

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC/SP

Munir Dargham

Orientado pela Prof^a. Dr^a. Leda Tenório da Motta

**A MITIFICAÇÃO DO JOGADOR DE FUTEBOL:
O PAPEL DAS MÍDIAS**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2020

Munir Dargham

**A MITIFICAÇÃO DO JOGADOR DE FUTEBOL:
O PAPEL DAS MÍDIAS**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Semiótica, sob a orientação da Profª. Dra. Leda Tenório da Motta.

SÃO PAULO

2020

Banca Examinadora

à Marinez Matheus, Mohamad Dargham e
Valdete Sueli Matheus.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, que continua presente em todos os momentos.

Antes com colo e abraços, hoje com lembranças e saudade. Sempre com serenidade.

Ao meu pai, que me ensinou que a vida é muito melhor quando a bola rola e a torcida vibra.

Que nos deixou precocemente, mas volta em toda partida de futebol.

À minha tia-mãe, Valdete, que me ensinou a resistir quando a vida já aparenta nos enferrujar.

As brincadeiras e jargões tão marcantes se foram, o sorriso ficará para sempre.

À minha irmã, Carolina, e ao meu cunhado, Rogério, por todo apoio, carinho e amizade quando mais precisei.

À minha sobrinha, Bruna, pelo sorriso mais bonito que iluminou toda a pesquisa.

À Mariana Godone, companheira em todos os momentos, que me incentivou, acalmou e aconselhou ao longo de todo o estudo.

Aos meus amigos, pelas conversas que tanto colaboram para a pesquisa. Em especial ao Jairo Assunção, pela prestativa e importante leitura deste texto.

À minha orientadora, Leda Motta, por todo o conhecimento e atenção nas aulas inspiradoras e orientações sempre atenciosas ao longo de toda a pesquisa.

Ao professor José Paulo Florenzano, pelos prestativos conselhos sobre os diferentes prismas pelos quais podemos pensar o futebol.

A todos aqueles que se dedicaram ao estudo sobre mitologia e futebol, fundamentais para a realização desta pesquisa.

o mito é um sistema de comunicação, uma mensagem. Eis por que poderia ser um objeto, um conceito ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma. (...) O mito não se define pelo objeto da sua mensagem, mas pela maneira como o profere: o mito tem limites formais, contudo não substanciais. Logo, tudo pode ser mito? Sim, julgo que sim, pois o universo é infinitamente sugestivo.

Roland Barthes

RESUMO

Esta pesquisa objetiva apresentar o modo pelo qual se dá a construção do mito do jogador de futebol pelas mídias, considerando três casos paradigmáticos: o do Rei Pelé, o do Fenômeno Ronaldo e o do eterno garoto Neymar. O corpus da pesquisa é híbrido e cronologicamente diverso, sendo constituído pela narração dos gols de Pelé no rádio e pela cobertura da imprensa escrita, nas décadas 1950-1970; pelo acompanhamento da trajetória de Ronaldo pela televisão, nos anos 1990-2010; e pelas mídias sociais através das quais Neymar se produz, no momento atual. O referencial teórico da pesquisa abrange estudos clássicos sobre o mito, com ênfase naqueles que tratam de sua recorrência para além do berço grego, e obras de antropologia e sociologia do esporte. Metodologicamente, a pesquisa é bibliográfica e documental. Acreditamos que a relevância do trabalho prende-se a que, embora o alcance midiático dos mitos selecionados seja eminente, abrangendo adeptos de todas as idades, os estudos acerca de suas construções midiáticas são ainda pouco explorados academicamente.

Palavras-chave: Futebol. Mito. Heroísmo mítico. Automitificação nas redes.

ABSTRACT

This study aims to present the way in which the development of myths surrounding soccer players is conferred by media, contemplating three paradigmatic cases: Pelé, The King of Football; Ronaldo, The Phenomenon; Eternal boy, Neymar. This research encompasses a hybrid and chronologically diverse corpus, consisting of narrations and written press covering Pelé Goals, during decades 1950-1970; the monitoring of Ronaldo's trajectory on television in the years 1990-2010; and the social medias in which Neymar cultivates his self image, at the present time. The theoretical framework of this research covers classic studies regarding the myth, emphasizing on those that consider its recurrence beyond the greek provenance, besides sports anthropology and sociology works. Methodologically, the research is bibliographic and documentary. Although the media range of the selected myths is eminent, encompassing followers of all ages, studies on their media developments are still little explored in the academic world.

Palavras-chave: Football. Myth. Mythic Heroism. Self-mythification on social medias.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	11
CAPÍTULO 1 - O MITO: ORIGENS E PERSPECTIVAS.....	15
As origens gregas do mito.....	16
O herói grego.....	22
A construção de mitos na cultura de massa do século XX.....	25
O mito heroico na cultura de massa.....	28
CAPÍTULO 2 – O FUTEBOL E SEUS MITÓGRAFOS.....	32
Mitos no esporte.....	33
O futebol e seus mitos.....	35
Pelé: o surgimento do rei.....	50
O fenômeno Ronaldo.....	63
CAPÍTULO 3 - O AUTOMITO NAS REDES.....	74
Mitos futebolísticos nas redes sociais.....	75
Neymar e o mito do eterno garoto.....	78
Campanha publicitária <i>Um Novo Homem Todo Dia</i>	92
CONSIDERAÇÕES.....	97
REFERÊNCIAS.....	99

Introdução

“Era, pois, perigosa a viagem para quem tomasse o caminho por terra do Peloponeso até Atenas. Piteu, na tentativa de persuadir Teseu a viajar por mar, explicou, assim, ao neto quem era cada um dos ladrões e malfeitores e que tipo de maus tratos infligia aos forasteiros. Todavia, desde há muito, ao que parece, que a fama do valor de Hércules inflamava secretamente o jovem; falava dele com extrema frequência; escutava com a maior das atenções quem pudesse descrever como ele era – sobretudo aqueles que o haviam visto e podiam relatar os seus feitos e reproduzir as suas palavras. (...) Do mesmo modo a admiração pelo valor de Hércules levava Teseu a sonhar de noite com os seus feitos e de dia, dominado e exaltado pelo desejo de emulação, pensava em praticar feitos semelhantes.” (PLUTARCO, 2008, p.46)

Segundo o filósofo Plutarco, Teseu deslumbrava-se pelos feitos de Hércules. (BRANDÃO, 1993, p. 22). A glorificação das realizações humanas desvela a necessidade que os povos apresentam de encontrar referências para suas condutas. Deste modo, é razoável a consideração de que as honrarias a esses personagens da história apontam para os fatores a serem louváveis por cada comunidade em determinado intervalo de tempo. Assim, é concebível atribuir ao ato de exaltar, ou mitificar certos acontecimentos, a manifestação de valores morais, anseios e fantasias inerentes ao contexto sob o qual eles são construídos.

Dentre os fenômenos sociais que se globalizaram a partir do século XX, os esportes, e com notável destaque, o futebol, conquistaram campo tanto para a sua prática, quanto para o seu acompanhamento pelo público não praticante. Por se tratar de relevante manifestação popular, é também no futebol que se encontram os mitos de heroicização. No entanto, diferente da propagação mítica que em grande medida se deu pela oralidade, o futebol carrega consigo a abrangência midiática que incrementa novos recursos na mesma medida em que novas tecnologias surgem para aprimorar seu aparato. O mito, nesse sentido, é popularizado de diversas maneiras, assim como é proliferado em curto espaço de tempo.

Na medida em que o futebol se difundia pelo Brasil, a eclosão de potenciais heróis se tornava cada vez mais frequente. É na década de 1950 que, em Minas Gerais, surge o jogador de futebol Pelé. Os aficionados concentravam no jovem, que ainda possuía dezessete anos, as esperanças de conquistas esportivas em competições internacionais, possibilitando assim, a construção de uma nova imagem de Brasil para o exterior. Pelé saindo de sua adolescência possuía milhares de pessoas que discursavam a seu respeito. Seus jogos eram narrados, mas também comentados em rodas de conversa pelo país. As partidas em que o atleta jogava

transcendiam o campo de futebol e ganhavam linhas em exemplares de jornais e horas em transmissões de rádio. Aos poucos, e aliada às exibições que Pelé apresentava nos campos de futebol, a mídia passou a construir aquilo que viria a ser o mito do jogador, sua realeza. Pelé passou a ser reconhecido como o “Rei”, representando a figura máxima em torno do jogador de futebol, como o indivíduo que serviria como referência de comparação para os demais.

