

Acontecimento e Media

CALEIDOSCÓPIO

A MORTE DE UM ÍDOLO. A CONSTRUÇÃO DO HERÓI CONTEMPORÂNEO

Introdução

Lembrando o antropólogo francês Marcel Mauss (1988), o melhor momento para se estudar uma sociedade é quando temos o fato social total. No fato social total, a totalidade apresenta-se folheada e formada por planos justapostos; a totalidade do social se manifesta na experiência: lugar privilegiado, propício à observação e apreensão da totalidade do social e de suas instituições postas em ação, não suprimindo o caráter específico dos fenômenos que permanecem jurídicos, econômicos, religiosos, estéticos. Esta totalidade consiste na rede das inter-relações funcionais sobre todos estes planos. O caráter de fato social total do evento “morte de Ayrton Senna” leva-nos a pensar neste personagem, neste mito da Condição Pós-moderna.

Considero importante ressaltar o caráter de super-sujeito atribuído a Ayrton Senna, super-sujeito tornado possível graças a uma grande parte do social ávida por se sujeitar, por adquirir uma identidade por meio daquele que seria o seu herói. Salienta-se que essa identificação, em seu alcance e abrangência, é tributária do advento de uma complexa e interligada rede de tecnologia, na produção, no consumo, na cultura e nos meios de comunicação (informação) de massa. Sem dúvida a mídia é um componente fundamental e essencial da contemporaneidade, ressoa nela.

Para o desenvolvimento do presente artigo, utilizaram-se categorias como sociedade

Sandra Maria Lucia Pereira Gonçalves
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
(UFRGS), Brasil

SANDRA MARIA L. P. GONÇALVES

mediatizada, velocidade, mito e herói, narcisismo e morte. Essas categorias irão compor o cenário do ídolo. As fontes utilizadas como amostragem para a observação da mídia foram jornais e revistas, especiais de televisão e rádio bem como artigos de jornais que se seguiram à morte de Ayrton Senna e que dela tratavam (considerados muitas vezes como um discurso coletivo). Diferentes autores comparecem na construção do quadro a ser exposto (Baudrillard, 1991; Debord, 1997; Eliade, 1993, 1994; Fausto Neto, 1991; Harvey, 1996; Lipovetsky, 1991, 1994; Vernant, 1990; Virilio, 1984).

Façamos uma apresentação de Ayrton Senna: piloto de Fórmula 1, nascido no ano de 1960. Tragicamente morto no circuito de Ímola, Itália, a primeiro de Maio de 1994, quando contava trinta e quatro anos de idade. Até a sétima volta do circuito de Ímola, onde perdeu a vida, Senna vencida seus adversários num desafio constante à morte. Foram dez anos de carreira e de polêmicas. Senna buscou desafios nas pistas e fora delas. Jornais, revistas e a televisão ilustraram fartamente sua trajetória. À época de sua morte, profissionais de diferentes áreas, como psicanalistas, antropólogos, sociólogos, poetas, manifestaram-se, não esgotando, porém, o sentido trágico dessa morte.

Ao morrer, Ayrton Senna recebeu deferências reservadas a Chefes de Estado. A Polícia Militar de São Paulo avaliou seu enterro como o maior da história do Brasil. À época, como lembrou Darcy Ribeiro, “gente de todas as línguas e cores se lamenta... chorando recatadamente sua doída orfandade: Ayrton Senna morreu, é o clamor geral...” (1994: 11). A dor por sua morte ultrapassou as fronteiras do Brasil, implodindo os sonhos sublimados de vitória e glória de cada um que nele se projetava. Segundo especialistas das Ciências Humanas e Sociais, Ayrton Senna representava a entrada mágica dos brasileiros no Primeiro Mundo, ao dominar uma máquina extremamente moderna; articulava de modo simbólico o sonho brasileiro de ser uma nação moderna; somava competência e malandragem. Como sugere Roberto da Matta, “ele se consagrou como o piloto que mais ganhou corridas em pistas escorregadias, nos dias de chuva. Nada mais brasileiro do que tirar partido da desvantagem” (1994: 8). O psicanalista Jurandir Freire Costa via em Senna algo “mais do que ser a faceta vitoriosa de um país derrotado, Senna conseguia passar a idéia de que aplicação, trabalho e tenacidade compensam. Senna valorizava o mérito como ingrediente do Sucesso” (1994: 53). Pode-se dizer que Senna era o anti-Macunaíma.

De acordo com a proposta do presente estudo, a morte de Ayrton Senna é tomada como ponto de partida para se pensar questões concernentes à contemporaneidade — sociedade de consumo e do espetáculo, que se desnuda, na morte de um de seus maiores ídolos, mostrando sua face perversa. Há que se fazer desta morte consumo do consumado, revirar a ferida narcísica condenada a não cicatrizar — a finitude humana —, e dela fazer reverberar uma imortalidade possível, midiática, esquizóide, vivendo de instantes.

Nesse sentido é sintomático não haver, no velório de Senna, um corpo exposto, pois esse não mais interessa; quando mais, é um corpo mutilado, não possui mais a máscara (aparência) de vivo. Um novo corpo é providenciado, um novo invólucro criado: a bandeira, corpo da pátria, recobre o esquife, e sobre ela, o capacete de Senna onde, num jogo de caleidoscópio, podem-se ver diferentes “marcas” de consumo multinacional. A conjugação destes dois símbolos resume

A MORTE DE UM ÍDOLO...

o corpo do consumo, consumido de Ayrton Senna. Consumido, visto ser agora, o corpo sobre-simbólico que se faz presente, para esconder a necrose do símbolo e, por contrapartida, da coisa simbolizada. Sobre o corpo de Senna (até sem que se soubesse), havia uma elevada carga simbólica que urgia ser transferida, a fim de que os perigos da entropia, provocada pela morte, se transformassem em signos de ordem, a perda em presença e, mais do que tudo, a morte em vida — bem máximo de uma cultura que tem como uma de suas metas a ultrapassagem do fim.

Sobre o corpo reconstruído de Senna, é possível ler dois movimentos que caracterizam a Condição Pós-moderna (Harvey, 1996), a saber: o local do território e das identidades, representado pela Bandeira Nacional, e o global, desterritorializado, representado pelo capacete de Ayrton Senna. Capacete que resume, de modo preciso, o movimento de globalização, de abertura dos países ao mercado mundial; da difusão generalizada de uma Sociedade de Consumo, onde o avanço da tecnologia, de modo particular na mídia eletrônica e na informática, propiciou o desenvolvimento dos meios de comunicação — circuito desterritorializado, suporte material de uma comunicação — mundo.

Esclareço que tratamento dado ao termo mito, no contexto do artigo, quer indicar os personagens, as histórias ou narrações fundamentais que nos oferecem acesso privilegiado ao conhecimento de uma cultura, de uma sociedade — no presente texto, a cultura ocidental contemporânea. Lembrando o mitólogo G. Dumézil (1995), um povo que não tivesse seus mitos, morreria. A função dos mitos para este autor é exprimir a ideologia de que vive a sociedade. De manter na consciência, além dos valores e ideais que reconhece e busca de geração em geração, sua própria estrutura.

