

## **Tecnologia e interação: mitos e simbolismos**

Christina Maria Pedrazza Sêga<sup>1</sup>

**Resumo:** Apesar de termos ao nosso dispor os avanços tecnológicos na Comunicação Social, ainda procuramos preservar a figura do mito e seu significado na realidade simbólica do nosso cotidiano, como referência para a construção e reconstrução de nossa subjetividade, quer na condição de agente, quer na condição de receptor do simbólico. Mesmo com toda evolução do pensamento histórico, o mito ainda permanece entre nós, fazendo parte da realidade simbólica dos indivíduos com o apoio da mídia e da Internet ainda que, muitas vezes, o mito venha ter suas origens diluídas pela cultura de massa. A publicidade continua investindo fortemente nos mitos tradicionais e nos chamados ‘mitos contemporâneos’ sendo que a Internet está repleta da presença de *nicknames* mitológicos.

**Palavras-chave:** tecnologia; mitos; simbolismos.

**Abstract:** Although having access to technological advances in Social Communication, we still preserve the figure of the myth and its meaning in the symbolic reality of our daily lives as a reference to the construction and reconstruction of our subjectivity, as in the condition of agent or receiver of this symbolism. Even with all the evolution of historical thought, the myth is still among us, being part of the symbolic reality of the

individuals with the support of the media and Internet, although many times the myth has its origins diluted by mass culture. Publicity keeps investing strongly in traditional myths and in the so-called “contemporary myths”; the Internet is full of mythological nicknames.

**Keyboards:** technology; myths; symbolisms.

**Resumen:** A pesar de tenermos en nuestras manos los avances tecnológicos en la Comunicación Social, todavía buscamos preservar la figura del mito y su significado en la realidad simbólica de nuestro cotidiano como referencia para la construcción y reconstrucción de nuestra subjetividad, sea en la condición de emisor o en la condición de receptor del simbólico. Mismo con toda la evolución del pensamiento histórico, el mito permanece entre nosotros, formando parte de la realidad simbólica de los individuos con el apoyo de la mass media y de la Internet, aunque muchas veces el mito venga a tener sus orígenes diluidos por la cultura de masa. La publicidad continúa invirtiendo fuertemente en los mitos tradicionales y en los llamados ‘mitos contemporâneos’. De lo mismo modo, la Internet está repleta de la presencia de *nicknames* mitológicos en su salas de conversación (*chats*).

**Palavras-lhave:** tecnologia; mitos; simbolismos.

Se o homem levou séculos para ter provas concludentes sobre a redondeza da terra, hoje ele se move em escala planetária recebendo informações, influências, trocas, tecnologia e serviços dos mais diferentes

<sup>1</sup> Docente da Universidade de Brasília. Faculdade de Comunicação, Depto de Audiovisuais e Publicidade. E-mail: segach@unb.br. Endereço: SHCGN 714 –Bloco Q – Casa 12 – Asa Norte – Brasília, DF, Brasil. Tel: (61) 8131-8456.

pontos do globo. Enquanto as preocupações tecnológicas do homem, na primeira metade do século XX, estavam em conquistar o espaço, na segunda metade o homem preocupou-se em conquistar o tempo. As novas tecnologias de comunicação buscam novas formas de relacionamento social enfrentando alguns desafios. Entre esses está o de manter a presença contínua da consciência crítica ética, política e social perante tantas informações vindas de diferentes pontos de emissão, além de compreender as diferentes formas simbólicas de comunicação imbuídas, muitas vezes, de mitos que se perpetuam ao longo das civilizações, mantendo-se presentes na sociedade tecnológica informatizada, mesmo submetendo-se a certas 'atualizações' próprias da sociedade de massa e de consumo da qual os usuários da internet fazem parte, pois a internet é o mais recente veículo de comunicação de massa que existe ao nosso dispor, embora alguns contestem isso.

