

**O deus Dionísio na idade média -
Uma leitura estética e sociológica da ficção brasileira**

Prof. Dr. Cláudio Cardoso de Paiva

Departamento de Comunicação – UFPB

imago41@uol.com.br

Resumo: Nas linhas que se seguem esboçamos uma parte da introdução à nossa Tese de Doutorado em Ciências Sociais, defendida na Universidade René Descartes, Paris V, Sorbonne, no inverno de 1995. A tese, sob a orientação de Michel Maffesoli, intitulava-se “*As imagens dionisíacas no contexto dos mass media, uma interpretação estética da ficção televisiva seriada*”. Norteando-nos pelas contribuições da antropologia, sociologia e midiologia, apreciamos a televisão como vetor de uma arte tecnológica, cujas imagens estimulam a percepção de alguns aspectos do hibridismo cultural brasileiro. Partimos do pressuposto que a sociedade brasileira é marcadamente dionisíaca (menos racionalista e pragmática e mais hedonista), e perseguimos as imagens místico-religiosas, eróticas, ecológicas e mitológicas como janelas para uma compreensão da “alma atômica” do Brasil.

INTRODUÇÃO

1. A Televisão e o Medo do diabo

Na aurora do século XXI, as máquinas de visão parecem saturar os espaços e tempos da cidade; freqüentemente, a sua velocidade é apontada como fator de regressão e quase tudo contribui para colocá-las sob suspeita. A

televisão ainda é vista como cúmplice na tentativa de assassinato do real; isto é, ao fabricar cópias ou simulacros da realidade, provocaria uma desmaterialização do mundo (1). Uma leitura apressada só pode perceber as imagens no vídeo como alienação. Na “idade mídia”, como na idade média, os indivíduos parecem conservar o medo de perder a alma para o diabo. No imaginário ocidental, como sugere o filme “*Poltergeist*” (Spielberg, 1984), o diabo e a técnica parecem surgir em parceria, enviando o espectro do mal pelo pontilhado das imagens da televisão.

A crítica radical dos meios de comunicação através do conceito de “*indústria cultural*”, forjado por Adorno e Horkheimer (2), significa um momento pessimista dos pensadores, e ainda hoje, contribui para estigmatizar as imagens da televisão. Por outro lado, a noção de *cultura de massa*, difundida pelos norte-americanos, para designar a cultura produzida pelas tecnologias de comunicação, presta-se à dispersão e generalidade; hoje, após revisões importantes, esta noção se mostra frágil ante a diversidade cultural. Entretanto, McLuhan (3), profeta da mídia, autor do slogan “aldeia global”, aprecia a dimensão estética e cognitiva da *cultura de massa*, em articulação com a sensibilidade da cultura pop; ou seja, percebendo os objetos de consumo como fontes de expressão artística. Para ele, os *meios* podem ser *frios* ou *quentes*, em relação à sua potência comunicativa, sua forma comunica tanto quanto o conteúdo e geram a participação multissensorial do público.

Num outro registro, o semiólogo italiano Umberto Eco, decifrando a *cultura de massa*, coloca em discussão o problema do *código* e do *repertório* dos indivíduos, distinguindo os diferentes níveis de produção, de circulação e de acesso aos códigos da cultura de massa, e critica tanto o extremismo dos *apocalípticos*, quanto o exagero dos *integrados*. Autor de títulos instigantes como “*O superhomem de massa*” (1976) ou “*Kant e o Ornitorringo*” (1997) e

especialista nos estudos medievais, Eco é bem sagaz e utiliza a sua erudição, mostrando que a aproximação de termos aparentemente estranhos, como o “superhomem” de Nietzsche e o “superman” da televisão, contribui para decifarmos o espírito do hibridismo cultural do nosso tempo; por outro lado, a mistura de signos díspares como a “filosofia crítica” e “animais em extinção”, através de aproximações insólitas, podem lançar luzes para nos orientar nos labirintos da cultura contemporânea. (4)

De sua parte, o sociólogo brasileiro Renato Ortiz, por exemplo, no pertinente livro, “*A Moderna Tradição Brasileira, cultura brasileira e indústria cultural*” (1988), utiliza a noção de “*cultura popular de massa*”, e ao invés de usar a sigla *globalização*, interpreta a cultura contemporânea inscrita nos termos de uma *mundialização* cultural. (5)