Embora na sociedade contemporânea tenha-se verificado uma desmitificação, entendida como crise do sagrado, para Gillo Dorfles (1965) sustenta-se a presença de uma igualmente eficaz e recém-formada mitificação, simbolização de elementos novos adotados com a mesma eficiência dos antigos mitos. Ayrton Senna marca seu lugar aqui, visto como um sintoma da sociedade contemporânea. Acontece entre eles, Senna e sociedade um jogo de espelhos; a sociedade parece nele se mediunizar. A partir desse jogo é possível definir o mito, o herói — ideal da cultura, uma espécie de Ideal do Eu¹ — bem como abordar questões como a morte e a tecnologia, fundamentais na composição do mito hoje. A seguir dar-se-á seqüência à construção proposta, ou seja: a construção do herói contemporâneo.

A montagem da mídia

Na atualidade, a comunicação de massa — processo industrializado de produção e distribuição de mensagens por meio de veículos mecânicos (elétrico/eletrônicos) — é a principal trama da vida social. É a força que, fornecendo idéias e informações, fomenta os interesses comuns,

¹ Para LAPLANCHE e PONTALIS é em *Sobre o narcisismo: uma introdução*, obra de Sigmund Freud “que aparece a expressão ‘ideal do ego’ para designar uma formação intrapsíquica relativamente autônoma que serve de referência ao ego para apreciar as suas realizações efetivas. Sua origem é principalmente narcísica: ‘o que ele [o homem] projeta diante de si como seu ideal é o substituto do narcisismo perdido na infância; nesse tempo o seu próprio ideal era ele mesmo” (1992: 222).

SANDRA MARIA L. P. GONÇALVES

criando ou desintegrando solidariedades sociais. É o elemento vínculo da organização social, possuindo posição central na estruturação da sociedade contemporânea. Esta comunicação, como posto acima, se realiza através da mídia, elemento agendador de temáticas no social. Como o próprio nome indica, a mídia realiza uma mediação entre a realidade que recorta e os indivíduos. Da profusão de fatos e acontecimentos que a realidade contém, a mídia seleciona alguns, descodificando-os, combinando-os entre si, estruturando-os e recodificando-os de modo a construir mensagens, informações; e as difundir. Recortados e remontados, os fatos estão carregados de ideologia e das intenções que os meios lhes atribuem. A tendência é a de inexistência daquilo que não se vê representado na mídia, impressa ou televisual. O poder da mídia encontra-se no dom de publicizar, de tornar público, colocar no mercado. São elementos indispensáveis para a compreensão dos mecanismos do capitalismo no presente — capitalismo dirigido para o consumo, para a venda, para o mercado. O serviço de vendas passa a ser a alma das empresas. O marketing transforma-se num novo instrumento de controle social; para tanto, ele precisa de publicização, mostrar sua cara, dar a ver as imagens que cria.

Então, a promessa a mídia é a de dar visibilidade à totalidade dos campos sociais, visto que numa sociedade potencialmente planetária, o que acontece apenas na convivência não vigora socialmente de modo relevante (Rubim, 1995). Não é suficiente existir, é necessário conjugar existência e publicização para que se tenha existência social. No mesmo movimento de tomar a si o “dom” de publicizar, os *media* se legitimam enquanto tal. Isso ocorre de forma bastante clara no *medium* televisão, onde, diariamente, visões de mundo são impostas a milhões de pessoas. A mídia também modifica a construção social da realidade. Haja em vista essa agora ser construída não só com a experiência vivida *in loco*, mas somam-se a ela as *televivências*, sem que signifiquem experiência, visto que a participação sem presença é somente imaginária, só existindo na mente do espectador (Beltrão, 1986).

Os ídolos e heróis contemporâneos, independente do talento que possuam, se não pontificam como imagens públicas na mídia, não existem enquanto tal. Em seu papel de interferência na produção da subjetividade contemporânea, a mídia também o é na *fabulação* de sua mitologia — a ênfase maior, mais uma vez, se faz no *medium* televisão. Torna-se possível dizer que a TV é a deusa-mãe dos ídolos e heróis que povoam o imaginário contemporâneo. Ayrton Senna, seu filho dileto, é um exemplo paradigmático — nele se aliam forças, fluxos do capital; corpo transpassado pela tecnologia, a mais bela imagem do consumo multinacional. É preciso ressaltar, ao se fazer estas relações de Senna com a mídia, que ele não foi apenas um fenômeno de *marketing*. Sem talento, dedicação, não teria o brilho, o foco das luzes, tanto tempo dirigido em sua direção.

Veloxvelozvelocidade – valor contemporâneo

Pensemos a contemporaneidade. Diferentes autores (Baudrillard, 1991; Debord, 1997) a definem como marcada pelo consumo e pelo espetáculo, pelas redes comunicativas e informati-

A MORTE DE UM ÍDOLO...

vas, movida por intermináveis, prazerosas e perversas seduções. Marcada também por um novo modo de estar no mundo, por uma configuração nova de sujeito e indivíduo que tem, na revolução tecnológica da informação um novo paradigma. Estar no mundo, hoje, é uma experiência atordoante. Somos atravessados por fluxos divergentes, fragmentados e, ao mesmo tempo totalizados, globalizados. Como ponto fixo temos as telas que nos saturam com imagens espetaculares, informações, infinidades de serviços, de lazeres a nossa medida e disposição. A ciência, a tecnologia e a informação são os três pilares que sustentam o mundo contemporâneo — a profusão de objetos materiais e imaginários, suas trocas em alta velocidade, configuram uma nova relação espaço-tempo entre os homens e o mundo; instaura-se um tempo universal, imediato.

Nesse mundo, dominado pela tecnicidade, povoado de imagens sedutoras a atordoar-nos em cintilações contínuas, mundo habitado pela comunicação e informação instantânea, destaca-se um personagem — o próprio movente de todos os outros: a velocidade — categoria, por excelência, da nova era técnica. Passamos, como lembra Paul Virilio (1984), da idade do freio à idade do acelerador. Esta aceleração cria um novo tipo de relação no *continuum* espaço-temporal ao comprimir o espaço, sem fisicamente anulá-lo: fatos, acontecimentos geograficamente díspares encontram-se no tempo da transmissão instantânea, ao vivo.

A velocidade está presente em diferentes meios e modos: na alta velocidade das trocas de informação, no encolhimento dos percursos geográficos, na confecção de instrumentos técnicos, na produção, distribuição e consumo de bens e serviços, na obsolescência crescente dos objetos de uso cotidiano, bem como na rotatividade e formação permanente da mão-de-obra. Máquinas e pessoas funcionam com rapidez. É possível hoje se viver muitas vidas em uma. Não mais o isto ou aquilo, mas isto e aquilo — superposição de si mesmo em unidades de tempo; criação de si mesmo em simulacros espetaculares e sedutores.

