

# Os mitos e seus múltiplos olhares: desnudando significados

## RESUMO

O presente trabalho busca apresentar conceitos, sentidos e apontamentos sobre os mitos, ambicionando, sobretudo, contribuir com as discussões que permeiam o tema em questão. Sob esse prisma, são apresentadas as contribuições de Barthes (1993, 2001), Campbell (2007), Eliade (1972, 2004), Lévi-Strauss (1989) e Morin (1972), entre outros. Ao fim do estudo, conforme exposto pelos autores elencados, entende-se que atribuímos aos mitos um caráter divino e os elevamos a um lugar aonde nós, meros mortais, não temos capacidade de chegar; os mitos, portanto, estão acima dos seres humanos comuns, pois possuem, justamente, habilidades e competências que os demais, em tese, não têm.

**Palavras-chave:** mitos; mitificação; conceitos.

## 1 INTRODUÇÃO

Os mitos mexem com nossos sentidos e revolvem nosso imaginário. É neles que nos inspiramos e deles é a nossa vontade de ser como tais, quase como deuses do Olimpo. Morin (1972, p. 26) diz que “[...] um mito é um conjunto de condutas e situações imaginárias. Essas condutas e situações podem ter por protagonistas personagens sobre-humanos, heróis ou deuses”.

É comum relacionarmos figuras míticas àquilo que gostaríamos de ser, seja no cinema, seja no esporte. O autor complementa, dizendo que os mitos “atuam a meio caminho entre os deuses e os mortais; ambicionam tanto a condição de deuses quanto aspiram a libertar os mortais de sua miséria infinita” (Morin, 1972, p. 27). Nesse sentido, o presente trabalho busca apresentar conceitos e apontamentos sobre os mitos, ambicionando, sobretudo, contribuir teoricamente com as discussões que permeiam o tema.

## 2 MITOS: CONCEITOS, APONTAMENTOS E PODERES

Randazzo (1997) e Lloyd (2018) revelam que, nas construções humanas passadas, os mitos tinham uma função essencial para a humanidade, pois eram os detentores da sabedoria. Nessa época, os conhecimentos eram transmitidos aos mais novos por meio de ensinamentos e fábulas

Mauricio Barth

Doutor em Diversidade Cultural. Professor no Programa de Pós-graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9125-9832>

E-mail: [mauricio@feevale.br](mailto:mauricio@feevale.br)

Autor correspondente:

Mauricio Barth

E-mail: [mauricio@feevale.br](mailto:mauricio@feevale.br)

Submetido em: 17/07/2024

Aprovado em: 30/08/2024

BARTH, Mauricio. Os mitos e seus múltiplos olhares: desnudando significados. **Revista Interagir**, Fortaleza, v. 23, n. 130, p 37-39. 2026.

mitológicas, deixando os indivíduos conscientes a respeito das suas origens e de sua existência. Sobre a questão, Eliade (2004, p. 13) relata: “O mito lhe ensina as histórias primordiais que o constituíram existencialmente, e tudo o que se relaciona com a sua existência e com o seu próprio modo de existir no Cosmo o afeta diretamente”.

Para Butterworth (1966) e Randazzo (1997), o termo mito é, habitualmente, relacionado a uma situação que jamais ocorreu, uma história inventada. Posteriormente, em seu texto, os autores acabam consentindo com os apontamentos de Campbell e Moyers (2014), quando asseveram que um mito goza de enorme relevância social em contato com a origem humana, ainda que, às vezes, ele acabe não sendo, de fato, algo verdadeiro.

Barthes (1993), sob outro prisma, diz que os mitos são falas; no entanto, o autor reforça que não se trata de uma fala qualquer: o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Nesse sentido, segundo o autor, tudo pode constituir um mito. A *Monalisa*, por exemplo, é um mito da pintura, pois, mesmo sendo um quadro fixo em uma parede, tem muito a dizer e a comunicar. Michael Jordan e Michael Phelps, astros do esporte americano, comunicavam por meio de cestas e braçadas, por isso, foram considerados atletas “fora da curva” e mitos do seu tempo.

A fala dessa narrativa não é (ou não precisa obrigatoriamente ser) oral. O relato pode ser de maneira escrita ou ilustrada. De fato, a escrita, o vídeo, a fotografia, a matéria, a arte, a publicidade e/ou o esporte servem de alicerce

para a fala mítica. Essa comunicação mitificada vem por intermédio da produção de um conteúdo constituído em consequência de uma comunicação apropriada: todos os elementos do mito, desde os representativos até os gráficos, constituem-se de uma consciência significante, tornando viável discorrer sobre eles, independentemente da sua matéria. Por conseguinte, como assevera Barthes (2001), a fotografia, por exemplo, terá exatamente a mesma consideração no quesito fala como um texto de jornal. A fala, por seu turno, significa algo quando os próprios objetos se transformam nela mesma.