O Brasil alimenta a cada ano a construção de mitos futebolísticos, enquanto os meios de comunicação ganham novas formas, na mesma medida em que os personagens míticos do esporte se constroem. Em meados da década de 1990, o ainda garoto Ronaldo, brota dos campos de futebol de várzea no país. Por sua explosão física que potencializava o desnivelamento do jogador em relação aos seus adversários, o atleta passou a ser reconhecido como o “fenômeno”. O termo muito abordado tanto pela Filosofia, quanto pelas ciências, reflete o proeminente físico do atleta, que como fenômeno natural também é real e sensível às adversidades terrestres. O mito Ronaldo, neste aspecto, apresenta elementos do vigor e da degeneração do corpo, o que possibilitou a construção de uma narrativa trágica do mito pelas mídias, que oscilou entre fracassos e superações alcançadas pelo jogador.

Se os mitos dizem muito acerca da realidade de determinada época, a construção do mito do jogador de futebol Neymar pode representar um período em que a expansão e surgimento de novos meios de comunicação possibilitaram a ampliação da cobertura das mídias esportivas em relação à carreira dos atletas. Neymar, em uma época em que o futebol brasileiro já não produzia tantos talentos como em outros tempos, passou a ser reconhecido como o talento prodígio que certamente traria conquistas esportivas para o país. No entanto, a desmedida expectativa midiática em torno do atleta colaborou para que fosse construída em torno de sua figura a imagem do talento do futuro, que ao mesmo tempo que se alimenta de seu prestígio, também é afetado na medida em que as projeções acerca de seu destino não são nunca completamente alcançadas.

A partir das considerações apresentadas, se mostra razoável a possibilidade de que existam elementos comuns entre as coberturas midiáticas da carreira do futebolista e outros mitos pertencentes à história da humanidade. O modo pelo qual se dá a construção do mito do jogador de futebol pode, assim, apresentar as diferentes formas que o ser humano encontra para discursar sobre a sua existência no mundo. E o fato de milhares de pessoas, com certa frequência, preencherem todos os assentos de um estádio de futebol e passarem duas horas a assistir um embate desportivo, além de acompanharem a repercussão midiática por dias acerca

da mesma partida, torna ainda mais inquietante a questão a respeito dos mitos. É neste contexto que está inserido esta pesquisa. A partir de narrativas míticas e elucidações teóricas, este estudo buscará compreender a forma pela qual se dá a construção do mito do jogador de futebol pelas mídias.

Para tanto, mobiliza-se um conjunto selecionado de aportes teóricos provenientes do trabalho de alguns mitólogos, semiólogos, filósofos e sociólogos que abordaram o tema sob diferentes prismas, todos pertinentes à pesquisa. No início do primeiro capítulo, com o intuito de apresentar as origens gregas do mito, serão apresentadas algumas abordagens de pensadores que se propuseram a compreender os sentidos e também as implicações que a mitologia grega proporcionou ao seu povo e também às gerações futuras. Neste contexto, o personagem heroico ganha destaque e nos interessa na medida em que se afirma como protagonista de mitos cuja glória é decorrência da superação de adversidades, roteiro que se repete em outros mitos, inclusive nos mais midiáticos, como veremos a frente. Portanto, o mito grego, acompanhado pelas elucidações do mitólogo Jean-Pierre Vernant, que se debruça sobre os mitos de Homero e Hesíodo, abre as reflexões que posteriormente abordarão as relações entre mito, mídia e futebol.

Sendo o futebol um espetáculo típico da cultura de massa que eclodiu globalmente ao longo do século XX, cabe nos aprofundarmos também a respeito das teorias de pensadores que refletiram acerca da padronização de conteúdos de massa; e é com este intuito que saltaremos alguns século para compreender a construção de mitos no mundo em que o futebol está inserido. Para tanto, estudaremos as obras do antropólogo francês Edgar Morin acerca do assunto. E foi também neste contexto que os mitos heroicos se proliferam, ainda que em outro momento da vida em sociedade, distinto da Grécia de Homero, no entanto, ainda favorável à construção e propagação de mitos de heroicização. É com o intuito de entender a mitificação do herói na cultura massa que acrescentaremos a este primeiro referencial aquele trazido pelo pensador italiano Umberto Eco.

Com os estudos sobre o mito já iniciados, será no segundo capítulo que adentraremos no universo mitológico do futebol com o intuito de apresentar alguns mitos de atletas que, ao mesmo tempo em que foram referências no esporte para sua geração, também puderam ser encarados como símbolos de determinada era da cobertura midiática do esporte, cuja construção do discurso mítico estava pautada nos meios de comunicação disponíveis para narrar os eventos esportivos. Deste modo, o capítulo se inicia com uma reflexão sobre as implicações sociais que

o futebol tem na sociedade, abordadas por alguns sociólogos e filósofos que refletiram sobre o tema.

Pensar a construção dos mitos do futebol no Brasil dito “o país do futebol” é também analisar o modo como se deu a popularização do esporte, inseparavelmente da consagração de atletas com relevantes conquistas nos gramados. Portanto, alguns casos serão apresentados com o intuito de elucidar o problema desta pesquisa e também resgatar a história do futebol narrada pelos meios de comunicação. Neste caso, Pelé, que é para muitos o melhor futebolista de todos os tempos, pode ser apontado como um símbolo de um período em que a cobertura de eventos esportivos era limitada às mídias impressas e radiofônicas, quando a televisão ainda era um meio restrito e caro. O mito da realeza de Pelé será apresentado com base em materiais documentais de rádio, jornal e revistas que constituem parte relevante do *corpus* desta pesquisa.

Já com a popularização da televisão no país, a construção do mito do jogador de futebol também se diversifica, pelo menos no que diz respeito à forma da narrativa. Se o modo de apresentar o mito se altera, é razoável ponderar que o roteiro trilhado pelo herói na construção da narrativa mítica dos meios de comunicação parece não se alterar na mesma medida. É o caso de Ronaldo, jogador de futebol que atuou nos anos 1990 e 2000, cujo mito diz respeito ao “fenômeno”, devido as suas capacidades físicas que proporcionam ao atleta a possibilidade de ultrapassar as adversidades inerentes à carreira do atleta de futebol. O mito de Ronaldo, que passa por glórias e frustrações, é narrado também por diversas campanhas publicitárias que enxergam o atleta como personagem ideal para mensagens de superação. A apresentação deste mito encerra o segundo capítulo e abre as reflexões sobre a construção dos mitos em tempos em que a cobertura de futebol se altera consideravelmente com a consolidação das mídias sociais como possibilidade de acompanhar e interagir com o que acontece dentro e fora dos gramados, tema do terceiro e último capítulo.

Se a possibilidade de propagação da narração mítica depende dos meios de comunicação existentes, com o consolidação das redes sociais, é razoável apontar que os modos de publicação deste tipo de mensagem igualmente se alteram, seja pela sua forma de apresentação ou mesmo pela inserção de novos autores que constroem o mito, ainda que a estrutura do discurso possa ser semelhante. O futebol não demorou a se inserir no contexto das redes sociais, possibilitando assim ao atleta estabelecer um canal de contato direto com seus torcedores ou seguidores, sem a mediação de profissionais da imprensa pelos quais o jogador não consegue controlar o conteúdo das publicações à seu respeito. Neste cenário, jornalistas e assessores de imprensa até

são contratados para construir a imagem do atleta, criando uma imagem, por vezes, diferente daquela construída pelos discursos veiculados em outras mídias em que o atleta possui menor capacidade de intervenção. Portanto, é tema e objetivo do terceiro e último capítulo, a compreensão a respeito destas novas formas de construção de mitos possibilitadas pelas redes sociais.

Entra aí o mito do jogador Neymar, que, por meio de suas redes sociais, constrói e tenta manter o mito do eterno garoto, que diz respeito ao atleta que um dia se tornará o novo herói nacional. A construção do mito, que se inicia antes mesmo do início da carreira profissional do atleta, não só interfere na percepção que o torcedor de futebol tem sobre ele, como também nas decisões que o próprio jogador traça para sua carreira. E se a autoria do mito ganha novos personagens, é possível apontar que as divergências, em relação a este tipo de narrativa, surgirão. É também nesta disputa de discursos que a construção do mito de Neymar está inserida, entre a propagação de um mito que lhe convém e a tentativa de ofuscar as imagens, à ele atribuídas, que no entanto, não lhe parecem favoráveis.