É importante marcar que o acidente parece ser o par constante da velocidade — violência obscena que se tenta camuflar. Isso fica claro na Fórmula 1. Seu fascínio advém da velocidade que, com a máquina, pode ser levada ao seu limite e a velocidade em seu limite é a imobilidade, provocada na Fórmula 1 pelo acidente. Na curva de Tamburello, com a morte de Senna, a velocidade desvela-se no seu limite — a imobilidade.

O homem ocidental contemporâneo

As transformações sociais surgidas no final do século XIX transformaram um sistema produtivo que se baseava na produção artesanal e trocas regionais em uma complexa e interligada rede de tecnologia fundada na produção, no consumo, na cultura e nos meios de comunicação massivos. Criou-se, a partir daí, um novo tipo de individualidade considerada por autores como Lipovetsky (1991) como egoísta, narcísica, hedonista, competitiva e consumista. No século XXI, o modelo se repete, com diferenciais de época. Há o ressurgimento de valores individualistas competitivos, tais como mérito e competência individual. Esforço, coragem e risco evidenciam-

SANDRA MARIA L. P. GONÇALVES

se junto com o profissionalismo e a excelência. Uma nova geração narcísica afirma-se. O culto *psí*, a idolatria do corpo e da autonomia privada está em ação.

Ganhar dinheiro e vencer socialmente são valores reabilitados como móveis psicológicos e culturais que têm pouco, mas ainda têm a ver, com o desejo de subir na pirâmide social, de estar acima dos outros, de atrair inveja e admiração. A ambição é tomada pela “vertigem da subjetividade intimista”. O *Business* é tanto um meio de se construir para si um lugar confortável economicamente, quanto um modo de realizar-se a si próprio, superar-se e ter sempre um objetivo estimulante à existência. Na era narcísica, não mais subordinado ao outro, mas obediente aos próprios desejos íntimos, o indivíduo faz do outro uma oportunidade para se afirmar em sua diferença (Lipovetsky, 1991).

A relação do indivíduo com o corpo também se transforma. O corpo, nesta sociedade, após séculos negado e escondido, surge cheio de glória, território novo para a exploração capitalista (agora não mais voltado para a produção de mercadorias, mas para o cuidado de si), este novo corpo deve frutificar em beleza, saúde e vitórias. A reapropriação do corpo, no entanto, não se dá segundo as finalidades autônomas do sujeito. Passa a existir um investimento narcísico no corpo, onde se instala um processo econômico de rentabilidade (Baudrillard, 1991).

Ao que parece, o perfil acima delineado encaixa-se com o de Ayrton Senna. Cito algumas de suas falas, proferidas em diferentes espaços midiáticos, que pontuam esse modelo:

“A sensação de risco é atraente. O desafio é buscar novos limites”. (1989)²

“O que sinto num carro a 300 por hora? Emoção, prazer e desafio”. (1991)³

“Eu não tenho ídolos, tenho admiração por trabalho, dedicação e competência”. (1991)⁴

“Vencer é o que importa. O resto é consequência”. (1989)⁵

“Dinheiro só trouxe emoções para mim”. (1991)⁶

Pode-se dizer que Senna perseguia a perfeição e desafiava a morte. Buscava a superação do próprio limite, através da competição com os outros. “Canalizo todas as minhas energias para ser o melhor do mundo”⁷. Percebe-se uma obsessão pelo trabalho, pelo movimento, pela velocidade e pelo risco. Competitivo, estava entre as dez personalidades mundiais mais conhecidas. No Japão, onde ganhou seu primeiro campeonato, foi comparado à *National Kid* que, como Senna, adorava missões impossíveis (VEJA, 03 de maio de 1994: 33).

Segundo Felix Guattari, em favor deste super-um do capital, deste super-modelo, instala-se “uma imensa máquina produtiva de uma subjetividade industrializada e nivelada em escala mundial” (1986: 39). Todo esse processo, de acordo com o autor, tem início na infância.

² Revista Veja, nº. 18 A, 03 de Maio de 1994, São Paulo: Editora Abril – Edição 1338 A, p. 22.

³ *Idem*.

⁴ Revista Veja, nº. 18 A, 03 de Maio de 1994, São Paulo: Editora Abril – Edição 1338 A, p. 58.

⁵ *Idem*.

⁶ Revista Veja, nº. 18 A, 03 de Maio de 1994, São Paulo: Editora Abril – Edição 1338 A, p. 57.

⁷ *Idem*.

A MORTE DE UM ÍDOLO...

Desde a infância que se instaura a máquina de produção de subjetividade capitalística, desde a entrada da criança no mundo das línguas dominantes, com todos os modelos tanto imaginários quanto técnicos nos quais ela deve se inserir ... O que faz a força da subjetividade capitalística é que ela se produz tanto ao nível dos opressores quanto dos oprimidos (1986: 40).

As diferenças reais marcam as pessoas, transformando-as em seres contraditórios. As diferenças “personalizantes da máquina do consumo” deixam de opor os indivíduos uns aos outros; esses convergem para modelos a partir dos quais se produzem e reproduzem, de tal modo que se diferenciar compõe-se exatamente em adotar um determinado modelo — uma figura combinatória da moda.

Marque-se que “é no campo imaginário, mas real, da mídia que se definem hoje todas as coisas” (Marcondes Filho, 1993: 17) — em especial quais serão os seus heróis e mitos.

Na era narcísica, o herói é fáustico

É possível perceber que Ayrton Senna foi um componente bem azeitado da engrenagem capitalista de consumo, bem como vítima deste mesmo mecanismo do capital que dele se serviu — Senna foi uma espécie de refém do sistema e dele não conseguiu escapar, nem depois de morto. Senão, vejamos.

Nos treinos que antecederam o Grande Prêmio de *San Marino*, no qual morreu Senna, ocorreram dois acidentes graves, um deles, na sexta-feira, 29 de Abril de 1994, com o piloto brasileiro Rubens Barrichello e o outro, no sábado, com o piloto austríaco Roland Ratzenberger, que veio a falecer. Os dois acidentes, pelo que foi veiculado pela mídia, deixaram Senna abalado. Em seu último contato com a imprensa brasileira, no dia do acidente de Barrichello, Senna reclamava do perigo que os novos carros da Fórmula 1 vinham oferecendo à vida dos pilotos:

Os carros ficaram muito perigosos com o novo regulamento. Temos poucos recursos para controlá-los sem a ajuda da eletrônica. Eu não me senti seguro em nenhuma volta hoje. O comportamento do carro varia de volta a volta⁸.

Senna também acusou problemas na pista. Contrariando determinações dos comissários de pista, foi ao local do acidente que vitimou Ratzenberger e constatou o que poderia ter provocado a tragédia: a pista estava escorregadia, tinha muitas ondulações e, em alguns pontos, o vento desequilibrava o carro.