Recentemente, novas correntes teóricas tem buscado focar a cultura de massa sob o prisma do receptor, telespectador e leitor, isto é, como elemento ativo no contexto comunicacional, enfatizando o aspecto das mediações culturais (6). Evidentemente, não se pode superestimar o papel do usuário no contexto da comunicação de massa; contudo, esta perspectiva, que privilegia as formas de utilização, adequação e negociação do receptor, não pode ser negligenciada. Convém neste sentido assinalar ainda a importância dos estudos etnográficos e etnológicos (a rigor, antropológicos), que buscam destacar o papel ativo e dinâmico das culturas locais, no processo de apreensão dos bens simbólicos; relembramos aqui, o antropólogo social Gregory Bateson, um dos mentores da chamada “Escola de Palo Alto” (San Francisco, EUA), para quem o receptor tem um papel tão importante como o emissor no contexto da informação e da significação (7).

No contexto brasileiro, especificamente, há autores, como Arlindo Machado, que têm levado a sério a cultura produzida pelos audiovisuais,

como a televisão; para ele a TV pode ser a expressão de uma poética tecnológica e mostrar como ela se firma enquanto o meio de comunicação de maior influência nos costumes e na opinião pública (8).

Atualmente, as novas tecnologias audiovisuais têm se expandido, gerando profundas mudanças na paisagem cultural, como mostram, distintamente, as críticas de Jean Baudrillard (9) e Paul Virilio (10). De certo modo, assistimos hoje o fim da comunicação massiva e o advento de novos estilos de comunicação, a partir da Internet, TVs a cabo, satélites e antenas parabólicas. Há autores, como Eugênio Trivinho, que propõem um novo enfoque da cultura na época das novas tecnologias e apontam para “a implosão da teoria da comunicação (por exemplo) na experiência do ciberespaço” (11).

O uso de termos como *cibercultura*, por um autor simpatizante das novas tecnologias, como Pierre Lévy (12), traduz modificações importantes nas teorias e práticas da comunicação e da cultura. Contudo, no momento, tratando ainda da TV aberta, buscamos repensar a modalidade de cultura em curso, como um produto de comunicação veiculado pelas telenovelas (13). A ficção mostra como a mídia pode ser um meio de percepção das experiências do cotidiano; esta perspectiva não é recente, mas pode atualizar o debate, considerando as interações materiais e simbólicas entre a mídia e a sociedade.

2. A ficção como experiência estética e mitológica

Elegemos o mito do deus grego Dionísio, como referência para pensar a cultura contemporânea, em que a mídia se inscreve de modo importante. Primeiro porque este mito encarna, desde a aurora dos tempos, um duplo aspecto de fascínio e violência, como ocorre, aliás, com as imagens da

televisão em nossos dias; depois porque o dionisismo consiste num tipo de culto revelador das formas híbridas e do sincretismo, que como veremos, é semelhante, em vários aspectos, ao sincretismo cultural brasileiro. Enfim, porque Dionísio representa uma mitologia que traduz as pulsões selvagens da civilização ocidental e, hoje, sob uma nova modulação, serviria como estratégia para repensarmos a desordem da cultura quando o modelo de racionalidade entrou em crise.

Interessamo-nos pela ficção da telenovela brasileira como pretexto para refletir sobre a mídia e a sociedade, numa perspectiva dionisíaca, que se desenha sob o signo do coletivo e onde o imaginário social ocupa um lugar importante. Empregamos a noção de *imagens dionisíacas*, para designar a aparição das imagens de choque e arrebatamento que revigoram o imaginário coletivo. Assim, no universo midiático dominado pelas repetições, as imagens dionisíacas estabelecem uma certa diferença que agita a paisagem audiovisual, como uma arte tecnológica que desmonta e revigora as narrativas convencionais; relembramos nesse sentido, as ficções de Guel Arraes: “*A Invenção do Brasil*” (2000) e “*O Auto da Compadecida*” (1999); ambas adaptadas para a linguagem do cinema.

A figura do deus Dionísio revela a face extrema, grave e incontornável da vida. Dionísio representa o êxtase, as paixões e o entusiasmo, e também o júbilo e o prazer do cotidiano, sem ocultar o aspecto de violência e destruição da vida. No espaço midiático em que as experiências fundamentais da estética, poética e catarse aparecem ligeiras, a ficção abre um intervalo, onde explodem as imagens dionisíacas. Por um triz, num videoclipe, numa telenovela ou publicidade bem feita, a TV pode gerar obras de arte inovadoras.