Em suma, o prodigioso está sempre presente. Trata-se aqui de partir em busca de suas encarnações.

CAPÍTULO 1

O MITO: ORIGENS E PERSPECTIVAS

As origens gregas do mito

O que não é comestível no animal é o que não é mortal, é o imutável, é o que, por conseguinte, mais se aproxima do divino. (...) Finalmente, o que é oferecido aos deuses por meio dessa mascarada inventada por Prometeu é a vitalidade do animal, ao passo que a carne que os homens recebem não passa de bicho morto. Os homens vão se deliciar com um naco de touro morto; é decisivo o caráter de mortalidade com que ficam marcados depois dessa divisão. De agora em diante, os humanos são os mortais, os efêmeros, contrariamente aos deuses, que são os não mortais. Por essa partilha de alimentos, os homens são marcados com o selo da mortalidade, enquanto os deuses o são com o da perenidade. E isso, Zeus enxergou muito bem. (VERNANT, 2016, p. 64)

A partilha a que Jean-Pierre Vernant se refere é a que simboliza a distribuição de capacidades e habilidades que seriam destinadas à humanidade. O antropomorfismo presente na mitologia grega pode assim representar o modo pelo qual seu povo se relacionava com as narrativas que eram passadas de gerações a gerações. "ocorre com a mitologia dos gregos o mesmo que ocorre com a representação figurada de seus deuses. Ambas operam no registro que batizamos de antropomorfismo." (VERNANT, 2009, p. 230). No relato acima, que retrata as origens da mortalidade humana, sofrimentos e angústias relativos ao reconhecimento da finitude passam a ter significado e causa para o homem. Seja por obra divina, ou pela ousadia de Prometeu, que tenta ludibriar Zeus, o destino da humanidade passa a ganhar justificativa, que, ao mesmo tempo em que relata a hierarquia existente entre deuses e homens, também aponta o caráter vingativo e punitivo que os deuses possuíam na mitologia grega. Essa perspectiva denota o caráter revelador que o mito possui quando tentamos compreendê-lo para além do próprio berço grego.

Citando Mircea Eliade, o mitólogo Junito de Souza Brandão define o mito do prisma da revelação, tomando-a tanto no plano do inconsciente humano quanto no plano da conexão com o divino:

Mito é relato de um acontecimento ocorrido no tempo primordial, mediante a intervenção de entes sobrenaturais. Em outros termos, mito, consoante Mircea Eliade, é o relato de uma história verdadeira, ocorrida nos tempos dos princípios, *illo tempore*, quando com a interferência de entes sobrenaturais, uma realidade passou a existir, seja uma realidade total, o cosmo, ou tão-somente um fragmento, um monte, uma pedra, uma ilha, uma espécie animal ou vegetal, um comportamento humano. Mito é, pois, a narrativa de uma criação: conta-nos de que modo algo, que não era, começou a ser. (BRANDÃO, 1994, p. 35)

A revisão etimológica do termo nos permite chegar às origens gregas, para além de suas interpretações e implicações. *Mythos*, mito ou enredo em grego, significa narrativa ou fábula (ABBAGNANO, 2012, p. 784). A definição revela a gama de possíveis atribuições de sentido à palavra. Enquanto discurso, o mito aponta para o ato de expor, contar ou descrever determinada situação, o que não nos leva, necessariamente, ao questionamento acerca da veracidade deste tipo de relato. Sob o prisma da fábula, o mito aponta para a construção de um relato cujos fatos possam ter sofrido alterações que acrescentam características, por vezes, fantásticas ao conto. A fábula também pode ser interpretada como uma criação, ainda que isso não indique, obrigatoriamente, que a narrativa não possua elementos verídicos.

Por possuir sua condição de discurso que comporta o fictício, o mito também é colocado em conflito com o que os gregos da era clássica passaram a entender por *logos*, ou seja, palavra, fala, escrita, discurso mais vinculado à razão, ao pensar. Ainda que possa se enquadrar na categoria de narrativa, o *logos* filosófico não abrange o caráter fictício que o mito contempla, ainda que a distinção entre o fictício e o real nem sempre seja de fácil realização. Assim, os componentes fantásticos, que o mito possui, fomentam também a narrativa religiosa grega, enquanto o *logos*, aos poucos, passou a ser atribuído ao pensamento filosófico (ABBAGNANO, 2012, p. 728), ainda que os filósofos também tenham se utilizado dos mitos em suas obras.

Os mitos são outra coisa: são relatos – aceitos, entendidos, sentidos como tais desde nossos mais antigos documentos. Comportam assim, em sua origem, uma dimensão de "fictício", demonstrada pela evolução semântica do termo *mythos*, que acabou por designar, em oposição ao que é da ordem do real por um lado, e da demonstração argumentada por outro, o que é do domínio da ficção pura: a fábula. Esse aspecto de narração (e da narração livre o bastante para que, sobre um mesmo deus ou um mesmo episódio de sua gesta, versões múltiplas possam coexistir e ser contraditórias sem escândalo) relaciona o mito grego ao que chamamos de religião, assim como ao que é hoje para nós a literatura. (VERNANT, 2009, p. 230)

Ainda que contenha elementos irrealis, é razoável apontar que isso não torna a narrativa mítica um relato que não carregue verdades de quem a proclama ou sobre quem o relato explana. É razoável apontar que a relação que o grego possuía com seus mitos não se limitava à contemplação de contos fantásticos, advindos da capacidade imaginativa da tradição oral que a transmitia, depois propagada pelos mitógrafos. "Não queremos dizer que os mitos, para os antigos, pertenciam à fantasia gratuita e que, inventados de ponta a ponta ao sabor de um

imaginário individual ou coletivo, não poderiam, no plano religioso, ter pretensões de maior seriedade ou suscitar maior credibilidade do que contos da carochinha." (VERNANT, 2009, p. 230).

Diferente do *logos*, que pelo argumento racional se comporta como ferramenta para a compreensão do mundo, seja o físico ou o moral, o mito, de acordo com Vernant, aborda a criação de tudo o que existe. É razoável apontar que, de certa forma, ele servia como uma explicação para certos mistérios que pairavam, e ainda pairam, no imaginário humano. A origem do universo é exemplo da possibilidade de um assunto ser abordado tanto pelo *logos*, quanto pelo mito. Filósofos pré-socráticos abordaram o tema a partir da tentativa racional e argumentativa para encontrar a causa primeira para a origem do universo. Anterior a este tipo de raciocínio, o mito já apresentava suas versões sobre o enigma, o que alguns mitólogos categorizam como mitos cosmogônicos, ainda que não possuam o mesmo significado, como alerta o mitólogo Mircea Eliade:

Toda história mítica que relata a origem de alguma coisa pressupõe e prolonga a cosmogonia. Do ponto de vista da estrutura, os mitos de origem homologam-se ao mito cosmogônico. Sendo a criação do Mundo a criação para toda a espécie de "criação". Isso não quer dizer que o mito de origem imite ou copie o modelo cosmogônico, pois não se trata de uma reflexão concertada e sistemática. Mas todo novo aparecimento – um animal, uma planta, uma instituição – implica a existência de um Mundo. (...) Todo mito de origem conta e justifica uma "situação nova" – nova no sentido de que não existia desde o início do Mundo. Os mitos de origem prolongam e completam o mito cosmogônico: eles contam como o Mundo foi modificado, enriquecido ou empobrecido. (ELIADE, 2017, p. 25)

O conhecimento sobre esse tipo de narrativa provinha da tradição oral, ou seja, a transmissão da narrativa dependia não só da crença em seu conteúdo, mas também de transmissores que faziam com que ela se perpetuasse. Em casos em que não são encontrados registros históricos sobre o assunto, torna-se difícil estipular qualquer tipo de previsão sobre sua origem. No entanto, a herança escrita, ainda que rara, existe, e é, em boa parte, por ela que mitólogos e historiadores buscam as atribuições de sentido presentes nos mitos, assim como a compreensão acerca da vida em sociedade na Grécia. Foi principalmente pelos poetas que o relato mítico se propagou pelo mundo antigo, notadamente o grego, e possibilitou que a posteridade o abordasse a partir de diferentes perspectivas, ainda que filósofos e outros escritores também tenham se utilizado desse tipo de discurso em suas obras e reflexões.