Para culminar, Senna descobriu, no dia fatal, conforme reportagem publicada no Jornal do Brasil de 02 de Maio de 1994, que a *Simtek* (equipe) havia sido obrigada, “por poderes superiores da FIA” a alinhar o carro de David Brabham na corrida — começa a parte mais “interessante” da história. O contrato da Foca com as redes de televisão estipula um número mínimo de

⁸ Declaração de Ayrton Senna publicada no Jornal do Brasil, segunda-feira, 02 de Maio de 1994, p. 9.

SANDRA MARIA L. P. GONÇALVES

participantes em cada corrida. Com Barrichello e Ratzemberger fora e com Paul Belmondo negando-se a tomar o lugar do austríaco morto, a Foca precisava da *Simtek*. Apesar de indignado com a atitude dos dirigentes, Senna acabou participando do Grande Prêmio de *San Marino*, sendo vitimado pelo sistema que com ele comungou. Amarrado por um contrato, pelo prestígio profissional, não se permitiu recuar. Como bom guerreiro, servindo a seu Senhor (interessado em produzir dinheiro e emoções a qualquer custo), Ayrton Senna foi para a pista, cumprindo seu destino — na Era Narcísica, o herói é fáustico⁹.

O produzir dinheiro e emoção a qualquer custo é um ponto chave na Fórmula 1. Jean-Edern Hallier (1994) faz uma análise pontual a este respeito. Segundo ele, há uns dez anos, as corridas de Fórmula 1 viraram um tédio — o dinheiro, ironicamente, ao aprisionar o risco, fabrica o tédio. E o que caracteriza o esporte, a incerteza, acaba. A multidão não se fascinava mais apenas com acidentes mecânicos, contornáveis. O que se assistia, na verdade, era a uma série de testes de fábrica, cheios de regulamentações. As corridas tornaram-se enfadonhas, não havia espetáculo, os carros estavam muito semelhantes às poltronas na sala de estar dos telespectadores. Tudo isso foi contornado tornando os carros mais duros, mais sujeitos a quebra e acidentes.

Ao que parece, os Dirigentes da Fórmula 1 desejavam trazer de volta às pistas o risco, o acaso, o acidente (capturá-lo a seu favor) juntamente com os (tele) espectadores e anunciantes. Conseguiram: depois que se soube da morte de Senna, a audiência da TV Globo no Brasil disparou, não só porque morria um ídolo nacional, como também porque uma parte considerável do público, não se ligando propriamente às corridas, não deixa de assistir ao *vídeo-teipe* dos grandes acidentes, tornados espetáculo.

Sob o peso desmedido da velocidade, a Williams-Renault de Ayrton Senna espatifou-se de encontro ao muro na curva Tamburello... Há que se fazer consumo do consumado. Morto o ídolo, nasce o herói. Para a vítima, o sacrifício e a imolação tornam-se uma segunda gestação: o elevar-se de um ser imortal. Ainda na pista — santuário —, soube-se depois que já morto, criava-se sobre o corpo de Senna o grande espetáculo que estamparia as manchetes de jornais e televisões do mundo inteiro. Corpo do consumo, anunciado em pêsames por multinacionais em espaços gigantes na mídia. O sistema que o empurrou para a morte pranteia-o. Volatilizado, torna-se um novo fluxo do capital.

Mito e herói

Ao falarmos de Ayrton Senna, os termos “mito” e “herói” são recorrentes. Torna-se necessário apreendemos e reafirmarmos o sentido dado aos mesmos, bem como suas atualizações

⁹ Fausto foi um taumaturgo do século XVI e transitou para o mundo da lenda. Inspirou escritores dentre os quais Marlowe, (*Doctor Faustus*, 1592) em seu próprio século. Temos também o fausto de Goethe, que diferentemente do fausto de Marlowe não busca mais o conhecimento absoluto a fim de aumentar seu poder, busca a sensação de realmente viver, é ávido pela intensidade das experiências, por um momento de completa presença para si mesmo. É símbolo da insatisfação e da impermanência. É a sede do mais além. Possui em si a inquietação criadora sem apaziguamento. “Fausto escapa ao mundo da Ética. Quer ir para adiante, seja para onde for, independentemente do bem ou do mal. Quer desvendar o universo a qualquer custo. Prometeu desafiou um deus. Fausto quer ser Deus” (Braga, 1995: 15-16).

A MORTE DE UM ÍDOLO...

contemporâneas, de modo a compreendermos o herói mítico em que se transformou Senna.

Começemos pelo mito. Podemos entendê-lo como narrativa sobre deuses e heróis, ou narrativa sobre a origem do mundo e seu ordenamento no “era uma vez” – formas de um pensamento mais arcaico controlar um mundo que foge à compreensão (Abbagnano, 1982). Walter Burkert, estudioso da mitologia, pensando mito como forma autônoma de pensamento, diz que:

O mito é narrativa aplicada, narrativa como verbalização dos dados complexos, supra-individuais, coletivamente importantes... a tradição mítica é tão antiga como a linguagem da humanidade e está enraizada em modelos de comportamento e de experiências ainda mais antigos (1991: 18).

Mircea Eliade (1994) afirma que, apesar da dessacralização, as matrizes da imaginação humana não foram rompidas; o refugio mitológico sobrevive em zonas mal controladas, repouso laicizado e modernizado. O mito mudou unicamente de forma e, de modo a assegurar sua existência, tornou-se familiar. Os mitos, lembrando outro mitólogo, Joseph Campbell (1994), nos auxiliam a entrarmos em contato com a experiência genuína de nos sentirmos vivos; dão-nos pistas para que busquemos, dentro de nós mesmos, experiências de sentido. São histórias da busca humana de uma verdade, de um sentido, que ajudam na passagem do nascimento à vida e depois à morte. Concepções mais contemporâneas consideram o mito como uma forma de reforço da tradição, trabalhando em favor da coesão social, indispensável a toda cultura. Nessa concepção, para Abbagnano “o reforço da tradição ou a formação rápida de uma tradição capaz de controlar a conduta dos homens parece ser a função dominante do mito” (1982: 646).

Percebe-se, nas concepções apresentadas, um caráter invariante do mito, que é o de ser um modelo, e é esse caráter que aqui nos interessa. A vida do homem contemporâneo está repleta de mitos semi-esquecidos, prontos a ressurgirem. Os mitos podem, contemporaneamente, se materializar através da criação de ídolos, em sua maioria projetados pela mídia, seres excepcionais destinados à imortalidade, futuros Deuses onde podemos localizar os heróis. Esses, segundo Platão, são semi-deuses, nascidos de um(a) mortal com um(a) deus(a) e estão na esfera do mito. Na Antigüidade, os heróis eram considerados protetores das cidades, guardiões da pátria, alimento espiritual, modelo e alma da raça. Modernamente, é a partir do romantismo que se começa a acreditar na existência de indivíduos excepcionais, destinados a tarefas importantes (Abbagnano, 1982).