O termo *dionisíaco*, tomado de empréstimo ao domínio da reflexão filosófica (14), presente nos estudos sobre estética e crítica literária (15),

assim como nas ciências sociais (16), parece-nos expressivo para designar a *cultura plural* em curso, em que termos antagonistas, como o sublime e o grotesco aparecem vizinhos no ato de contemplação.

O hedonismo, misticismo e erotismo, assim como a exibição no vídeo, dos conflitos sociais, violência, guerra das tribos na selva de pedra, em emergência por todo o planeta, permitem-nos pensar que nos encontramos diante de um novo renascimento do deus Dionísio com todo o seu aspecto de maravilha e de horror. O interesse pelo mito de Dionísio nos permite definir uma nova perspectiva diante da mídia e nos aproximar do caráter híbrido da cultura brasileira. As imagens dionisíacas revelam a dimensão de desordem e de ruído do social que invade de modo provocante os meios de comunicação.

3. Um olhar amistoso sobre a televisão

A realidade forjada pela televisão é fruto de um processo tecnológico que se pretende harmônico e transparente, e que, portanto, precisa eliminar o ruído ; entretanto, o ruído do social, penetrando no espaço da mídia modifica este projeto de harmonia e de transparência e linearidade

No universo da cultura brasileira, a mídia ultrapassa a simples produção de passatempo. A ficção brasileira, por exemplo, faz o público atingir o êxtase diante das imagens. Apesar da sua aparência fria e sua forma mecânica, provoca experiências de ordem mística, religiosa e estética; a TV produz um tipo de mitologia contemporânea, na medida que consiste numa *realidade paralela* que alimenta o imaginário social. É de ordem religiosa, em seu aspecto de epifania, de aparição, implicando numa comunhão entre os telespectadores; é também objeto de culto, semelhante às religiões tradicionais, no culto dos totens pagos. É, igualmente, um fenômeno de ordem

estética porque desencadeia a atração social, por meio dos afetos e emoções coletivas que as imagens irradiam (17).

Para Edgar Morin, “*As estrelas*” do cinema e da televisão são seres que participam, ao mesmo tempo, do humano e do divino, são análogos, em alguns traços, aos heróis das mitologias antigas ou aos deuses do Olimpo, suscitando um tipo de culto, um tipo de religião. Sem abrir mão de uma perspectiva crítica, Morin compreende a cultura de massa como parte integrante da complexidade cultural contemporânea: isto já aparecia com clareza nos trabalhos “*O Cinema e o homem imaginário*” (1956) e “*O espírito do tempo*” vol. I e II (1962-1976). Na verdade, Morin é sarcástico para com a “cultura de massa: os subtítulos dos dois volumes da obra “*O Espírito do Tempo*”, “neurose” e “necrose”, neste sentido são sintomáticos; contudo, percebemos modificações importantes ao longo do seu percurso, que fizeram evoluir o seu trabalho, desde o esforço enciclopédico da obra “*O Método*” (1977-1991), em quatro volumes; isto remete à novas perspectivas diante dos problemas da comunicação e cultura. “Empenhado sobretudo na elaboração de um método capaz de apreender a complexidade do real, critica fortemente a fragmentação do conhecimento e propõe o que se convencionou chamar de uma ‘Ciência Nova’ ”.

Propomos uma aproximação das sensações, da sensibilidade, das pulsões coletivas, que concedem forma e sentido à sociabilidade contemporânea. Analisar os produtos de comunicação em sua dimensão estética nos leva a tratá-los como bens simbólicos, cuja leitura, é pertinente no esforço de repensar a cultura. A repetição do ritual cotidiano dos telespectadores face à televisão, a mistura dos fatos históricos e ficcionais, as formas de recepção e adequação do público, face às mensagens midiáticas são fenômenos que remetem a uma compreensão diferente da ética e estética que

estruturam a sociedade; tudo isso se presta a uma sociologia da cultura, ou antes, a uma sociologia da comunicação, que é um pouco o que nós fazemos aqui.