Na Grécia Antiga, a autoridade para narrar e perpetuar os discursos míticos era dos poetas. Ainda sem meios de comunicação de massa, que possibilitassem a divulgação em larga escala da mensagem, crença e memória eram estritamente ligadas a uma tradição religiosa. "é pela voz dos poetas que o mundo dos deuses, em sua distância e sua estranheza, é apresentado aos humanos, em narrativas que põem em cena as potências do além revestindo-as de uma forma familiar, acessível à inteligência" (VERNANT, 2006, p. 15). O poeta era o incumbido de proferir os mitos justamente por ter sido o escolhido a receber a mensagem dos deuses, essa sensibilidade era o que possibilitava tanto a crença, por parte do povo, quanto a sua capacidade para enunciar os relatos sobre a origem do cosmos, essa inspiração é o que o lhe dava autoridade: "Possuído pelas Musas, o poeta é o intérprete de *Mnemosýne*, como o profeta, inspirado pelo deus, o é de Apolo. (...) O deus que os inspira mostra-lhes, em uma espécie de revelação, as realidades que escapam ao olhar humano." (VERNANT, 1990, p. 137).

Se o contato com esse tempo antigo era restrito aos poetas, entre os incumbidos de tal função, numa Grécia ainda mais recente, se encontram Homero e Hesíodo. Embora não haja consenso sobre a data exata de nascimento de Homero, cogita-se que o mesmo tenha vivido na altura do século VII a.C., quando narrou por escrito os hoje clássicos poemas épicos *Iliada* e *Odisseia*. Com semelhanças acerca da imprecisão do ano de seu nascimento, e distinto pela estrutura e caracterização da mitografia, Hesíodo, autor de *Trabalhos e Dias* e *Teogonia*, que provavelmente seria um contemporâneo de Homero, difere dele nos aspectos citados e também no que Jean-Pierre Vernant assinala como mensagem sagrada. No mito hesiódico, tal como formulado na *Teogonia*, o relato se aproxima ainda mais à religião: "Em Homero, trata-se apenas de fixar as genealogias dos homens e dos deuses, de definir a proveniência dos povos, das famílias reais (...) Em Hesíodo, essa pesquisa das origens toma um sentido religioso e confere à obra do poeta o caráter de uma mensagem sagrada." (VERNANT, 1990, p. 141).

Disseminada pelos poetas, é razoável apontar que o discurso mítico, para se consolidar na cultura grega, dependeu da crença tanto na fonte, quanto no discurso. A confiança na fonte, pautada no contato quase exclusivo que o poeta estabelecia com as musas, já foi elencada. Resta compreender o modo pelo qual os gregos acreditavam em seus mitos ou apontavam o que era caracterizado como verdadeiro no discurso, e consequentemente o que era percebido como falso. O historiador e arqueólogo francês, Paul Veyne, apresenta as diferenças e semelhanças entre a compreensão de mitos na segunda metade do século XX e na Grécia em que viviam os poetas citados:

E apesar das aparências, a crítica antiga do mito não é menos falsamente parecida com a nossa; nós louvamos nas lendas uma história aumentada pelo "gênio popular"; para nós, um mito é a ampliação épica de um grande acontecimento, com a "invasão dórica"; mas para o grego, o mesmo mito é uma verdade alterada pela ingenuidade popular; como núcleo autêntico, ele tem detalhezinhos que são verdadeiros, porque não têm nada de maravilhoso, como, por exemplo, o nome e a genealogia dos heróis. (VEYNE, 2014, p. 33)

É possível apontar que o mito, nesse contexto, é uma narrativa que carrega verdades, ainda que também apresente mentiras ou signos que inflam para dar sentido conativo à mensagem. A apresentação de Paul Veyne também sugere que a relação do grego com seus mitos não se dava a partir de uma aceitação e crença total naquilo que lhe era apresentado, ou de forma ingênua a partir de um olhar mais recente para esses relatos. Acreditava-se no conteúdo da mensagem, e esse tipo de crença também se dava pela compreensão dos elementos de ordem fantástica que integravam essas narrativas, mas, tanto no sentido religioso, que caracterizava a relação do grego com seus mitos, quanto pela relação com os personagens que pertenciam à esse tipo de discurso, o mito, para o grego, estava além de uma narrativa infantilizada. E ainda que tratasse de personagens sobrenaturais, de acordo com Vernant, é preciso ter cuidado ao analisá-los: "Porque transpõem para a linguagem dos homens o que pertence ao domínio dos deuses, os relatos não devem ser tomados ao pé da letra. É preciso, contudo – e é realmente preciso – levá-los a sério." (VERNANT, 2009, p. 231).

Com a disseminação do pensamento filosófico, o mito passara a perder sua representatividade na constituição do pensamento grego. De fato, com a expansão da reflexão argumentativa de cunho filosófico, a mitologia perdera parte de sua autoridade para narrar os discursos sobre a origem da humanidade, considerando que o relato mítico não se caracterizava pela tentativa de solucionar problemas ou encontrar explicações para a ocorrência dos fatos. "O mito era uma narrativa, não a solução de um problema. (...) O problema achava-se resolvido sem na verdade ter sido posto." (VERNANT, 1990, p. 448). A filosofia assumira esse papel, ainda que seja razoável a hipótese de que a migração de *mythos* para *logos* não se deu de forma abrupta ou definitiva, afinal os mitos não foram abandonados pelos filósofos, que por vezes, se utilizavam desse tipo de narrativa para exemplificar suas teorias como, no caso da célebre explanação sobre o "mito da caverna" de Platão. (PLATÃO, 2001, p. 315)

O herói grego

Aquiles pode fazer a opção contrária: a vida breve e a glória para sempre. Escolhe partir para longe, deixar tudo, correr todos os riscos, entregar-se antecipadamente à morte. Quer estar entre o pequeno número de eleitos que não se preocupam com o conforto, nem com as riquezas, nem com as honras ordinárias, mas que querem triunfar nos combates durante os quais suas vidas sempre estão em jogo. Enfrentar no campo de batalha os adversários mais aguerridos é pôr-se à prova numa competição de coragem, em que cada um tem de mostrar quem é, provar aos outros sua excelência que culmina na façanha guerreira e encontra sua realização na 'bela morte'. Assim, em pleno combate, em plena juventude, as forças viris, a bravura, a energia e a graça juvenil intactas jamais conhecerão a decrepitude da velhice. (VERNANT, 2016, p. 97)

A glória almejada por Aquiles não se equipara aos anseios terrestres que visam riquezas e comodidade, tampouco pode ser categorizada como uma aspiração típica dos deuses, pois estes, imortais, seguramente não se preocupam com o pós-vida. É entre a eternidade divina e a tragédia que se encontra o ideal heroico que permeava o pensamento grego pré-socrático. Platão, no diálogo *Crátilo*, dá a sua versão ao termo: “Não sabes que os heróis são semideuses? (...) Todos nasceram ou do amor de um deus a uma mulher mortal, ou do de uma deusa a um homem.” (PLATÃO, 2001, p. 139)

Nem deus, nem humano, podemos apontar que o herói simboliza certo modelo de educação e comportamento para o grego. Não é inadequada a hipótese que os identifica como uma representação da moral grega: “O herói é, em princípio, uma idealização e para o homem grego talvez estampasse o protótipo imaginário da *kalokagathía*, a 'suma probidade', o valor superlativo da vida helênica.” (BRANDÃO, 1993, p. 52). Se as condutas e tragédias heroicas simbolizam o modo de vida do grego, é possível apontar que é também pelos mitos de heroicização que podemos compreender o pensamento grego. Enquanto mortal, os semideuses, categorizados como heróis, convivem com a tragédia humana que está diretamente relacionada ao conhecimento sobre a morte futura. O objetivo de deixar seu legado na terra passa pelo entendimento de sua própria condição como mortal. De certa forma, as glórias alcançadas nas guerras fazem com que o nome do herói permaneça vivo no imaginário popular. Se o semideus morre, a sua imagem permanece viva como símbolo do culto agonístico, característico do contexto ao qual os mitos estavam inseridos. “a razão de existência do herói é a *Luta*. Os deuses, não podendo morrer, pararam de lutar...” (BRANDÃO, 1993, p. 42). Neste mesmo contexto, é razoável também a consideração de que o herói, não só por sua natureza de semideus, simboliza tanto a inveja que os deuses sentiam dos humanos pela intensidade que os mesmos encaravam

a tragédia da vida, mas também a vontade dos próprios humanos de se aproximarem da eternidade divina: “porque só a morte pode dar aos humanos a fama que não fenecerá” (VERNANT, 2016, p. 115).

