motorista da rodada Skol, se for dirigir não beba.

(Fonte: Elaboração do autor)

O primeiro ponto a ser observado é que todas estas cenas se passam em um bar ou festa em que um jovem não está bebendo Skol para que ele possa levar os amigos em casa. Enquanto todos estão com um copo de cerveja na mão, os “heróis” estão com uma água, um coco gelado e um suco de laranja. O que se visualiza nestas falas é o porquê que eles deixaram de beber a “deliciosa Skol”. O que eles ganhariam com isso? Nesta fala primeiramente é apresentado que estes não bebedores estão ali em prol de algo. Passam a imagem de fracos e deslocados. Há uma série de significações nas linguagens verbais e não-verbais. Dando sentido a todo o enunciado. Passando assim ao que Umberto Eco (2006) descreve como todas as significações simbólicas, de certa forma, passam a ser inseridas na sensibilidade popular. Também neste contexto ocorre a identificação dos sujeitos.

O comercial toma outro rumo quando o locutor diz a todos estes que não estão consumindo que a sua recompensa em abrir mão do prazer é a “glória, o herói, o mito, o amigaço”.

Desta forma, tem-se a afirmação de Campbell (1999) quando diz que os símbolos da mitologia são produções espontâneas obtendo relação com a psique de cada um. Estas significações podem surgir a qualquer momento e época, dependendo do contex-

to. Nestes textos observados no comercial, percebe-se que o sujeito comum, abrindo mão em favor do outro, torna-se um herói mítico, capaz de ser glorificado. Barthes (1980) já dizia que a história do mito é condicionada relativo a motivação. Há a necessidade social.

Toda a vida do herói é apresentada como uma grandiosa sucessão de prodígios, da qual a grande aventura central é o ponto culminante. Isso está de acordo com a concepção segundo a qual a condição de herói é algo a que se está predestinado, e não algo simplesmente alcançado, envolvendo o problema concernente à relação entre biografia e caráter (CAMPBELL, 1999, p. 311).

Umberto Eco (2006) complementa afirmando que a personagem do mito clássico, é inconsumível por pertencer a uma parábola mitológica. É dar exemplo. Não fazer nada de errado. No comercial é perceptível que os novos mitos e heróis estão justamente na não consumação para inserir-se em alguma ação exemplar. Eles, como também Bruce Wayne, adere à causa social, não importando a sua particular. “O herói, por conseguinte, é o homem ou a mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas normalmente válidas, humanas” (CAMPBELL, 1999, p. 28).

No herói Skol ocorre também o desejo por status diante da sociedade. Deixar de ser simples sujeito. Diferentemente de Batman, que esconde sua identidade. Desta forma, Eco (2006) contextualiza dizendo que em uma sociedade industrial, os chamados “símbolos de status” são identificados com o próprio status. Acontece a projeção do que gostaríamos de ser. As imagens míticas se condensam aspirações e desejos. Umberto Eco (2006) esclarece ainda que o herói é o homem submisso de sua auto-conquista. E pergunta: “mas submissão a quê?” Para ele, isto é um enigma que devemos refletir hoje. Talvez seja para ele uma reflexão sobre a possível escravatura do consumo que temos. Tudo é consumido. Inclusive mitos.

Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 1999, p. 36).

Um outro ponto observado no contexto do comercial é que uma das últimas falas do narrador é alertar os atuais heróis: “Mas aproveite. A glória dura pouco hein. Logo, outro, tomará o seu lugar”. Fazendo assim, uma projeção com a atual sociedade industrial em que vivemos. Os mitos e heróis efêmeros da industrialização cultural. Até mesmo Bruce Wayne já surgiu várias vezes em rostos diferentes e tempos diferentes. O mito Batman é atemporal. Todos apresentam em sua memória discursiva (ORLANDI, 2001) o discurso mítico da personagem. Mas o interessante é o status mercantil dada à história.

Considerações Finais

Certamente em uma sociedade moldada pela cultura de massa, os discursos para o surgimento de mitos e heróis são construídos constantemente. “A civilização de massa oferece-nos um exemplo evidente de mitificação na produção dos *mass media* e, em particular, na indústria das *comic strips*, as “estórias em quadrinhos” (ECO, 2006, p. 244). Para o autor, assistimos sempre à co-participação social e popular de um repertório mitológico instituído de cima, ou seja, fabricado por uma indústria compassiva aos “caprichos do seu público”. Impulsionando assim, significações ideológicas. É a representatividade do mito da massa como articulador de um sistema de idéias.

Alguns destes mitos surgem sem conhecermos nada. Pode nascer de uma simples atitude, um único gesto, que foi o caso do herói Skol. Outros têm uma bagagem histórica de anos, estabelecendo mesmo sentido, mas que com uma outra roupagem simbólica em sua construção mítica. Caso esse, analisado no filme *Batman Begins*, no qual foi narrada a origem do cavaleiro das trevas, atribuindo sentidos e enunciados diferentes dos já conhecidos.

Analisando mais detalhadamente cada uma destas falas propostas no artigo, viu-se a importância da rede discursiva e como estas determinam a formação ideológica e simbólica. É como diz Eni Orlandi (2001, p. 59), “os sentidos e a ideologia não se aprendem, constituem-se por filiação a redes de memórias”. Assim, em todos os sujeitos analisados acima, observou-se a força das falas para o surgimento e identificação do sujeito como membro de uma cultura de massa. Cultura essa que auxilia na construção mítica.

Referências

- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 5. ed. São Paulo: Pensamento, 1999.
- DORFMAN, Ariel; MATTELART, Armand. **Para ler o Pato Donald: comunicação de massa e colonialismo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.
- GOLDGRUB, Franklin. **Mito e fantasia: o imaginário segundo Lévi-Strauss e Freud**. São Paulo: Ática, 1995.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 1985.
- ORLANDI, Eni Pucinelli. **Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2001.