Os mitos, no entanto, podem transformar-se. É o que explicam Lévi-Strauss (1989), Campbell (2007) e Falcous e Masucci (2019). Um mito, embora, naquele momento, seja unânime, pode, com uma atitude errada, perder seu *status* de divindade e ser alçado à fúria da opinião pública. Exemplo disso é o ator Kevin Spacey, aclamado por filmes como *Beleza Americana* (1999) e séries como *House of Cards* (2013). Acusado de abuso sexual, mesmo tendo se declarado inocente, o ator perdeu contratos importantes na carreira. No âmbito esportivo, O. J. Simpson, mesmo absolvido da acusação do assassinato de sua ex-mulher Nicole Brown e de seu amigo Ronald Goldman, com a polêmica, comprometeu sua vitoriosa carreira no futebol americano.

Campbell e Moyers (2014) e Bălan (2017) argumentam, também, que os mitos acabam tornando-se exemplos, símbolos para pequenas atitudes, presentes no subconsciente e inconsciente das

pessoas, isto é, conectados à natureza delas. A semelhança com o mito, uma reação emocional ou, até mesmo, um padrão no íntimo da *psiquê* humana podem ser gerados em uma simples ação de um indivíduo. “O vô da aeronave, por exemplo, atua na imaginação como libertação da terra” (Campbell; Moyers, 2014, p. 19).

Para Barthes (2001, p. 133), o mito consiste em um sistema de dois pontos, em que há imprecisão: o inicial é elaborado pelo ponto final de um sentido. Assim, o autor alega que “[...] o mito depende de uma ciência geral extensiva à linguística”. Por outro lado, Tuastad (2019) afirma que os mitos estimulam a tomada de consciência da sua perfeição possível, a plenitude da sua força, a introdução de luz solar no mundo. Destroem monstros, destroem as coisas mais sombrias. O autor, por fim, garante: os mitos o apanham, lá no fundo de você mesmo.

De modo geral, Eliade (2004, p. 18) afirma que o mito criado nas sociedades arcaicas elabora “[...] a História dos atos dos Entes Sobrenaturais”; história essa que, por se referir a realidades, é apontada como uma verdade absoluta e, também, sagrada. Outro ponto levantado pelo autor é a questão de o mito se referir sempre a uma feitura, a como algo se tornou real, “[...] ou como um padrão de comportamento, uma instituição, uma maneira de trabalhar foram estabelecidos. Essa é a razão pela qual os mitos constituem os paradigmas de todos os atos humanos significativos” (Eliade, 2004, p. 18). Os mitos humanos têm se desenvolvido em todo o mundo, não im-

portando a época e, muito menos, a conjuntura. Da mesma maneira, os mitos são considerados para todos os itens disponíveis das ações do corpo e da mente como a viva inspiração.

### 3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o exposto, infere-se que o mito tem algo de sobrenatural. É o que, inclusive, reforça Eliade (1972, p. 18). O autor ressalta que, em suma, “[...] os mitos revelam que o mundo, o homem e a vida têm uma origem e uma história sobrenaturais e que essa história é significativa, preciosa e exemplar”. É como se atribuíssemos aos mitos um caráter divino e os elevássemos a um lugar aonde nós, meros mortais, não temos capacidade de chegar; os mitos, portanto, estão acima dos seres humanos comuns, pois possuem, justamente, habilidades e competências que os demais não têm. Ser um mito é, portanto, um *status* alcançado por poucos.

### REFERÊNCIAS

BĂLAN, N. Classical Myths and Marketing: A Semiotic Approach. *Linguística*, [s. l.], v. 39, n. 1-2, p. 13-18, 2017.

BARTHES, R. **Mitologias**. 9. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A., 2001.

BARTHES, R. **Mitologias**. São Paulo, SP: Bertrand Brasil, 1993.

BUTTERVORTH, E. A. S. **Some Traces of the Pre-Olympian World in Greek Literature and Myth**. Berlin: Thormann & Goetsch, 1966.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CAMPBELL, J.; MOYERS, B. **O poder do mito**. 30. ed. São Paulo, SP: Palas Athena, 2014.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo, SP: Perspectiva, 1972.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FALCOUS, M.; MASUCCI, M. Myth and the Narrativization of Cycle Racing in Popular Literature. **Sport in Society**, p. 1-17, 2019.

LÉVI-STRAUSS, C. **Mito e significado**. Lisboa: Edições 70, 1989.

LLOYD, H. R. The Myth of Giving as Good: Charitable Giving Represented as an End in itself. **Discourse, Context and Media**, [s. l.], v. 25, p. 122-131, 2018.

MORIN, E. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: Editora José Olympo, 1972.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na Publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

TUASTAD, S. The Scandinavian Sport Model: Myths and Realities. Norwegian Football as a Case Study. **Soccer and Society**, [s. l.], v. 20, n. 2, p. 341-359, 2019.