Embora semelhante aos humanos pelo fato de não serem eternos, a outra metade dos heróis se aproxima dos deuses pelas suas capacidades sobre-humanas. São elas que permitem que as glórias nos conflitos sejam atingidas. No entanto, aqui já é possível perceber a diversidade na caracterização dos personagens do mito heroico. Os aspectos extraordinários do herói grego não são homogêneos, vide a consideração feita pelo mitólogo Junito de Souza Brandão: “um herói aparece igualmente e com muita frequência sob forma anormalmente gigantesca ou como baixinho; pode ter um aspecto teriomorfo e andrógino (...) pode ser aleijado, caolho ou cego.” (BRANDÃO, 1993, p. 53). Aquiles media mais de 5 metros de altura, enquanto outros heróis presentes na *Iliada* possuem estatura bem menor como o caso de Ájax (BRANDÃO, 1993, p. 54). Estes são aspectos certamente interessantes para a prospecção que aqui se propõe.

Não é só pelo físico que os heróis se distinguem na Grécia. Distante da lógica binária entre bem e mal, o herói grego apresenta nos mitos a sua natureza ambígua, que é capaz de lhe proporcionar tanto as conquistas nas batalhas, quanto o seu viés brutal pela forma como aniquila seus inimigos e trata aqueles que o cercam, sendo as mulheres o principal alvo. Brandão divide as formas de violência em dois grupos: “o rapto de mulheres e a violência propriamente dita, traduzida sob a forma de adultério, estupro, incesto...” (1993, p. 58). Ulisses, herói da guerra de Tróia e protagonista de *Odisseia*, ao voltar para sua terra natal, Ítaca, mata todos os pretendentes que queriam se casar com sua esposa, Penélope: “Ulisses mata-os todos, ajudado por Telêmaco, pelo boiadeiro e pelo porqueiro. Os pretendentes tentam escapar, mas os cem são imolados” (VERNANT, 2016, p. 138). É importante a consideração de que este tipo de prática não é de exclusividade dos heróis, a temeridade também estava presente entre deuses. Sendo o herói um semideus, meio mortal, meio divino, a ambiguidade se torna ainda mais coerente com sua natureza, como bem aponta Jean-Pierre Vernant sobre a figura de Aquiles para a mitologia grega:

sua figura só pode ser trágica: ele não é um deus, mas tampouco um simples mortal. Contudo, não é por escapar da condição ordinária da humanidade que ele se trona um ser divino, com a garantia da imortalidade. Seu destino, que, para todos os guerreiros, para todos os gregos dessa época, tem valor de exemplo, continua a nos fascinar: desperta em nós, como um eco, a consciência daquilo que transforma a existência

humana, limitada, dilacerada, dividida, num drama em que a luz e a sombra, a alegria e a dor, a vida e a morte estão indissolúvelmente juntas. O destino de Aquiles, exemplar, é marcado pela ambiguidade. Tendo origem meio humana, meio divina, ele não pode estar inteiramente de um lado ou de outro. (2016, p. 96)

Variado pela multiplicidade de tipos de personagens, o mito do herói não apresenta a mesma heterogeneidade quando analisamos a estrutura de sua narrativa. Neste ponto, o roteiro mítico não diverge tanto. A evolução da narrativa se dá, por vezes, de forma semelhante em diferentes mitos; o herói inicialmente se separa do núcleo familiar, estabelecendo o contato com o mundo de forma, por vezes, solitária; em seguida, é inserido em um ritual de iniciação, quando o mesmo recebe conselhos de tutores e se depara com as adversidades da jornada; e após os conflitos, retorna para sua terra onde é glorificado por aqueles que o recebem. É o que o mitólogo estadunidense Joseph Campbell intitula *monomito*, coincidindo com a explicação que Junito de Souza Brandão dá ao conceito: “A partida, a educação e, posteriormente, o regresso representam, consoante Campbell, o percurso comum da aventura mitológica do herói, sintetizada na fórmula dos ritos de iniciação *separação-iniciação-retorno*” (1993, p. 23).

Outra constante na mitologia dos heróis é a forma trágica pelas quais os personagens morrem. Seja pelo próprio suicídio, presente em alguns mitos, como a morte de Ajax, ou pela morte de Heitor, que teve seu cadáver arrastado pelas muralhas de Troia por Aquiles, é razoável considerar que a morte trágica pertence ao projeto de glorificação do herói no pós-vida: “o último ato de seu drama, a *morte*, se constitui no ápice de seu *páthos*, de sua 'prova final' (...)” (BRANDÃO, 1993, p. 63). É após a morte, segundo Vernant, que o herói, semideus, se aproxima mais de sua metade divina: “Sem preencher a intransponível distância que separa os humanos dos deuses, o estatuto heroico, desse modo, parece abrir a perspectiva da promoção de um mortal a um estatuto, se não divino, pelo menos próximo do divino” (2018, p. 48). Se o legado em vida é o que garante a imortalidade do mito do herói, a morte trágica, de forma memorável, encerra a jornada percorrida. O projeto de honra, pelo qual o herói se dedica, vai de encontro ao modelo de educação grega do período homérico. Aqui, novamente, o mito nos revela parte dos costumes e anseios gregos da época. Neste caso, além de servir como exemplo para a educação do grego, o mito do herói se apresenta como uma decorrência deste ideal baseado nas honrarias como recompensa; para o grego situado neste contexto, o reconhecimento não viria pela satisfação individual ou por algum tipo de pagamento, mas sim, pela honra conquistada em vida como salienta o filósofo alemão, Werner Jaeger em *Paidéia: A Formação do Homem Grego*:

Para Homero e para o mundo da nobreza desse tempo, a negação da honra era, em contrapartida, a maior tragédia humana. Os heróis tratavam-se mutuamente com respeito e honra consoantes. Assentava nisso toda a sua ordem social. A ânsia de honra era neles simplesmente insaciável, sem que isso seja característica moral peculiar aos indivíduos como tais. Era natural e indiscutível que os heróis maiores e os príncipes mais poderosos exigissem uma honra cada vez mais alta. Ninguém receia, na Antiguidade, reclamar a honra devida a um serviço prestado. A exigência de pagamento é para eles aspecto secundário e de modo nenhum decisivo. O elogio e a reprovação são a fonte da honra e da desonra. (1995, p. 31)

Entre as batalhas travadas em vida e as glórias, por vezes, recebidas após a morte, e possível apontar que os heróis, a partir dos mitos, nos revelam parte da moral grega, pautada, ainda que de forma ambígua, nas honrarias dependentes da aceitação popular, consagradas por uma tradição característica dos tempos em que o discurso mítico era a modalidade de crença predominante.

A construção de mitos na cultura de massa do século XX

Desde a Grécia Homérica, as civilizações ocidentais se transformaram em termos de organização de trabalho e produção de bens de consumo. Se outrora a fabricação de materiais comercializados passava pela mão de artesãos, com a Revolução Industrial no século XVIII, as relações de trabalho se alteram de forma significativa. Com a sofisticação dos maquinários, a produção abandonou o processo manual para se padronizar por meio de máquinas. E por sua vez, os produtos que, por serem produzidos de forma artesanal, eram únicos em sua composição, passam a ser quase que idênticos uns aos outros, graças a padronização de processos nas fábricas proporcionada pelo advento de novas tecnologias.