Focalizamos o simbolismo que estrutura o imaginário coletivo para apreender o caráter diversificado da sociedade, do qual ele é uma projeção. Este simbolismo pode ser observado em toda sua potência ao contemplarmos as formas do sincretismo religioso, o emocional coletivo, a sensualidade, o caráter lúdico e hedonista da cultura. O conjunto destes elementos se exprime objetivamente na projeção das artes e da literatura, na poética das canções, na ficção do cinema e da televisão, e nos permitem identificar o espírito sensivelmente dionisíaco que organiza toda a vida em sociedade.

4. As máquinas de visão e as pulsões selvagens do social

A mídia eletrônica é marcada pelas regras da organização tecnoburocrática e pelos condicionamentos da sociedade de consumo. O trabalho realizado pela mídia se perfaz sob o signo do efêmero, da velocidade e da fragmentação. A televisão, enquanto instrumento de mediação do gosto, tende a colocar em harmonia as diferenças e diluir as tensões sociais para atingir o consenso. Ela é, deste modo, um veículo de projeção das imagens de natureza *apolínea*, que traduz vontade de harmonia, ordenação e transparência. No entanto, um olhar mais atento sobre essas imagens pode perceber que expressam as diferentes formas de comunicabilidade do cotidiano. Em meio à ordem, clareza e alta definição da tela eletrônica, na comunicação que se pretende sem *ruído*, explode, cotidianamente, o *ruído* das *imagens dionisíacas* (18). A televisão pode ser vista apenas como uma fábrica de simulacros, como quer Baudrillard, ou como fonte geradora de uma

“*irrealidade cotidiana*”, como escreve Umberto Eco (19); entretanto, um olhar mais apurado pode perceber que o processo da comunicação é mais dinâmico. As fontes de que jorram as imagens da televisão advêm das pulsões subterrâneas da cultura, ou seja, são geradas pela dinâmica e pela vitalidade do social; assim, a ficção televisiva encontra a matéria prima que assegura o seu funcionamento na substância viva da cultura.

A ficção das telenovelas se perfaz cotidianamente na proximidade da energia e vitalidade das massas; é um tipo de *obra aberta*, cujo discurso em construção, contamina as massas e é reciprocamente contaminado por estas. A exibição da sociedade, por meio de uma estética realista, define a natureza do discurso de ficção das telenovelas, e estabelece um tipo de *sincronicidade* entre os tempos da ficção e os tempos da realidade. Os discursos de ficção da mídia, a despeito da *vontade de transparência* e do empenho em produzir uma *comunicação sem ruído*, são invadidos pela parte de sombra e ruído da sociedade. Conseqüentemente, a construção apolínea (harmônica, linear e ordenada), que caracteriza os meios de comunicação, é desmontada pelas pulsões dionisíacas do social (20).

Propomos uma leitura da ficção, observando também o seu caráter mitológico e buscando transcender a compreensão deste gênero como um vetor de manipulação e alienação. A telenovela brasileira é um campo de produção dos mitos na sociedade contemporânea; as narrativas de ficção na TV possuem uma significação análoga às narrativas da mitologia antiga. O século XXI escreverá que a televisão e o cinema significaram para o século XX o que a tragédia grega significou para os antigos.

No berço da civilização ocidental, na Grécia antiga, as narrativas mitopoéticas coexistiram com os discursos e práticas da Educação, do Direito e da Medicina. As mitologias antigas serviram como uma forma de

compreensão e como um campo de *produção de sentido*. Se os gregos não acreditavam nos seus mitos, a linguagem da sua vida cotidiana era repleta de alusões aos deuses e heróis (21). Esta circunstância, na civilização ocidental, instiga-nos a compreender as narrativas das telenovelas de modo semelhante à mitologia antiga, como vetor de produção de imagens e discursos, cuja significação encontra eco junto ao imaginário social.