Em se tratando de meios de comunicação de massa ou mídia e interação, este texto tenta compreender como o universo simbólico e mítico é usado e interpretado pelos receptores dos meios de comunicação de massa e pelos usuários da internet que, de uma forma

geral, já pode ser considerada um novo meio de comunicação de massa.

### **Realidade simbólica**

As pessoas criam símbolos para nomear coisas, idéias, acontecimentos e para se comunicar. A realidade dos indivíduos é sempre apoiada e traduzida por símbolos e a linguagem, quer verbal ou não-verbal é uma forma de manifestação do simbólico. Os símbolos não são privados, mas sim públicos, por fazerem parte da realidade e por serem compartilhados entre as pessoas na vida social.

Nos contextos sociais em que estamos inseridos, somos conduzidos não só à produção de formas simbólicas como à recepção das mesmas. Assim, o contexto social determina o modo de produção das formas simbólicas e como estas são recebidas, compreendidas e valorizadas pelos indivíduos. A presença dos meios de comunicação de massa em nosso cotidiano faz com que estes exerçam também um papel na produção do simbólico, cabendo aos receptores compreendê-lo e reconstruí-lo. Argumenta Thompson (1995) que quando os receptores, em geral, assimilam e interpretam formas simbólicas,

participam de um processo contínuo de constituição e reconstituição do significado simbólico, processo esse que ele denomina “reprodução simbólica dos contextos sociais”. Assim, esse modo de recepção e compreensão das formas simbólicas contribui na construção e manutenção das relações sociais, levando os receptores à interação em diferentes contextos.

Thompson (1995: 201-3) afirma que:

O processo de recepção não é um processo passivo de assimilação; ao contrário, é um processo criativo de interpretação e avaliação no qual o significado das formas simbólicas é ativamente constituído e reconstituído. Os indivíduos não absorvem passivamente formas simbólicas mas, ativamente e criativamente, dão-lhes um sentido e por isso, produzem um significado no próprio processo de recepção.

Contudo, os modos de interpretar as formas simbólicas variam de indivíduo para indivíduo de uma mesma sociedade. A *realidade simbólica* diz respeito à maneira como os indivíduos produzem símbolos, aceitos depois pela sociedade e como esses indivíduos, na categoria de receptores, assimilam outros símbolos vindos de diferentes culturas por meio da transmissão oral ou por meio das diferentes mídias que temos, hoje, a nossa disposição, incluindo o computador com os serviços da internet. O *símbolo* busca uma relação de

identificação e de aproximação entre os membros de uma dada sociedade, estabelecendo relações de interação por meio da troca e compreensão da linguagem verbal e não-verbal, dos objetos e da influência de mitos que, entre algumas de suas funções desempenhadas por estes últimos, está a capacidade de criar ideologias no imaginário subjetivo e coletivo das pessoas.

Essa relação de identificação e aproximação faz com que o indivíduo, ao fazer uso dessas formas simbólicas, busque uma relação de valor e de verdade com uma determinada idéia ou com algum objeto veiculado pela mídia, em geral, buscando ao mesmo tempo, uma relação de interação com aqueles indivíduos que acreditam naquela idéia ou que dão um valor específico ao objeto em questão, ou mesmo um valor mitológico a um determinado personagem enaltecido pela mídia. Ao utilizar um símbolo presente na sociedade de consumo, por exemplo, uma marca famosa, esta pode conferir “status” ao seu usuário, satisfazendo seu ego e elevando sua auto-estima, diminuindo sua insatisfação e até mesmo suas neuroses, lembrando aqui o pensamento de Morin (1987). É nesse momento que o símbolo é capaz de suscitar ideologias nos indivíduos e criar interação entre eles por meio de uma representação simbólica.