As consequências destas transformações não foram poucas e atingiram também a promoção de conteúdos culturais. A padronização também afetou os diferentes eventos da cultura, e paradoxalmente passou a ofertar conteúdos cada vez mais semelhantes, ou seja, com menos diversidade, para um público alvo cada vez maior. É o que relata o antropólogo Edgar Morin, em suas obras *Cultura de Massas no Século XX*:

Cultura de massa, isto é, produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propaganda pelos técnicos da difusão maciça (que um estranho neologismo anglo-latina chama de *mass media*); destinando-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família, etc.). (2005, p.14)

A abordagem de Morin acerca do assunto se dá tanto pela formação e consolidação deste tipo de cultura mundo afora, quanto pelo estudo acerca da identidade do consumidor que adere a esse tipo de conteúdo. No caso da cultura de massa, estamos nos referindo a sociedades já *policulturais* (MORIN, 2015, p. 16), que consomem conteúdos elaborados com pretensões universalizáveis, atendendo a diferentes comunidades e guetos, sem produzir, necessariamente, algo personalizado a eles. “O mesmo indivíduo pode ser cristão na missa da manhã, francês diante do monumento aos mortos, antes de ir ver *Led Cid* no T.N.P. e de ler *France-Soir* e *Paris Match*.” (MORIN, 2015, p. 16)

Como veremos mais à frente com as teorias sobre os mitos heroicos na cultura de massa, Edgar Morin não adota uma postura unilateral ao analisar o assunto. As produções de massa não são para ele totalmente descartáveis quando comparadas a uma certa “alta cultura”, pois se uma é considerada pelo autor como interesseiramente padronizável, a outra defende uma aristocracia condenável justamente pelo seu caráter exclusivista, ao se comunicar apenas com nichos da sociedade: “E é justamente no momento em que elas parecem opostas ao máximo, que ‘alta cultura’ e ‘cultura de massa’ se reúnem, uma pelo seu aristocratismo vulgar, outra pela sua vulgaridade sedenta de *standing*” (MORIN, 2015, p. 19). Como método, segundo o autor, é preciso também “gostar” deste tipo de conteúdo. Aqui, podemos compreender como relevante a inserção cultural para entender o fenômeno de perto, não só sob os olhos daqueles que abominam completamente esse tipo de produção ao analisá-las a partir de um ponto de vista distante. Esse *standing*, ao qual Morin se refere, se concentra não só na padronização de processos e produtos, mas também em algo que o próprio autor considera paradoxal, a “unicidade”. Vejamos alguns exemplos:

A indústria do detergente produz sempre o mesmo pó, limitando-se a variar as embalagens de tempos em tempos. A indústria automobilística só pode individualizar as séries anuais por renovações técnicas ou de formas, enquanto as unidades são idênticas umas às outras, com apenas algumas diferenças-padrão de cor e de enfeites. No entanto, a indústria-cultural precisa de unidades necessariamente individualizadas.

Um filme pode ser concebido em função de algumas receitas-padrão (intriga amorosa, *happy end*) mas deve ter sua personalidade, sua originalidade, sua unicidade. Do mesmo modo, um programa de rádio, uma canção. Por outro lado, a informação, a grande imprensa pesca cada dia, o novo, o contingente, o ‘acontecimento’, isto é, o individual. Fazem o acontecimento passar nos seus moldes para restituí-lo em sua unicidade. (MORIN, 2005, p.25).

Essa “variedade homogeneizada” é o que determina a evolução das produções na cultura de massa que se voltam a um público universal. Aqui, é razoável apontarmos que essa universalidade, atribuída ao público, se trata de um alvo. Embora as diferentes comunidades possuam suas diferenças, a cultura de massa, segundo Morin, trabalha com um cidadão médio, para poder atacar a quase todos os públicos e reduzir o desvio de interesse. Ainda nesse objetivo de poder atrair o máximo de pessoas para a promoção de um determinado conteúdo, o *sincretismo* é parte importante para a estratégia da cultura de massa. Neste caso, diferentes situações são apresentadas dentro de uma mesma produção, sem que a mesma desrespeite uma lógica ou roteiro-padrão:

Sincretismo é a palavra mais apta para traduzir a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade de conteúdos. O cinema, a partir do longa metragem, tende ao sincretismo. A maioria dos filmes sincretiza temas múltiplos no seio dos grandes gêneros: assim num filme de aventura, haverá amor e comicidade, num filme de amor haverá aventura e comicidade e num filme cômico haverá amor e aventura, a indústria-cultural precisa de unidades necessariamente individualizadas. (MORIN, 2005, p.36).

Essa homogeneização, que sincretiza interesses aproxima também diferentes classes sociais: “o operário e o patrão cantarolarão Piaf ou Dalida, terão visto o mesmo programa de TV, terão seguido as mesmas séries desenhadas do *France-Soir*, terão (quase no mesmo instante) visto o mesmo filme” (MORIN, 2015, p.41). E é justamente o cinema, na visão do autor, uma das ferramentas responsáveis pela união entre operários e patrões a partir da abolição das fronteiras culturais proporcionadas pela cultura de massa (MORIN, 2015, p.40).

Integrando comunidades em torno de um conteúdo voltado a esse cidadão-médio, a cultura de massa também transcende as fronteiras territoriais; integra países, além de aproximar as classes. E esse caráter cosmopolita a qual Morin se refere tem suas origens nos Estados Unidos, que para o autor, é o berço da produção da cultura de massa para o mundo. Embora as produções não se limitem ao território estadunidense, é de lá que o viés massificante da indústria é exportado para outros países.

Aqui é importante já adiantarmos que as teorias acerca das produções da cultura de massa serão de importante valia para nós quando nos debruçarmos sobre as construções míticas do futebol. Por enquanto, destacaremos apenas um ponto que, por ora, nos interessa: a capacidade cosmopolita do futebol para integrar diferentes povos, semelhante a destacada por Morin quando se referiu ao cinema. O próprio autor abordou esse tipo de semelhança entre os espetáculos esportivos e cinematográficos na cultura de massa:

Ora, o cinema foi o primeiro a reunir em seus círculos os espectadores de toda as classes sociais urbanas e mesmo camponesas. Os inquéritos nos Estados Unidos, Inglaterra e França nos indicam que a percentagem de frequência para as classes sociais é aproximadamente a mesma. Depois, os espetáculos esportivos, por sua vez, drenaram um público saído de todas as camadas da sociedade. A partir da década dos 30, o rádio irrigou rapidamente o campo social. A televisão tomou impulso tanto nos lares populares quanto nos ricos. Enfim, a grande imprensa de informação no estilo *France-Soir*, as grandes revistas ilustradas no gênero *Paris-Match* se difundiram, desigualmente, é verdade, mas incontestavelmente, em todas as bancas. (MORIN, 2005, p.40).

E é justamente pelas mídias, citadas por Morin, acrescidas da comunicação por jornal, que o futebol pode aproximar ainda mais as diferentes classes e comunidades a partir também desse alvo do cidadão-médio, que une pessoas de diferentes idades como citado pelo antropólogo ao se referir aos “pré-adultos” e os “adultos acriançados”. (MORIN, 2015, p.39).

O mito heroico na cultura de massa

A partir das inflexões propostas no último assunto acerca das transformações causadas pela cultura de massa, nos aprofundaremos um pouco mais nas construções que permitem justamente a aproximação entre os diferentes consumidores desse tipo de produção a partir do alvo no público-médio. E como veremos, semelhante ao futebol, poucos conteúdos simbolizam tão bem a aproximação entre o adulto e a criança como as histórias em quadrinhos.