5. Ecologias e antropologias da comunicação

A expansão dos meios de comunicação pôs em marcha uma série de exigências, dentre as quais o desenvolvimento de pesquisas sobre o tema. Os atuais enfoques percebem essa nova realidade gerada pela mídia como uma *segunda natureza*, o que sugere pensar que nos encontramos ante uma nova *ecologia da comunicação*. Assim, focalizamos o homem e suas novas relações na sociedade e na cultura, seguindo o referencial de uma antropologia de olho nas mitologias contemporâneas. As formas atuais das mitologias, presentes na música urbana, na publicidade e no cinema, reaparecem no contexto de alta definição da televisão, no espaço da mídia e a disposição para lhes compreender situa um campo de conhecimento que circunscreve os limites de uma *antropologia da comunicação*. Esta perspectiva nos permite contemplar, descrever, mostrar os diferentes aspectos do lúdico, do afetivo, do trágico, do sublime e do grotesco, que tocam o domínio do humano, isto é, do antropológico, no universo das imagens da televisão.

A telenovela, como uma modulação recente do teatro, da literatura ou do cinema, consiste num produto de comunicação que exerce influência sobre o imaginário coletivo, absorve a efervescência social e a redistribui através das redes. Contra a concepção da mídia como um canal de “*comunicação sem*

objeto” (Jeudy) ou da “*arte em suas formas desossadas*” (Adorno), compreendemos a telenovela como um lugar de passagem das imagens dionisíacas, que podem traduzir o sublime e o trágico na cultura do século XX.

6. Notas Bibliográficas

- (1) BAUDRILLARD, J. *Le Crime Parfait*. Paris: Galilée, 1994.
- (2) ADORNO, T; HORKHEIMER, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio: Zahar, 1985.
- (3) MC LUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. S. Paulo: Cultrix, 1979, 5a ed; ___ *A Galáxia de Gutemberg*. S. Paulo: Cia Editora Nacional/Edusp, 1972. Para um enfoque da “cultura pop” no contexto da sociedade de massa, ver Mc LUHAN & QUENTIN FIORI, *Os meios são as mensagens, Um Inventário de Efeitos*. Rio de Janeiro: Record, 1969; e ___ *Guerra e Paz na aldeia global*. Rio: Record, 1971.
- (4) Os ensaios de Umberto ECO sobre a literatura, linguagem e comunicação são inovadores em seu enfoque, e têm permitido estudos relevantes. Cf. ECO, U. *O superhomem de massa*. S.Paulo: Perspectiva, 1991; ___ Kant e o Ornitorrinco, 1997; ECO, U. *Apocalípticos e Integrados*. S. Paulo: Perspectiva, 1979; *A obra aberta*. S. Paulo, Ed. Perspectiva, 1971; *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio: Nova Fronteira, 1984; sugerimos consultar neste livro, particularmente, o ensaio “*Cogito interruptus*”, p. 289-308, uma leitura crítica do trabalho de Mc Luhan. No romance “*O Nome da Rosa*” (1980), Eco utiliza os clichês do cinema, da televisão e da literatura de massa, e conferindo-lhes um novo significado, constrói uma obra de fôlego. No “*Posfácio ao Nome da Rosa*” (1986), breviário teórico sobre o

romance supra-citado, o autor faz uso dos recursos da “intertextualidade”, “paródia” e “pastiche”. Ver a propósito a Home Page oficial de Umberto Eco: <http://www.themodernword.com/eco/>

- (5) ORTIZ, R. *A moderna tradição brasileira*. S. Paulo: Brasiliense, 1988; __ *Mundialização e Cultura*. S.Paulo: Brasiliense, 1994.
- (6) MARTIN-BARBÉRO, J. *Dos meios às mediações*. Rio: Ed.UFRJ, 1989; CANCLINI, N.G. *Culturas Híbridas*. S.Paulo: Edusp, 1998.
- (7) Cf. A “Escola de Palo Alto” abrange os estudos de “pragmática da comunicação”, representados por cientistas, como Bateson, Watzlawick e Gofmann, e ocupa-se com as relações entre sujeitos e os enunciados produtores de sentido. Ver WATZLAWICK et alii. *Pragmática da Comunicação Humana: um estudo dos padrões, patologias e paradoxos da interação*. S. Paulo: Cultrix, 1973.
- (8) MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. S. Paulo: Ed. SENAC, 2000.
- (9) Cf. BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Ed. 70, 1979; __ *A transparência do mal, Ensaio sobre os fenômenos extremos*. Campinas: Papirus, 1990; __ *Tela Total: Mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- (10) Cf. VIRILIO, P. *A bomba informática*. S. Paulo: Estação Liberdade, 1999; __ *A arte do motor*. S. Paulo: Estação Liberdade, 1996; __ *Velocidade e Política*. Estação Liberdade, 1996.
- (11) TRIVINHO, E. “Epistemologia em ruínas: a implosão da Teoria da Comunicação na experiência do ciberespaço” in MARTINS, F; MACHADO, J. (Org.) *Para navegar no século 21, Tecnologias do imaginário e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2000.