Vejamos com Junito Brandão (1991) como Senna exprime e encaixa-se na saga do mito do herói. Segundo o autor, não se fabricam heróis, esses são predestinados, não podem ser como os outros – não são representativos do ser humano comum, são símbolos de algo maior que lhes garante a perenidade. Desde a infância, suas qualidades são visíveis e, se bem canalizadas, levam ao sucesso e à glória. É fundamental que lhe sejam dados os meios para o aprimoramento de sua vocação. Para Senna, ainda menino, foi dado um kart. Seus dias não lembravam em nada o de um menino comum. No lugar do futebol, passava dias inteiros dedicando-se ao kart, sujando-se de graxa. Aos oito anos, ganhou um kart de corrida, disputando com ele o campeonato paulista da categoria onde, através de sorteio, obteve sua primeira *pole position* e terminou a prova em primeiro lugar.

SANDRA MARIA L. P. GONÇALVES

Depois, como é próprio dos heróis, passa por um longo período de isolamento, o afastamento do lar, da proteção especialmente materna. Um longo estágio na Inglaterra, onde trabalhou em oficinas acertando motores — daí sua intimidade com a máquina — até conseguir um contrato para correr na Fórmula Ford 1600 inglesa, em 1981. Bem preparado, Ayrton Senna parte em sua saga de lutas — corridas —, de vitórias e, algumas vezes, de amargos fracassos.

Em 1984, Ayrton Senna encontra um “velho sábio”, Nuno Cobra (preparador físico), de quem escuta palavras já sabidas, mas que modificam o sentido de sua existência. Como seu preparador físico, Senna transforma-se em um místico. Nuno Cobra trabalha o corpo para atingir a mente. Parte de um Senna franzino, nervoso, que se transforma na força que tinha dentro dele. Através de seu poder de autotransformação, vence seus medos, torna-se mais seguro e confiante, empurrando sempre seus limites. O herói enfrenta as pistas e sagra-se campeão.

Com Senna, de certa forma, assistimos à metamorfose de um personagem histórico em herói mítico. “A personagem histórica é assimilada ao modelo mítico (herói, etc.) e o acontecimento” — corridas, embate de guerreiros — “é integrado na categoria de ações míticas” (Eliade, 1993: 58). É como se a memória popular restituísse “ao personagem histórico dos tempos modernos o seu significado do arquétipo e de reprodutor dos gestos arquetípicos” (*Idem*: 59). Sua vida real interessa pouco ao homem comum. A lenda é o que importa, ela vai fazer com que cada um se identifique com a imagem idealizada, espiritualizada, martirizada e heróica. “Sua imolação gloriosa, sacrifício feito de sangue, vem confirmar a criação de um imaginário redentor, cristalizando sua “missão” heróica na terra dos homens.” (Soares, s/d: 22).

Inspirada em texto de Mircea Eliade, *O mito do eterno retorno* (1993), e dele extraindo paralelos, considero possível dizer que, quando o corredor de Fórmula 1 vai para a pista de corrida, transforma-se no herói da velocidade e é projetado no tempo mítico, no tempo da “corrida paradigmática”. O tempo profano da duração é suspenso — o tempo mítico ou sagrado é da modalidade dos deuses, ligado à imortalidade, e o tempo profano é da modalidade do homem, ligado à morte. O corredor, ao repetir o gesto arquetípico, em plena ação cerimonial — o circuito da corrida —, abandona o mundo profano dos mortais e insere-se no mundo divino dos imortais. A pista transforma-se em santuário, o grande templo onde o tempo histórico é suspenso em favor de uma epifania heróica. Êxtase brusco — morte provisória, trazendo Senna, em glória para uma segunda vida: morto o ídolo surge o mítico herói.

Hoje, nos espetáculos de massa, nas grandes festas e, sobretudo nos esportes, parecem reviver alguns elementos simbólico-míticos presentes nas festas sacras e lúdicas da Antigüidade. É também evidente o componente ritual nas festas e nos esportes de massa. Em circunstâncias como as esportivas, o homem contemporâneo aproxima-se das condições de comunhão mítica e de atividade ritual operantes na Antigüidade — catarse orgástica.

Corpo, Fórmula 1 e televisão

No prosseguimento das reflexões propostas, importa ressaltar que o corpo humano é socialmente concebido; o estatuto do corpo é um fato de cultura. Ao se tentar compreender a estrutura

A MORTE DE UM ÍDOLO...

de uma sociedade, uma das vias é a análise da representação social do corpo. Até mesmo como sistema biológico, o corpo humano sofre influências culturais e sociais.

Marcel Mauss (2003), antropólogo já citado neste trabalho, enfatiza que o corpo, como o próprio psiquismo, não expressa uma naturalidade intrínseca; ambos são produzidos e organizados pela ação social que se operacionaliza com base em técnicas corporais. O corpo apresenta-se então como um mapa a ser lido.

Desta maneira, a sociedade capitalista, conforme a ocidental, terá sua estrutura refletida sobre os corpos: o estatuto geral da propriedade privada aplica-se ao corpo, às práticas sociais, bem como a representação mental que dele se tem. Avesa à toda norma restritiva, a Sociedade Contemporânea de Consumo tem como objetivo a exclusão de qualquer referência a limites, aplicando então ao corpo o princípio geral da propriedade privada. Uma série de estratégias, práticas e discursos é produzida, exercitando, em cada um, os cuidados de si. É neste contexto que o esporte, como construtor de belos corpos, sensações, vertigens e riscos, entra em ação.

Voltemos ao corpo socialmente concebido. Por meio das marcas do corpo de Senna, parece ser possível ler a cultura (capitalista, burguesa e mediática) na qual ele estava inserido, e entender seu papel na Fórmula 1. É possível também se perceber que, na Fórmula 1, estão conjugados os principais fetiches (e obsessões) do homem contemporâneo: o corpo, o carro e, combinada aos dois, a tecnologia.

Falemos do corpo de Senna. Primeiro como máquina biológica. Os braços e mãos, pés, pernas e cabeça. A máquina interna de Senna foi preparada para que ele superasse a si mesmo. “Máquina com coração quente”. O condicionamento físico de Senna era perfeito; braços e mãos tinham força para agüentar um carro a mais de 300 km por hora. A cabeça tinha frieza suficiente para tomar decisões em milésimos de segundo. Ayrton Senna condicionou-se para ser campeão. Um corpo investido para frutificar. Um corpo “libertado e emancipado”, racionalmente explorado para produzir vitórias. Meta-corpo conjugado com a fibra de carbono dos bólidos, vendendo nos logotipos que o cobriam a desterritorialização do capital que territorializa no mesmo — consumo. Corpo colonizado pelo capital.

Paradoxalmente, a Fórmula 1 é o único esporte em que, no lugar de ser exaltado, o corpo desaparece. Este desaparecimento do corpo se dá na conjugação do corpo com a máquina, num balé a 300 km por hora, em que o corpo se transforma em um pulmão de aço rodando a 300 por hora; percebe-se apenas a cabeça e olhos como os de Senna (Hallier, 1994). Ironicamente, a única parte do corpo onde a tecnologia não atingiu a excelência necessária.

Neste esporte, o corpo, que quase não aparece, após o acidente, desaparece para sempre. Caixão lacrado e coberto por mais um símbolo — a Bandeira Nacional — numa tentativa de transformar o corpo efêmero imolado (do Um), num corpo múltiplo (nós), ressuscitado triunfante, mais forte do que a morte, eterno na memória sempre viva, como num relicário.