Para Kuhn (1956) a base de toda ação está na *interação simbólica*. Ele também relevou a importância dos objetos na vida social, afirmando que dar um nome a um objeto (e este era definido como uma idéia, qualidade, acontecimento) era uma maneira de significar o objeto no âmbito da comunicação. O significado de um objeto depende de como este faz parte da vida das pessoas. Kuhn também estava de acordo com Mead (1962) e Blumer (1969: 19) para os quais o indivíduo não é apenas um reator social, mas um sujeito ativo. Podemos estender esta afirmação ao receptor em geral. A interação com os outros se realiza à medida que o indivíduo partilha entre si o senso comum e o reconhecimento mútuo que estão no seu arsenal sócio-cultural, apesar de não partilharem seu conhecimento da mesma forma com todos.

Embora Berger & Luckmann (1999:137-8) não tenham sido considerados interacionistas como os autores acima citados, afirmam que:

*A linguagem é capaz não apenas de construir símbolos muito abstraídos da experiência diária como também de recuperar esses símbolos e apresentá-los como elementos com realidade objetiva na vida do dia-a-dia. Esta maneira, simbolismo e linguagem simbólica tornam-se componentes essenciais da realidade da*

*vida cotidiana e da captação, pelo senso comum, desta realidade.*

### **Formas simbólicas e ideologia**

Na construção da realidade simbólica, os indivíduos também se apóiam nas ideologias transmitidas pelos atuais meios de comunicação de massa, incluindo a internet, constantemente fortalecidos pela sociedade de massa. Tais ideologias são articuladas com a finalidade de interagir o homem à sociedade de consumo, passando a buscar uma identificação, uma aproximação, enfim uma interação com o universo em que se encontra.

A concepção de ideologia para Geertz (1978: 171-5), baseando-se em Sutton (*American Business* -11-2; 103-330), identifica-se com a concepção de Marx, ao afirmar que a ideologia surge quando há uma divergência entre aquilo que acreditamos ser e aquilo que realmente é. Geertz verificou que a *ideologia* pode ser dividida em: a) *teoria do interesse* – neste caso a ideologia é uma defesa e um disfarce, fazendo com que os indivíduos persigam o poder e não aceitem perder suas vantagens; b) *teoria da tensão* – a ideologia é um problema e uma solução, pois tenta solucionar as frustrações sócio-psicológicas dos indivíduos, sendo que o

papel da ideologia é fornecer uma resposta a esse desespero.

Comumente a ideologia é vista com um sentido depreciativo. Quem aceita uma ideologia se ilude. A ilusão unida à alienação por uma grande parte da sociedade de consumo é o ponto mais debatido entre os estudiosos e críticos da sociedade de massa, tendo como pivô a publicidade veiculada pelos meios de comunicação de massa. Acompanhada de ideologias, a publicidade é capaz de estabelecer uma camuflada aproximação entre os indivíduos na sociedade, atendendo ora o interesse da economia, ora tentando solucionar uma frustração sócio-psicológica do indivíduo. A publicidade tem sido fortemente questionada por sociólogos e psicólogos avessos aos impactos causados por ela à sociedade em geral. Ultimamente ela vem recebendo mais atenção e controle ético dos órgãos responsáveis pela veiculação publicitária, em vários países.

Ao anunciar um determinado produto e, preferencialmente a marca deste, o público alvo da televisão, rádio, mídia impressa e internet elege tal marca ou produto como sendo seu favorito, até mesmo seu “parceiro ideal”. Podemos ver isso nas marcas de *tênis* e *jeans* usados pelos jovens, como forma de auto-afirmação e de aceitação pelo grupo. A

homogeneização do consumo na sociedade de massa cria um elo de aproximação entre os indivíduos e, de certa forma, os mantém num consenso geral, facilitando a manutenção da ordem social, ou mais precisamente, da ordem econômica da sociedade. A referida homogeneização é decorrente da cultura de massa como resultado da Indústria Cultural que se incumbem de “formatar ideologias” para a sociedade de massa.

