



apresentação  
dossiê

DOI 10.5380/2238-0701.2019n19-01



## Arte, mídia e comunicação como reatualização dos mitos

O que possuem em comum o cinema, o *storytelling*, a literatura, a religião, a música, a política e uma série televisual? Estamos, certamente, diante de narrativas. Em suas teias diegéticas de linguagens, discursos, signos e imagens – em camadas mais profundas – se encontram os mitos, base do texto da cultura.

Em meados dos anos 1980 e auge de uma cultura pop única daquela época, o jornalista Artur da Távola (1985) já afirmava no título de seu livro que “Comunicação é mito”. É a partir de uma mitocrítica midiática que podemos compreender que o mito, o mesmo elemento presente na oralidade humana e, posteriormente, na literatura, ainda está vivo entre nós. O mito não pode ser encarado apenas como uma narrativa, mas como um sistema em que signos, imagens, rituais, totens, magias e arquétipos formam um conjunto integrado que compõe memórias, conhecimentos, modelos de comportamento, de ser e estar e sociedade. Contrariando a ideia de que o mito ficou no passado, pertencente a uma cultura oral, as artes e as mídias funcionam como suporte para a voz mítica. Os mitos estão vivos entre nós.

Naturalmente, as formas de expressão, circulação

e fruição destes mitos são diferentes das maneiras pelas quais eles eram cultuados nas sociedades antigas. No contexto da aceleração dos fluxos comunicacionais, mitologias são recriadas, consumidas e descartadas com voracidade insaciável. O eterno se pulveriza no efêmero. A economia de nichos de mercado, que se tornou relevante a partir dos processos tecnológicos que viabilizaram rotinas descentralizadas de produção e logística, proporcionou uma cauda longa na diversidade de oferta para atender a demandas até então inconcebíveis de narrativas e imagens personalizadas, tal como os relicários de *action figures* – santuários particulares para a adoração lúdica dos deuses antigos reencarnados nos ícones da cultura pop. E que a propósito, costumam ser adquiridos em lojas de *shopping centers*, verdadeiras catedrais do capitalismo. O que era mármore se disfarçou em plástico.

Aliado a isso, o modelo de negócio das redes sociais – uma permuta que oferece ao usuário a oportunidade de acessar uma plataforma de comunicação em troca de um conjunto monumental de dados pessoais que valem uma fortuna na economia digital – estimula a superexposição a uma torrente inesgotável de conteúdos através dos mais variados dispositivos. Na economia da atenção, tempo é dinheiro. Por isso, usuários de redes sociais são estimulados a se desligar constantemente do mundo real para produzir e consumir informação durante todo o seu dia, do despertar à insônia. E enfim, no processo de mundialização das indústrias culturais, marcado pela supremacia das gigantes do entretenimento, o emprego deliberado de símbolos arquetípicos e estruturas narrativas universais se tornou uma obsessão nas estratégias corporativas. Variações contemporâneas dos bons e velhos mitos oferecem às mensagens midiáticas a química delicada que alia a ansiedade da novidade e o conforto da familiaridade. Os mitos estão vivos, e podemos adquiri-los em três vezes sem juros no cartão de crédito.

Mas quem sequestrou quem? Desde sempre, as nar-

rativas míticas, repletas de ambiguidades, são recorrentemente distorcidas, deturpadas, corrompidas, reconstruídas, recicladas, subvertidas, reembaladas e instrumentalizadas para os mais diversos fins: da adoração religiosa à dominação política, da criação artística ao anúncio publicitário. Essa metamorfose é precisamente a característica que não apenas define o mito, mas que garante a sua reinvenção e consequente perenidade. É possível dizer que o capitalismo escravizou o mito? Ou o mito vampirizou o capitalismo? Sem a pretensão de esgotar o assunto, os artigos deste dossiê da revista *Ação Midiática* se propõem a explorar um conjunto de possibilidades desses universos.

Editores convidados

### **Hertz Wendel de Camargo**

Professor e pesquisador do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR)

### **André Azevedo da Fonseca**

Professor e pesquisador do Centro de Educação, Comunicação e Artes (CECA) da Universidade Estadual de Londrina (UEL)