A Fórmula 1 e a televisão

A Fórmula 1, esporte que tem por um de seus principais objetivos a divulgação de marcas de consumo de grandes multinacionais, só pode realizar-se através da mídia. Em seu tamanho e

SANDRA MARIA L. P. GONÇALVES

objetivos atuais, depende e vive da mídia, principalmente da televisão, divulgadora por excelência deste esporte.

O sucesso da Fórmula 1 deu-se na televisão. Seu público é calculado em bilhões de telespectadores; distribui-se por três continentes, com dezesseis corridas espalhadas ao longo do ano. É uma vitrine fabulosa. Através do aluguel do macacão do piloto e da carroceria dos carros, as escuderias levantam dinheiro suficiente para tornar o negócio lucrativo.

É interessante notar a questão da velocidade que liga a televisão e a Fórmula 1. A televisão caracteriza-se pela velocidade, velocidade de emissão, onde a cultura da narração é substituída pela cultura do movimento, construída sobre o choque e o dilúvio de imagens; na televisão tudo se passa como se o tempo do *medium* não fosse mais que uma sucessão de instantes em competição uns com os outros — o modelo da MTV é um bom exemplo. O telespectador “viaja” em sua poltrona — viagem melancólica¹⁰. A Fórmula 1 assemelha-se a essa viagem. Os carros correm em 16 países diferentes, mas quem percebe? Retas e curvas formam os circuitos. A visão é sempre do mesmo, até o momento em que um grande espetáculo se dá — aqui, o acidente de Ayrton Senna —, quebrando a inércia de um e de outro, do *medium* televisão e do telespectador. Tem-se, a partir daí, a morte como espetáculo, material privilegiado pela televisão que, por sinal, só consegue trabalhar com a morte banalizando-a, tirando dela e do morto todo o sentido de alteridade e diferença, principalmente quando ela se dá de forma violenta.

Sobre a morte

De todas as coisas que impulsionam o homem, uma das principais é o seu terror à morte. Aos que enfrentam o desafio de sua extinção, tributamos o máximo triunfo. O medo da morte é a expressão de nosso instinto de auto-conservação, funciona como um impulso constante para preservar a vida (Becker, 1973). Entretanto, esse temor não pode estar presente constantemente no funcionamento mental do indivíduo, pois, de outro modo, o organismo não funcionaria; este medo tem que ser recalcado de modo que se possa viver com algum conforto.

Pode-se dizer que a repressão cuida do símbolo da morte para grande parte das pessoas. A repressão não é somente uma força negativa oposta às energias vitais; ela, a repressão, vive delas e as utiliza criativamente. Os temores são, de modo natural, absorvidos pelo esforço de expansão do organismo. Parece haver no homem uma inata sanidade mental que se exprime em encantamento por si mesmo, no prazer que se tem de mostrar ao mundo suas qualidades e de nutrir-se das experiências oferecidas por esse (Becker, 1973).

De acordo com essas observações, é possível encontrar em Senna essa ação contra a própria fragilidade, buscando expandir-se e perpetuar-se por experiência vivida. No lugar de

¹⁰ “A televisão produz, pois, a figura clássica do melancólico: o corpo se põe em imobilidade quase completa. Vemos repetida, à sua maneira, a tradicional representação do melancólico diante do espelho, o olhar dirigido sobre a imagem refletida, em uma absurda espera infinita.” (Novaes, 1991: 86).

A MORTE DE UM ÍDOLO...

esquivar-se, procura mais vida, mesmo que nesta ação viva tangenciando a morte. Corre o risco, querendo alargar e conhecer qual o seu limite.

Tudo leva a crer que Ayrton Senna fazia parte de um grupo raro de pessoas que encaram a morte com naturalidade. Parecia possuir a percepção de que cada corrida era um jogo: “O dia que chegar, chegou. Pode ser hoje ou daqui a 50 anos. A única coisa certa é que ela vai chegar”¹¹; “Tenho medo da morte e da dor, mas convivo bem com isso. O medo me fascina”¹².

A morte, apesar de rechaçada como tabu na vida cotidiana, está presente em todos os momentos. A morte exerce fascínio e é uma ambicionada mercadoria jornalística — haja vista o que se vendeu de jornais e revistas com referência à morte de Senna e os picos de audiência das televisões e rádios nesta mesma época. José Carlos Rodrigues (1983), antropólogo, considera que o jornal e o cinema fazem reverberar o tabu da morte, vendendo para cada um de nós um sentimento que está reprimindo na profundidade da nossa alma.

A morte como espetáculo

Em primeiro lugar, é necessário delinear a relação de Ayrton Senna com a mídia, em especial com o *medium* televisão, que contribuiu para elevá-lo a condição de ídolo num país em que a tradição esportiva é representada pelo futebol.

A escolha de um ídolo, pela mídia, não é aleatória; como modelo, ele deve encarnar anseios do social (aqui um social basicamente produzido pela mídia). A imagem de Senna como vencedor num esporte que utiliza tecnologia de ponta aliada a alta velocidade e mexe com grandes somas de dinheiro articulava, como afirmaram diversos analistas do social, de maneira simbólica, o sonho brasileiro de ser um país moderno (Matta, 1994: 9). A partir desses pressupostos, com a ajuda dos meios de comunicação de massa, Senna é alçado a uma divindade; uma “superpessoa” (Rodrigues, 1992: 59) transformado em modelo de uma nova mitologia — e, como o herói das mitologias, na busca do absoluto, acaba por encontrar a morte; destruído, enquanto carne, pelas forças hostis do mundo, alcançando, por contrapartida, o absoluto na forma da Imortalidade¹³. Senna, sendo personagem de um mundo divino, não pode morrer, transformando-se em um tipo ideal, acima do tempo e espaço dos “mortais”.

Sua morte trágica em combate, insólita, colhendo de surpresa os sentimentos sociais, transformou-o em herói — repito, no momento da morte inicia-se a vitória de Senna sobre ela. A partir de então, tem-se a morte como espetáculo, no qual participa a multidão nas ruas, e os (tele) espectadores são levados a consumir: morte estetizada, mil vezes repetida, esvaziando o conteúdo emocional da imagem, banalizando a emoção, exposta na tela como mercadoria. Dessa morte, as indústrias automobilísticas, bem como a mídia, tentarão criar o máximo de mais-valia, transformando Senna em uma lenda rentável, fazendo da perda um ganho. Usando-se das

¹¹ Revista Veja, nº. 18 A, 03 de Maio de 1994, São Paulo: Editora Abril – Edição 1338 A, Capa.

¹² Revista Veja, nº. 18 A, 03 de Maio de 1994, São Paulo: Editora Abril – Edição 1338 A, p. 22.

¹³ Faço uso de texto de Edgar Morin sobre James Dean, aplicado a Senna (MORIN, 1989: 113).