- (12) LÉVY, P. *Cibercultura*, Rio: Ed. 34, 1999; __ *Tecnologias da Inteligência. O futuro do pensamento na era da informática*. S. Paulo: Ed. 34, 1993; __ *O que é o virtual?* S. Paulo: Ed. 34, 1996.
- (13) É instigante neste sentido, o estudo dos produtos culturais feito por MUNIZ SODRÉ, *Reiventando a Cultura, a Comunicação e seus Produtos*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- (14) NIETZSCHE, F. *A Origem da Tragédia*. S. Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- (15) PAGLIA, C. *Personas Sexuais, Arte e Decadência de Nefertite a Emily Dickinson*. S. Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- (16) MAFFESOLI, M. *A Sombra de Dionísio, Contribuição a uma sociologia da orgia*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- (17) A interpretação das mitologias da sociedade contemporânea, enquanto formas semelhantes à mitologia grega, ou seja, no seu caráter estético e religioso, pode ser entrevista in MORIN, E. *As Estrelas: Mito e Sedução no Cinema*. Rio: José Olympio, 1989; assim como na obra *Cultura de massa no século XX, O espírito do tempo*. Vol. 1, *Neurose*, Vol. 2, *Necrose*. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 1976. Ver a propósito o site organizado pelo Grupo de Estudos do Pensamento Complexo (UFRN):
<http://www.ufrn.br/sites/grecom/> (Natal: Jul./1998). Consultar, particularmente, o artigo de Maria da Conceição de Almeida, “Complexidade e Ética como Estética da Vida”.
- (18) Empregamos a palavra “ruído”, deslocando a noção utilizada nos estudos pioneiros norte-americanos, sobre teoria da informação. A “comunicação sem ruído”, no modelo clássico, designa a comunicação útil, ordenada e funcional; sua otimização consiste em eliminar o ruído. Mas

numa perspectiva atenta à recepção das mensagens, o ruído revela a parte vitalista da cultura; isto é, o ruído emperra a comunicação maquínica, mas energiza a comunicação social. Ver a propósito as teorias da informação e da comunicação in WEAVER, W; SHANNON, C. “*Teoria matemática da comunicação*” in COHN, G. (Org.) *Comunicação e Indústria Cultural*. S. Paulo: Ed. Nacional/EDUSP, 1971. Para uma consulta atualizada das noções e conceitos da “teoria da informação”, consultar BOUGNOUX, D. *Introdução às Ciências da Informação e da Comunicação*. Petrópolis: Vozes, 1994; WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1994; MATTELART, A. *História das Teorias da Comunicação*. Lisboa: Campo das Letras, 1999; e MIÈGE, B. *O Pensamento Comunicacional*. Petrópolis: Vozes, 1994. Utilizamos a noção de “ruído” como fonte de energia e vitalismo, em sua sintonia com a efervescência social das “tribos urbanas” que povoam os espaços e tempos do cotidiano. Cf. M. MAFFESOLI, *O Tempo das Tribos*. Rio: Forense Universitária, 1987.

(19) Cf. BAUDRILLARD, J. *A sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1975; ECO, U. *Viagem na irrealidade cotidiana*. Rio: Nova Fronteira, 1984.

(20) Utilizamos -particularmente- as noções de imagens “apolíneas” e, sobretudo, “*imagens dionisíacas*” tomadas de empréstimo do célebre ensaio de F. NIETZSCHE, *A Origem da Tragédia*. S.Paulo: Companhia das Letras, 2000. Estas noções, em Nietzsche não se opõem radicalmente, são antes complementares; significam momentos distintos das experiências ética e estética. Retomamos estas imagens, caras ao filósofo, como ponto de partida para repensar a estética da ordem, simetria e racionalidade definidas pelas “*imagens apolíneas*” e, igualmente, o entusiasmo, êxtase e arrebatamento que inspiram as “*imagens dionisíacas*”.

(21) VEYNE, P. *Acreditavam os deuses nos seus mitos?* S. Paulo: Brasiliense, 1984.