Percebemos, então, que no processo de interação social, a ideologia dos indivíduos funciona como “amálgama integrador” entre as diferenças e semelhanças entre eles, incluindo aqui suas idiosincrasias, presentes no ato de recepção e compreensão das formas simbólicas. Quando os receptores apropriam-se de formas simbólicas provenientes de uma fonte, quer eletrônica ou não, eles se tornam automaticamente co-autores desse universo simbólico. E isso não é por mero acaso. Na reconstituição do simbólico pode ocorrer: a) uma afinidade entre a ideologia transmitida, pois o receptor reafirma uma convicção anteriormente formada; b) a busca de um novo conceito ou valor a respeito de algo.

De acordo com Thompson (1995:19), “a ideologia é uma característica criativa e constitutiva da vida social que é sustentada e reproduzida,

contestada e transformada através de ações e interações, as quais incluem a troca contínua de formas simbólicas”.

### **O consumo do simbólico: ideologia e mitos**

Muitas formas simbólicas são revestidas não apenas de ideologias, mas pelo simbolismo dos mitos tradicionais e outros criados pelos meios de comunicação de massa.

Com frequência a mídia, impulsiona idéias de consumo na sociedade de massa ao eleger um mito ou um herói na mensagem transmitida. Contudo, a natureza do mito, sua origem e tradição podem ser sucumbidas pela cultura de massa ao tentar homogeneizar as classes, visto que na essência essas classes continuam distintas, transmitindo uma informação nivelada e formatada ao gosto popular. Na cultura de massa, própria da mídia, a natureza do mito e a relação que ele manteve em sua tradição histórica são diluídas, esquecidas ou até mesmo ignoradas, apenas simbolizando “status” para indivíduos que aderiram ao valor simbólico daquela ideologia perpassada através daquele mito.

Embora a ideologia nem sempre seja revestida do simbolismo de mitos,

muitas vezes ela se utiliza deles para repassar à sociedade de consumo o valor universal de mito. Com a intenção de desviar a atenção dos indivíduos sobre os outros problemas vigentes, a ideologia busca através do mito o ideal de comportamento humano, ao mesmo tempo em que torna os indivíduos alienados a situações sócio-econômicas e políticas de seu universo real. Nas relações de poder, alguns podem enaltecer um *mito como instrumento e símbolo de dominação* e apresentá-lo como sendo o ideal único, verdadeiro e universal. Todavia, Bourdieu (2000:10-14) diferencia, radicalmente, ideologia de mito, alegando que as ideologias são produtos da coletividade.

A palavra *mito* vem do grego *mythos*, significando *palavra expressa, discurso ou fábula*. Entre outras definições, *mito* quer dizer *representação de fatos ou personagens fabulosos e lendários* tomados pelos povos como exemplo e modelo. Com a *palavra* podemos compreender o mundo e as pessoas.

Assim, o mito é uma forma para o homem inserir-se na realidade em busca de um significado para a sua existência, consciente ou inconscientemente. Conforme Mircea Eliade (2000: 7-8), no século XIX, os estudiosos conceituavam o *mito* como *fábula, invenção ou ficção*. Na

metade do século XX, os eruditos ocidentais passaram a compreender o *mito* da mesma forma que as sociedades arcaicas, ou seja, o mito era uma história verdadeira de natureza sagrada. Com o decorrer do tempo, foram resgatados os sentidos de *ilusão* e *falsidade*, ainda prevalecendo na sociedade contemporânea. Assim, o conceito negativo de “mito” está associado a “engano” porque o mito, aliado à linguagem e veiculado na mídia, é capaz de seduzir o público pelo seu valor simbólico.

Alceu Amoroso Lima (1943: 30) define o mito como:

Mito é a atribuição de um valor absoluto a uma entidade relativa (...) o mito é uma realidade sui generis, intermediária entre a realidade em e sentido próprio – que existe independente do sujeito e indiferente ao conhecimento que este tenha dela – e a realidade em sentido hipotético, que só existe na mente do sujeito, como fonte imediata de criação e para ter uma existência precária, embora relativamente real.