Para tanto, é preciso resgataremos parte do tratamento que o assunto recebeu contemporaneamente. O século XX, marcado pela disseminação das produções cinematográficas, musicais e televisivas, proporcionou o confronto de ideias de diferentes

pensadores sobre as implicações que a propagação dos produtos, daquilo que se conhece como cultura de massa, teve na vida em sociedade. Theodor W. Adorno integra o grupo dos mais influentes detratores da expansão da cultura de massa, tendo suas ideias apresentadas principalmente em *A Indústria Cultural*, capítulo da obra *Dialética do Esclarecimento*, escrita por ele e Max Horkheimer. A respeito do consumidor dessa Indústria Cultural, Adorno o apresenta como:

Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condições de enfrentá-lo. Mas, ao mesmo tempo, a mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. O pretensível conteúdo não passa de uma fachada desbotada; o que fica gravado é a sequência automatizada de operações padronizadas. Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. Eis aí a doença incurável de toda diversão. (...) O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda reação: não por sua estrutura temática – que desmorona na medida em que exige o pensamento –, mas através de sinais. Toda ligação lógica que pressuponha um esforço intelectual é escrupulosamente evitada. (1985, p.113)

Os mitos da cultura de massa são tema da obra *Apocalípticos e Integrados*, datada de 1964, do semiólogo, Umberto Eco. O pensador italiano considera os apocalípticos como a parte que vê as produções oriundas da cultura de massa como o mal a ser combatido, enquanto os integrados são aqueles que as consomem e delas se utilizam: “O Apocalipse é uma obsessão do *dissenter*, a integração é a realidade concreta dos que não dissentem. A imagem do Apocalipse ressalta dos textos sobre a cultura de massa; a imagem da integração emerge da leitura dos textos da cultura de massa.” (ECO, 2015, p. 9). Ao analisar ambas as perspectivas, é possível apontar que Eco se apresenta como um pensador que não desdenha de início das produções rejeitadas pelos apocalípticos, nelas ele se insere procurando encontrar o que há de lógico e de mítico, para traçar uma análise descritiva e quando possível, desmitificante, se apresentando assim como alguém que reflete sobre os fenômenos contemporâneos a partir da perspectiva do integrado, ainda que possa, por vezes, dar razão às teorias dos apocalípticos.

A mitificação pode ser considerada como característica presente em parte das obras inseridas na cultura de massa. Determinado a compreendê-las e desmitificá-las, Umberto Eco também se dedica à análise dos mitos da indústria cultural. Em relação ao processo de mitificação, o filósofo o descreve como: “simbolização incôscia, identificação do objeto com uma soma de finalidades nem sempre racionalizáveis, projeção na imagem de tendências,

aspirações e temores particularmente emergentes num indivíduo, numa comunidade, em toda uma época histórica.” (ECO, 2015, p. 239). A partir desta definição sobre o processo de construção de mitos, Eco analisa os mitos presentes principalmente na sociedade estadunidense a partir de uma inserção nos conteúdos já publicados. Dentre eles, as histórias em quadrinhos, que se notabilizaram pela elevada escala de publicações, foram objeto de estudo do autor, que, se entregou à análise do mito do Superman, super-herói icônico da cultura de massa do século XX, que teve suas narrativas publicadas em alta tiragem.

Superman é um herói advindo do fictício planeta Krypton, detentor de força sobrenatural, que também atinge velocidades superiores à de aviões, além de possuir a capacidade de voar e de cumprir tarefas que transcendem às aptidões humanas. Eco enxerga no Superman um herói típico de uma sociedade capitalista voltada para consumo e trabalho. Por mais que o personagem seja detentor de tantas habilidades, quando não está fantasiado para combater os crimes de sua cidade, Metrópolis, o homem de aço, como é comumente chamado, se esconde na identidade do jornalista Clark Kent. É o que, segundo Eco, possibilita a identificação do herói com o público ao qual ele se dirige. O jornalista representa uma figura atabalhoada e tímida, que passa despercebida em vida comum, como observa Umberto Eco:

(...) de fato, Clark Kent personaliza, de modo bastante típico, o leitor médio torturado por complexos e desprezado pelos seus semelhantes; através de um óbvio processo de identificação, um accountant qualquer de uma cidade norte-americana qualquer, nutre secretamente a esperança de que um dia, das vestes da sua atual personalidade, possa florir um super-homem capaz de resgatar anos de mediocridade. (2015, p.247)

Estabelecido o elo entre o herói e seu público, as histórias em quadrinhos, veiculadas semanalmente ou mensalmente, passam a ser alvo da interferência da opinião pública. O roteiro, por vezes, é questionado pelo público que, se não escolhe os caminhos que a narrativa seguirá, certamente interfere nas escolhas dos roteiristas. Sendo o Superman uma imagem, um símbolo desse homem heterodirigido, ao qual Eco se refere, uma vez que essa simbologia seja colocada em risco, a comoção pública também sofre repercussão, ainda em uma época em que não havia as redes sociais: “O histerismo provém da frustração de uma operação empatizante, uma vez que passa a faltar o suporte físico de projeções necessárias. Cai a imagem e, com ele, caem as finalidades que a imagem simboliza.” (ECO, 2015, p. 246).

É razoável apontar que é este tipo de relação, pautada na necessidade do símbolo, que gera a identificação do público com o personagem. A constante, presente nas histórias em

quadrinhos de super-heróis clássicos, representa uma narrativa de repouso que se utiliza da redundância de suas fábulas para confortar o indivíduo que tem sua energia exaurida cotidianamente pelo trabalho. Quanto a isso, Umberto Eco alerta: “um prazer em que a distração consiste na recusa do desenvolvimento dos eventos, num subtrair-nos à tensão passado-presente-futuro que nos retira para um instante, amado porque recorrente.” (ECO, 2015, p. 268).

Conforme já mencionado, Eco não se apresenta na condição do crítico que não perdoa os integrados e consumidores da cultura de massa, como fazem os adornianos, não por acaso por ele citados. Ao longo de *Apocalípticos e Integrados* o autor trata também de analisar o modo pelo qual essas produções encantam seus consumidores. Nesse sentido, a interpretação que o autor faz sobre o gosto pela redundância pode ser vista como uma análise que, não só descreve o mecanismo de absorção do conteúdo dessas obras, mas também atua como um esforço de compreender de perto o que esse tipo de narrativa atrai; o que pode ser compreendido como uma manifestação da boa vontade do filósofo pelo estudo sobre o poder de atração que essas narrativas carregam.

Neste contexto, o mito do Superman se apresenta como uma recapitulação contemporânea de mitos já presentes em outros períodos da história da humanidade, como Hércules, Siegfried, Pantagruel e Peter Pan, citados por Eco. Se esses personagens míticos estavam inseridos e dialogavam com os problemas humanos de seus respectivos períodos, Superman, enquanto personagem cuja narrativa é afetada pelo interesse da opinião pública, também pode revelar os modos de vida presentes na sociedade em um período em que a cultura de massa se expandia globalmente.

CAPÍTULO 2

O FUTEBOL E SEUS MITÓGRAFOS

Mitos no esporte

Os mitos de heroificação, embora tenham sido transformados ao longo do tempo em relação ao modo como se apresentam, continuam presentes no cotidiano das narrativas midiáticas. As mudanças tecnológicas, que permitem que novas mídias surjam, também favorecem a transformação da mensagem que o mito carrega. O mito do Superman, analisado por Umberto Eco, é exemplo da manutenção do herói no imaginário popular. Mircea Eliade classifica o fenômeno como: “a necessidade de se introduzir em universos ‘desconhecidos’ e de acompanhar as peripécias de uma ‘história’ parece ser consubstancial à condição humana e, por conseguinte, irreduzível.” (2017, p. 164). Este acompanhamento da trama pode revelar também os anseios humanos pela desconexão com a realidade que, por vezes, é vivida por rotinas exaustivas como a relação do trabalhador estadunidense com o Superman, de acordo com a análise feita por Eco. Entre o fascínio pelo enredo e a vontade de ter seus anseios representados por figuras extraordinárias, a heroificação continua presente em tempos já distantes da poesia homérica.

Entre os mitos veiculados pelas mídias, é seguro apontar que os esportivos ocupam patamar de destaque quando analisados pela perspectiva do alcance de público. Se o mito depende da transmissão da narrativa, de certa popularização, as transmissões e coberturas esportivas pelas mídias, desde o século XX, têm sido importantes para a construção destes fenômenos. Para além da atividade física, o esporte competitivo, principalmente o de alto rendimento, enquanto jogo, tem como essência também a disputa entre oponentes. Aqui é razoável notar que o cenário é favorável à construção de discursos que se assemelham às ficções gregas em torno dos mitos heroicos. O embate entre esportistas, ainda que possua aspectos sociais que desestimulem e banalizem outros conflitos do cotidiano como veremos mais à frente, é também um acontecimento que possibilita o surgimento dos discursos midiáticos e conotativos que buscam, mesmo que de modo inconsciente, semelhante aos roteiristas de Superman¹, a transcendência das conquistas do plano desportivo para o campo mitológico.