SANDRA MARIA L. P. GONÇALVES

imagens da morte ao vivo, retransmitidas, sem qualquer pudor, a milhões de telespectadores, o poder da mídia hipnotizou o país, estrangulou o direito, a diferença e a neutralidade.

A morte de um herói não é uma morte qualquer. Cotidianamente, diversas mortes são transmitidas pela mídia, mortes anônimas, sem rosto. Como bem salienta Fausto Neto, “A mídia sofre as ‘injunções’ da diferenciação social que marca os sujeitos na vida e na morte... ela também cria suas hierarquias, para tratar e, finalmente, construir a morte de seres humanos diferentes” (1991: 15) — cada morte particular tem sua “receita” a ser seguida: emoções a sentir, ritos a praticar, quais mitos evocar. A partir daí, a morte é construída pela mídia.

Entretanto, a morte de que nos fala a mídia não é a morte comum, do dia-a-dia, do próximo, são mortes de exceção que não nos questionam em nossa finitude. São mortes que se dão no *écran*, no papel do jornal, nos semanários e que não modificam o curso de nossas vidas. As mortes na mídia são mortes excepcionais, violentas, acidentais, criminosas, catastróficas ou de pessoas “importantes”.

A morte na mídia pode ser dita, pois neles está desapossada de sua real natureza. O alarido que a mídia faz em torno da morte torna-se o silêncio do cotidiano: negação da morte. Ao simular dizer o que não pode ser dito, a mídia dá aos (tele) espectadores a sensação, como diz J. C. Rodrigues,

de sentir o que não pode ser sentido e, em lugar das perguntas sem respostas que toda morte comporta, oferecem respostas para as quais não houve perguntas — respostas que se destinam a silenciar toda indagação, abolir antecipadamente toda reflexão sobre o evento terminal da existência mesma (1983: 230).

E, a partir daí, tentar obter algum lucro, integrando a morte ao circuito da mercadoria, transformando-a em mais um apelo na venda das mercadorias da indústria cultural.

Voltando a Ayrton Senna, quando se trata da morte de heróis ou ídolos, os meios de comunicação constroem modelos discursivos que fazem com que a morte “derrape” (Fausto Neto, 1991), resvale, pois esses não morrem, deslizam para um tipo de imortalidade — uma forma de se desviar da questão da morte. Na morte de Senna, é interessante notar esta derrapagem, no tocante ao que provocou o acidente, ou seja: a inteligibilidade na morte de Senna desloca-se. A falha “humana” não comparece, ela não existe, pois, como herói, filho da deusa mídia com o povo — por ela mesmo engendrado —, Senna não poderia errar. A causa é sempre deslocada para problemas mecânicos — independente de o serem ou não — ou problemas de pista, fugindo da causa principal, que é a velocidade que impõe ao homem seu limite na morte. Esta morte provocada pela velocidade torna Senna humano de novo, mortal, e nesta ferida narcísica não se toca, derrapa-se. Ou seja, haveria uma banalização dessa morte que, num mesmo movimento, faria cair o ídolo, denunciando este esporte, Fórmula 1, como produtor de cadáveres.

Pensemos também que, de certo modo, Ayrton Senna é uma matriz da mídia e nele os indivíduos se projetam. Ayrton Senna e a televisão têm em comum a velocidade e o uso, a lógica de ambos é a mesma, veloz. Se é admitido que a velocidade matou Senna, provoca-se uma

A MORTE DE UM ÍDOLO...

desconstrução: se a velocidade mata Senna, impondo seu limite, esta mesma velocidade na televisão, matriz de Senna, pode se voltar contra ela (TV), decretando a possibilidade de sua morte, quando seu postulado é o da imortalidade (um presente distendido).

No que diz respeito à cobertura jornalística da morte de Senna, vejamos: a morte de Ayrton Senna pegou o jornalismo (telejornalismo) brasileiro desprevenido. A informação tardou. O telespectador que, no domingo (primeiro de Maio de 1994), entre o momento em que se deu o acidente e o Fantástico¹⁴, ligou a televisão em busca de novas informações, deu com redundância e consternação no Programa Domingão do Faustão¹⁵; basicamente nada nos outros canais. Após este impacto, houve a mais maciça cobertura já feita. As redes, com a Globo à frente, demoraram um pouco, mas se renderam ao poder da audiência. Segundo dados da revista *Veja* (11 de maio de 1994: 42-43), a Rede Globo realizou uma cobertura de 48 horas ao vivo, envolvendo nesta operação 150 profissionais, até o enterro. A morte de Senna foi um evento que se foi impondo de baixo para cima, na medida em que se conferiam os índices de audiência. A televisão cumpriu no episódio o papel atribuído às antigas carpideiras.

Como tem sido frisado ao longo do presente artigo, na Fórmula 1, os imperativos econômicos são relevantes, pode-se dizer que se sobrepõem ao próprio esporte, sendo o fator número 1. Se os mitos e heróis exprimem a ideologia de que vive uma sociedade, os heróis da Fórmula 1, bem como outros heróis contemporâneos, carregam consigo a marca do capital, enredados que estão em sua teia. Desse modo, dão a ver o sistema que os construiu.

Entretanto, de modo a que não se perca a poesia que, de alguma maneira resiste em todo esse espetáculo, faz-se necessário sublinhar que o amor primeiro do piloto de Fórmula 1 é o amor ao risco, presente inúmeras vezes na fala de seu ídolo maior, Ayrton Senna. Para além do simples espetáculo de perda orquestrado pela mídia, a morte espetáculo de Senna despertou também sentimentos genuínos de admiração por aquele que enfrentou o grande desafio de ir ao encontro da própria morte. Os heróis do esporte, figuras carismáticas, conferem, doam às multidões, um alívio, mesmo que breve, do tédio cotidiano, uma oportunidade efêmera e fugidia de excitação; são válvulas de escape ao conduzirem as energias reprimidas dos que os seguem para o ritual e a fantasia, abastecendo, ao mesmo tempo, o consumo capitalista.

Conclusão

No ensaio *A "bela morte" de Aquiles*, Jean Pierre Vernant (1992), aponta-nos em direção a um paralelo com Ayrton Senna. Tal como Aquiles, Senna possuía aquilo que os gregos entendem por *timé*: o valor proeminente de um indivíduo, sua excelência pessoal, qualidades e méritos que lhe garantem seu lugar junto aos melhores. Esta honra exige daqueles que a possuem mostrarem-se à altura de sua gloriosa reputação. Vejamos a fala de Senna:

¹⁴ Programa dominical da Rede Globo de televisão.

¹⁵ Programa dominical da Rede Globo de Televisão.