O mito tem um significado múltiplo e pode ser usado em diferentes contextos – histórico, religioso, filosófico, sociológico, antropológico, etc. Apesar de o mito não ser uma verdade, ele tem um valor simbólico mesmo que relativo. Barthes (1999:131) acredita que tudo pode ser mito. O mito pode “revelar o pensamento de uma sociedade, a sua

concepção de existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca”, alega Everardo Rocha (1994: 12). Ao concordar com Durkheim, Bourdieu reafirma que “os símbolos são os instrumentos por excelência da ‘integração social’ enquanto instrumentos de conhecimento e de comunicação eles tornam possível o ‘consensus’ acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social (...)” Bourdieu (2000: 10;14).

O termo *mito* transcendeu o universo mitológico propriamente dito, sendo utilizado com o sentido de “ideal a ser alcançado” pelos indivíduos da sociedade contemporânea. É comum ouvirmos as seguintes expressões no cotidiano das pessoas: “o mito da juventude”, da “beleza eterna”, do “rock” e assim por diante. É impossível dissociarmos a cultura de um povo ao conceito de mito. Porém, o mito vai mais além que sua própria cultura. Ele adquire uma dimensão universal, planetária. O mito ultrapassa a característica do efêmero, alcançando várias gerações e permanecendo dessa forma num consenso geral. Muitas pessoas atribuem à Marilyn Monroe, o posto de “mito da sensualidade feminina” e não há quem consiga destituí-la deste título.

A homogeneização do consumo na sociedade de massa cria um elo de aproximação entre os indivíduos e, de certa forma, mantêm-nos num consenso geral, facilitando a *manutenção da ordem* social, ou mais precisamente, da ordem econômica da sociedade. Ao construir determinados produtos anunciados pela mídia e reafirmando seu gosto sobre tais produtos, os indivíduos tentam camuflar as diferenças sociais existentes entre si, buscando um *status* igualitário, tão esperado pelas sociedades capitalistas e bem aceito pela mídia que, por sua vez, vê esse resultado como um *feedback* positivo aos investimentos publicitários.

Atualmente, o exemplo mais persuasivo que temos a nível de publicidade planetária diz respeito à marca “Nike”, fabricante norte-americano de artigos esportivos como tênis, bonés e uniformes para diferentes modalidades do gênero, sendo “carro-chefe” de sua produção os tênis, desejados e adquiridos mundialmente, a preços exorbitantes, por aqueles que estão em busca de uma identificação. Infelizmente acreditamos haver pouquíssimos consumidores, no universo do consumo, que sabem que o nome “nike” vem do grego, tendo como equivalência na mitologia romana a palavra de origem latina “vitória”. Assim como “vitória”, “nike” personificava o

triumfo guerreiro. Participava também da vida civil, presidindo os jogos ginásticos, as artes e os trabalhos artesanais. Era representada sob os traços de uma mulher alada, portando uma palma e uma coroa, símbolos da vitória. Voando com grande rapidez, guiava deuses e heróis em suas façanhas. Em um de seus artigos publicados, Martín-Barbero (1995: 61-2) descreve o consumo como sendo “o lugar da diferenciação social, de demarcação das diferenças, de distinções e de afirmação da distinção simbólica”. Acrescenta que esse diferencial simbólico é legitimado à medida que há circulação e comunicação do “sentido” que a sociedade quer significar.

O mito e a ideologia ainda caminham juntos na sociedade contemporânea, estando presentes no nosso cotidiano, através das relações sociais, da interação com o outro ou da interação do indivíduo consigo mesmo, além da *interação com o simbólico* que permeia nossa realidade através das trocas de experiências, da produção e recepção das formas simbólicas por meio das relações sociais e dos produtos da mídia em geral.

### **Novas tecnologias: o simbolismo do mito na interatividade dos usuários dos chats**

Na sociedade contemporânea, o *mito* é exemplo e modelo de conduta e ainda tem força para direcionar algumas atitudes humanas. Afirma Eliade (2000:8) que “compreender a estrutura e função dos mitos nas sociedades tradicionais não significa apenas elucidar uma etapa na história do pensamento humano, mas também compreender melhor uma categoria dos nossos contemporâneos”. Para Cassirer, a mitologia é capaz de estabelecer uma relação íntima entre o nome e a coisa, criando uma *identificação*, mesmo que de forma latente. Podemos notar que, até mesmo as novas tecnologias, como a internet, vêm demonstrando a presença do mito em programas de interação social como o serviço de *e-mails* e *chats*. É muito comum encontrarmos *logins* e *nicknames* alusivos à mitologia em geral. Embora a escolha de certos nomes mitológicos seja proposital, para despertar a curiosidade do possível interlocutor, muitos nomes são escolhidos por seus usuários sem que estes saibam exatamente a origem de tais mitos, seus verdadeiros significados e respectivos valores simbólicos para as sociedades em que foram criados e venerados.

Às vezes, o usuário conhece o valor simbólico daquele mito escolhido para seu “apelido” (*nickname*) na internet, mas é desconhecido pelo seu interlocutor que,

por curiosidade em relação ao estranhamento ou porque já ouviu uma ou mais vezes, resolve interagir com o outro usuário que está no outro lado da tela. Pesquisas feitas, por estudiosos das novas tecnologias sobre as relações virtuais, apresentam fatos curiosos em seus resultados.

Em uma pesquisa acadêmica organizada pelo professor Sérgio Porto (1999) sobre *chats eróticos* foram constatadas as seguintes características: a) as pessoas iniciam o bate-papo com um apelido garantindo a elas um anonimato; b) repetição de estereótipos e vocabulário limitado; c) o internauta típico, brasileiro, é homem (72%). Já em relação aos *chats de amizade e afeto*, algumas considerações foram feitas no livro organizado por Peluso (1998) e, entre elas, estão: a) as relações de intimidade entre os interessados se estabelecem através de projeções que cada sujeito faz de si mesmo; b) os interlocutores simulam papéis para compensarem as dificuldades dos relacionamentos da vida cotidiana.

Ao comparar algumas pesquisas, a autora deste texto verificou uma grande quantidade de *nicknames* referentes a mitos da mitologia grega, romana, normanda e que os *chats de amizade* têm finalidades diferentes dos *chats eróticos*. Os usuários dos *chats de amizade*, após

longo bate-papo por esse meio, muitas vezes procuram se conhecer pessoalmente. O mesmo não ocorre nos *chats eróticos*, pois seus usuários buscam realização de suas fantasias, mantendo o tempo todo o anonimato. A linguagem é cifrada por meio de *emoticons* (código específico), sendo utilizada tanto nos *chats de amizade* quanto nos *chats eróticos*.

Quanto à presença do mito e o simbólico na realidade dos usuários dos *chats* foram encontrados vários *nicknames* de mitos, desde nomes gregos ligados à mitologia grega até os nomes considerados mitos para a nossa atual sociedade, tais como: Madona, Elvis, Pelé, Marilyn, Monalisa e tantos outros. Em um livro organizado pelo professor Sérgio Porto, foram encontrados os seguintes *nicknames*: Atena (deusa da sabedoria); Narciso (enamorado-se da própria imagem, ficou petrificado, sendo depois transformado em flor, o narciso); Dionísio (deus do vinho); Leda (transformada em cisne por Júpiter com o intuito de seduzi-la); Medusa (rainha das Górgonas – querendo disputar a beleza com Minerva, esta transformou os cabelos de Medusa em serpentes); Cilene (ninfa arcádica, que deu origem ao Monte Cileno, onde nasceu Hermes (filho de Zeus e Maia). Na opinião de Barthes “o mito tem efetivamente duas funções: designa e

notifica, faz compreender e impõe” (1999: 139).