SANDRA MARIA L. P. GONÇALVES

Minha determinação, minha dedicação e o desejo que tenho de ser o número um, isso é minha força. Tenho o desejo de andar mais rápido, de fazer melhor. Se me tornei o número um isso que deveria dizer que sou melhor que qualquer outro, isso deveria significar que ainda tenho condições de continuar sendo o número um. Sei como é difícil tornar-se o número um e agora sei como é difícil permanecer o número um. (HILTON, 1992: 212)

Senna sabia-se o melhor, e também o que ser o melhor lhe exigia: ser o melhor para si mesmo,

algumas vezes tento superar os feitos de outras pessoas, mas em muitas ocasiões acho melhor superar meus próprios feitos. Isso me dá mais satisfação. Não me sinto feliz se estiver confortável. Isso me faz ir mais à frente e querer continuar a ir. (*Idem*: 209)

Como Aquiles, sua paixão era a alegria de “combater” — correr. O medo não tinha poder sobre ele. Duro nas pistas, amava a glória acima de tudo. Senna era um homem com uma obsessão total. Nessa obsessão, como Aquiles na guerra, Senna parece ter escolhido uma vida breve nas pistas de corrida, seu local de combate. Uma glória imperecível estava-lhe reservada. A glória imperecível é paga com a vida, com a “bela morte”. Senna, tal como Aquiles, num paralelo possível, ganha a sobrevida em glória na memória dos futuros homens e a celebração de suas proezas como herói da velocidade, volatizando-se em cifras e fluxos de capital. Nasce o mito de que os poderes tentarão se apossar.

A morte de um jovem vencedor, em uma sociedade como a Ocidental, que cultua a beleza, a juventude e o sucesso, fortalece o culto. A imagem congelada na glória, sem decadência, sem a decrepitude provocada pela idade, eterniza o modelo a ser seguido e imitado. Em sua sobrevida — pesar imortal — Senna será recuperado por cada um, na forma possível de uma construção imaginária atravessada pela mídia, sedenta de mais-valia.

O mito Ayrton Senna tem para o sistema que o constrói (narcísico e consumista), como tarefa primeira, camuflar diferenças, ao mesmo tempo em que as exacerba. Por um processo ambíguo, Senna é transformado em um espelho fragmentado, reflexo a englobar todas as “querências”. Neste sentido, o mito é perverso, engana, finge o que não é. Mas, do reflexo, feixes de luz escapam, cegam-nos de vida — vida presente na poesia, que mesmo à revelia de todo aparato que controla o mito, escapa.

Bibliografia

- ABBAGNANO, Nicola (1982). *Dicionário de filosofia*, São Paulo: Editora Mestre Jou.
- BAUDRILLARD, Jean (1991). *A sociedade de consumo*, Lisboa: Edições 70.
- BECKER, Ernest (1973). *A negação da morte*, São Paulo: Círculo do Livro.
- BELTRÃO, Luiz (1986). *Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa*, São Paulo: Summus.
- BRAGA, Humberto (1995). “Quatro grandes mitos humanos” in BOECHAT, Walter (org), *Mitos e Arquétipos do Homem contemporâneo*, Petrópolis: Vozes, pp. 15-16.

A MORTE DE UM ÍDOLO...

- BURKET, Walter (1991). *Mito e mitologia*, Lisboa: Edições 70, 1991.
- CAMPBELL, Joseph (1994). *O poder do mito*, São Paulo: Phallas Athenas.
- DEBORD, Guy (1997). *A Sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro: Contraponto Editora.
- DORFLES, Gillo (1965). *Novos ritos, novos mitos*. Lisboa: Martins Fontes Editora.
- DUMÉZIL, G. (1995). *Mythe et Épopée*, Paris: Éditions Gallimard.
- ELIADE, Mircea (1993). *O mito do eterno retorno*, Lisboa: Edições 70.
- ELIADE, Mircea (1994). *Mito e realidade*, São Paulo: Editora Perspectiva.
- FAUSTO NETO, Antônio (1991). *Mortes em derrapagem*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora.
- FREIRE COSTA, Jurandir (1994). "O Ídolo", Revista Veja, nº. 18 A, São Paulo: Editora Abril – Edição 1338 A, pp. 52-55.
- GUATTARI, Félix (1986). *Micropolítica. Cartografias do desejo*, Petrópolis, RJ: Editora Vozes.
- HALLIER, Jean-Edern (1994). "Povo canonizou o primeiro santo do automobilismo", Match, nº. 2347, Paris: Grupo Lagardère, 19 maio (tradução nossa).
- HARVEY, David (1996). *A Condição Pós-moderna*, São Paulo: Loyola.
- HILTON, Christopher (1992). *Ayrton Senna. A face de um gênio*, Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora.
- JAMESON, Frederic (1996). *Pós-modernismo. A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Editora Ática.
- LAPLANCHE e PONTALIS (1992). *Vocabulário de psicanálise*, São Paulo: Martins Fontes Editora.
- LIPOVETSKY, Gilles (1991). *O império do efêmero*, São Paulo, Editora Schwarcz Ltda.
- LIPOVETSKY, Gilles (1994). *O crepúsculo do dever, a ética indolor dos novos tempos democráticos*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- MATTA, Roberto da (1994). "Entrevista", Revista Veja, nº. 19, São Paulo: Editora Abril, – Edição 1339, pp. 7-9.
- MARCONDES FILHO, Ciro (1993). *Jornalismo fin de siècle*. São Paulo: Scritta.
- MAUSS, Marcel (2003). *Sociologia e antropologia*, São Paulo: Cosac Naif.
- (1988). *Ensaio sobre a dádiva*, Lisboa: Edições 70.
- MORIN, Edgar (1989). *As estrelas. Mito e sedução no cinema*, Rio de Janeiro: José Olympio.
- NOVAES, Adauto (1991). "O olhar Melancólico" in NOVAES, Adauto (org) *Rede Imaginária*, São Paulo: Companhia das Letras.
- RIBEIRO, Darcy (1994). "O herói", Opinião, Jornal do Brasil, 05 de maio de 1994, Rio de Janeiro, p. 11.
- RODRIGUES, José Carlos (1992). *Ensaios em Antropologia do Poder*, Rio de Janeiro: Terra Nova Editora.
- RODRIGUES, José Carlos (1983). *Tabu da morte*, Rio de Janeiro: Achiamé.
- RUBIM, Antonio Albino C. (1995). "Mídia e Sociabilidade" in OLIVEIRA, Marinyze P. de; BRAGA, Ana Lúcia (orgs), *Janelas e Imagens – Textos de Comunicação e Cultura Contemporâneas*, Salvador: Art-Contemp.
- SOARES LINS, Daniel (s.d). *Ayrton Senna: a imolação de um deus vivo*. Ensaio etnopsicanalista, Fortaleza, Ceará: Mimeo.
- SOUZA BRANDÃO, Junio (1994). "Despedida esperada", Opinião, Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 05 maio de 1994, p. 11.
- VERNANT, Jean Pierre (1992). "A 'bela morte' de Aquiles" in GAUTHERON, M. (org.). *A honra: imagem de si ou o dom de si – um ideal equívoco*, Porto Alegre: LPM.
- VIRÍLIO, Paul (1984). *Guerra pura. A militarização do cotidiano*, São Paulo: Editora Brasiliense.
- VIRÍLIO, Paul (1993). *O Espaço Crítico*, Rio de Janeiro: Editora 34 Letras.