Com o objetivo de estudar o simbólico na Internet, foi possível observar que na escolha dos *nicknames* mitológicos, muitos usuários sabem seus significados, mas muitos não têm conhecimento a respeito. Todavia, sabem que tais nomes têm um valor simbólico, criando impacto e curiosidade no receptor da mensagem. A seguir será mostrada uma análise de um chat onde um dos usuários tem como *nickname* um nome da mitologia normanda:

*Galera* fala pra *Valhall*: *oi, boa noite.*

*Valhall* responde com um sorriso☺

*Galera*, curiosa, via adiante: *por q esse nick? O q quer dizer?*

*Valhall* retorna: *valhall é o olimpo dos deuses da mitologia norueguesa, para onde vikings seriam levados qdo morressem em batalha;*

*Galera* segue o diálogo: *hummmmmm! Vc é da noruega? Que interessante! Nunca conheci ninguém de lá! Tenho tanto o q perguntar!!!!!!!!!!*

*Valhall* convida: *o q quer saber? Vc pode dormir tarde?*

*Galera*, entusiasmada, aceita a proposta: *posso... tava meio deprimida...;*

*Valhall* socorre: *por q? o q aconteceu? Será q posso ajudar?” ( etc)*

Foi por meio do *nick* “Valhall” que “Galera” iniciou o contato com ele e foi o significado mitológico de *Valhall* que a interação entre ambos foi sustentada. *Valhall* explicou à *Galera* que seu *nick* significa “o Olimpo dos deuses da mitologia norueguesa”. Cabe aqui uma pergunta. Será que seu *nickname* fosse “Zé” o contato se sustentaria? De qualquer maneira o significado simbólico/mitológico foi relevante. Neste caso, a escolha do *nickname* “Valhall” foi intencional em relação ao seu significado mitológico. Quando escolheu esse nome o interlocutor teve a intenção em significar o seguinte:

*Eu sou o espaço no qual estão reunidos os deuses noruegueses, o Olimpo dos deuses, conotando ideologicamente, o poder de escolha, o poder de selecionar quem deve pertencer ao meu espaço, ou seja, somente aqueles que apresentarem as características dos deuses, físicas ou sobrenaturais, poderão integrar-se no Olimpo.*

Para Cassirer (1985: 17) “o nome e a essência se correspondem em uma relação intimamente necessária, que o nome não só designa, mas também é esse mesmo ser, e que contém em si força do ser (...)”.

O amor e o mito estão cada vez mais globalizados. Histórias afetivas navegam na internet, carregadas de valor simbólico do mito e sempre iniciadas com diálogos pessoais. Lembrando a célebre citação de Camões, os corações solitários muitas vezes “navegam por mares nunca dantes navegados”, onde a globalização, através da internet e do idioma inglês, encurta distâncias de espaço e tempo. Foi o que aconteceu entre Maria Ferri (cujo apelido era “Galera”) e Kristina Solheim (apelidado por “Valhal”). Primeiramente falaram da necessidade de estarem ali “navegando”, de suas carências, tristezas e expectativas. Depois de cinco horas de conversa em inglês, ambos se apresentaram. Ela, brasileira, médica, 23 anos, morava com os pais em São José dos Campos – SP. Comentou que havia terminado um relacionamento amoroso de seis anos e estava se sentindo muito só. Ele era norueguês, residindo em Oslo, 35 anos, trabalhava como controlador de tráfego aéreo. A distância entre ambos era de 11.000 quilômetros. Depois desse longo diálogo, o relacionamento entre “Galera” e “Valhal” continuou por cartas e telefonemas. Em janeiro de 1999 estavam de casamento marcado<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Revista Época – janeiro de 1999, pp. 44-47.

Outra tentativa em interagir com as novas tecnologias por meio do mito está em uma situação que a autora deste texto vivenciou. No intuito de consolidar o ‘corpus’ de uma pesquisa no campo da Comunicação, a autora decidiu investigar mais amiúde as relações virtuais. Com o *nickname* de “Tiamat” (deusa do caos na mitologia babilônica) a autora entrou numa sala de *chats* (bate-papos) intitulada “Geral” em um dos serviços oferecidos pela Microsoft. “Tiamat” ficou observando as conversas truncadas entre os participantes. Não havia um assunto propriamente dito. Esse *nickname* foi escolhido como referência ao poema babilônico *Enuma Elish* (Abraham, Mackenna e Sheldrake, (1998:75-9). Ficou à espera de um assunto interessante. De repente alguém a chama para conversar em inglês. Considerou o *nickname* de seu interlocutor “Abyssal” muito sugestivo e resolveu ‘sussurrar’ (termo usado nos *chats*, significando que você quer conversar com o interlocutor em conversa paralela à da sala e privativa), respondendo seu cumprimento em inglês. O diálogo se estabeleceu por meio de perguntas investigativas por parte de “Abyssal”. Este também se sentiu atraído pelo *nick* “Tiamat” pelo fato de ambos os *nicks* terem descendência árabe. Contudo, “Abyssal” ficou decepcionado quando

percebeu por meio do diálogo que “Tiamat” não tinha a mesma descendência dele e, portanto, ela não correspondia às expectativas que ele tinha criado a respeito do *nick* Tiamat”.

### **Conclusão**

Contudo, mesmo com o avanço das novas tecnologias em comunicação, o homem não se libertou das ilusões dos sentidos, das ideologias, dos simbolismos, dos mitos e das tradições. Parece que é uma forma de preservar a própria espécie, como também uma forma de compensar a perda dos valores éticos, diluídos no seio da sociedade do mundo pós-moderno.

### **Bibliografia**

ABRAHAM, Ralph; McKENNA Terence; SHELDRAKE, Rupert. 1998. *Caos, criatividade e o retorno do sagrado – triálogos nas fronteiras do ocidente*. São Paulo: Cultrix/Pensamento.

BARTHES, Roland. 1999. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.

BERGER P.& LUCKMANN T. 1999. *A construção do social da realidade – um livro sobre a sociologia do conhecimento*. Editorial Presença, Lisboa.

- BLUMER Herbert. 1969. *Symbolic interactionism: perspective and method*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- BOURDIEU, Pierre. 2000. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- CASSIRER Ernst. 1985. *Linguagem e mito*. São Paulo, Perspectiva.
- ELIADE, Mircea. 2000. *Mito e realidade*. São Paulo, Perspectiva.
- GEERTZ, Clifford. 1978. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro, Zahar Editores.
- KUHN, Manford e HICKMAN, C. 1956. *A. Individual groups and economic behavior*. Nova York, Holt, Rinehart & Winston.
- LIMA, Alceu Amoroso. 1943. *Mitos de nosso tempo*. Rio de Janeiro. Ed. José Olimpo.
- MARTIN-BARBERO. Jesús. 1995. "America Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social." In SOUSA, Mauro Wilton (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense, ECA-USP.
- MEAD, Herbert. 1962. *G. Mind, self and society*. Chicago, The University Press.
- MORIN, Edgar. 1987. *Cultura de massas no século XX – o espírito do tempo – Neurose*. Vol.I, Rio de Janeiro, Forense – Universitária.
- PELUSO, Angelo.(org.)1998. *Informática e afetividade*. Bauru, Edusc.
- PORTO, Sérgio D. (org.) 1999. *Sexo, afeto e era tecnológica – um estudo de chats na Internet* – Brasília, Editora UnB.
- ROCHA, Everado P. G. 1994. *O que é mito*, São Paulo, Brasiliense.
- THOMPSON, John B. 1995. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis – RJ, Vozes.