¹ De acordo com a proposição de Umberto Eco, a produção de mitos por parte dos roteiristas de quadrinhos pode ser dar de forma inconsciente: “Interrogados a propósito, os roteiristas do Superman responderiam negativamente, e provavelmente seriam sinceros. Mas, da mesma maneira, qualquer população primitiva interrogada sobre certo hábito ritual ou certo tabu, seria incapaz de reconhecer a conexão que liga o solitário gesto tradicional ao corpus geral das crenças que a comunidade professa, ao núcleo central do mito pelo qual a sociedade rege. (2015, p. 263).”

O esporte também tem a Grécia como um de seus berços. Ainda como evento que cultuava a beleza e a saúde do corpo, os Jogos Olímpicos, que hoje integram diversos esportes e nações, tiveram suas origens em terras gregas. Os jogos Pan-Helênicos que contemplavam os Jogos Olímpicos (evento que homenageava a família de Hércules) foram o embrião do popular e mundial evento poliesportivo. No entanto, cabe ressaltar que estes jogos ainda não tinham o caráter competitivo e até pragmático das disputas atuais, o resultado pouco importava para o grego. “O fato determinante era o brilho e o ardor que penetrava nos corpos e espíritos durante o jogo das possibilidades, dominando o instante supremo.” (RUBIO, 2001, p. 120).

Os eventos esportivos foram objetos de estudo do semiólogo francês Roland Barthes, que, em *Mitologias*, obra cujo capítulo inicial já se volta à luta livre francesa, analisou, entre outros mitos, alguns daqueles presentes em esportes populares na França nos anos 1950. As narrativas presentes nos jornais franceses sobre a *Volta da França*, popular competição de ciclismo de estrada que ocorre anualmente em solo francês, foram estudadas pelo autor que nelas encontrou semelhanças com os mitos homéricos. Seja pela caracterização e pelo nome dos corredores, ou também pela diversidade dos terrenos, a disputa é comparada aos embates heroicos como os vividos por Ulisses:

A Volta dispõe, pois, de uma verdadeira geografia homérica. Como na *Odisseia*, a corrida é ao mesmo tempo périplo de provas e exploração total dos limites terrestres. Ulisses alcançou diversas vezes as portas da Terra. A Volta, da mesma maneira, toca em diversos pontos o mundo desumano: sobre o Ventoux, dizem-nos, já se abandonou o planeta Terra, já está próximo dos astros desconhecidos. Por sua geografia, a Volta é, pois, um recenseamento enciclopédico dos espaços humanos; e, se retomássemos algum esquema viciano da História, a Volta representaria aquele instante ambíguo no qual o homem personifica fortemente a Natureza para enfrentá-la mais facilmente e dela melhor se libertar. (BARTHES, 2013, p. 115).

Embora o evento forneça elementos que favoreçam a criação deste tipo de narrativas, é possível apontar, de acordo com a análise de Barthes, que é pela conotação das descrições jornalísticas, que a *Volta da França* passa a ter o caráter épico mencionado pelo semiólogo. Os longos trajetos, percorridos pelos ciclistas, ganham elementos humanos: “O homem é assim naturalizado, e a natureza, humanizada” (MOTTA, 2011, p. 162). A análise do mito termina com a seguinte consideração:

Creio que a Volta é o melhor exemplo que podemos encontrar até hoje de um mito total, portanto ambíguo, a Volta é ao mesmo tempo um mito de expressão e um mito de

projeção, realista e utópico, tudo ao mesmo tempo. (...) O que é viciado na Volta é a base, os móveis econômicos, o benefício supremo da prova, gerador de álibis ideológicos. Isto não impede a Volta de ser um acontecimento frágil da História no qual o homem, mesmo desajeitado, enganado por meio de fábulas impuras, antevê mesmo assim, à sua moda, uma adequação perfeita entre ele, a comunidade e o universo. (BARTHES, 2013, p. 120).

Enquanto discurso, cuja caracterização dos personagens e terrenos beira a *Odisseia* de Homero, como ironiza Barthes, o mito da *Volta da França* apresenta a ambiguidade existente entre a história socioeconômica por trás do evento e a “adequação do homem ao universo”. Aqui, é possível considerar que o papel do destinatário é o do espectador que, por mais que conheça os corredores, mantém a ansiedade por algo incerto ou inédito que está por vir. Diferente deste comportamento é o modo pelo qual o público de *catch* acompanha as lutas. A luta que era popular na França nos anos 1950 também motivou uma das mitologias investigadas por Barthes. No *catch*, quem assiste não está preocupado com a veracidade do embate, a crença é suspensa em favor da encenação: “O público não se importa nem um pouco que o combate seja ou não uma farsa — e ele tem toda razão. Entrega-se à primeira virtude do espetáculo: abolir qualquer motivo ou consequência; o que lhe interessa é o que se vê, e não o que se crê.” (BARTHES, 2013, p. 15). Pela farsa ser de prévio conhecimento, é também admissível a consideração de que o *catch* é um dos mitos mais honestos entre aqueles analisados por Barthes. Nele a história se oculta em comunhão entre espectadores, atores-lutadores e roteiristas. Expectativa e satisfação estão assim atreladas à realização daquilo que já estava previsto; aqui, o mito, de acordo com a definição a ele dada por Barthes, deforma tranquilamente.

O futebol e seus mitos

Entre os esportes que se popularizaram com a cultura de massa a partir do século XX, o futebol ocupa lugar de destaque. O esporte de alto rendimento, que hoje é praticado mundialmente, surgiu na Inglaterra no século XIX. (CALDEIRA, 2002, p. 20) Embora práticas esportivas tenham sido realizadas em outros continentes, foram os ingleses que moldaram o jogo com regras semelhantes às que são adotadas hoje, ainda que parte delas tenha sido alterada ao longo dos anos. O jogo praticado com os pés por 22 jogadores, 11 em cada lado do campo, se consolida cada vez mais como um lucrativo produto da cultura de massa: “o alcance global,

o poder de apelo e a adesão magnética fazem do futebol um veículo ideal da mercadoria em seu estado de irradiação onipresente.” (WISNIK, 2013, p. 351). O encantamento pelo jogo convenceu até as empresas de comunicação e materiais esportivos estadunidenses que no início eram resistentes ao investimento em esportes não popularizados nos Estados Unidos (CALDEIRA, 2002, p. 20.)

Por ter o contato com a bola limitado aos pés, o futebol se diferencia também dos jogos em que a ação se desenrola de forma mais controlada por quem detém a posse de bola. De fato, em jogos em que a bola é controlada pelas mãos há uma clara distinção entre momentos de ataque e momentos de defesa, pois o domínio se dá de forma mais contundente. A incerteza do controle reflete na dificuldade de prever resultados, a dinâmica do jogo lembra a “geometria homérica” dos terrenos da *Volta da França*, examinada por Barthes. Esta característica afeta também a percepção e a expectativa do público, que vai ao estádio, ou acompanha os jogos pelas mídias, à espera de um espetáculo cujo resultado dificilmente pode ser premeditado. A imprevisibilidade que cativa o público e fascina o mercado publicitário também aumenta os riscos de quem espera garantir o retorno financeiro pela certeza do sucesso esportivo. É o que destaca Wisnik:

Esse movimento que supõe a fetichização extra da marca através de sua vinculação ao suposto vencedor absoluto, que se agrega e congrega nas chamadas equipes “galácticas”, não marcha sem problemas frente ao fato de o futebol não ser um esporte do mesmo tipo que o basquete, onde, como diz Hortência: “o melhor vai lá e ganha”. Por isso mesmo se olhado do ponto de vista mais óbvio do planejamento empresarial, o futebol representa um incomparável atrativo publicitário pelo imenso alcance de seu entorno, mas também um desafio dos mais árduos, pela sua imprevisibilidade considerável e pela imponderabilidade. (WISNIK, 2013, p. 351).

Como esporte, o futebol, mesmo o de alto rendimento, possui elementos que o caracterizam tanto como símbolo, quanto como a própria realização do ato corporal e intencional de transcendência, do ser mais. A definição é de Manuel Sérgio, filósofo português que pensa o esporte dentro das ciências da motricidade humana, influenciado também pela fenomenologia do filósofo Maurice Merleau-Ponty: “o sentido do desporto é a transcendência, é a liberdade que procura o absoluto.” (SÉRGIO, 2012, p. 48). Enquanto praticante do esporte, o futebolista manifesta a intencionalidade do ser mais, e é razoável apontar que o mesmo passa a ser símbolo quando começa a se apresentar ao público.

No entanto, por ser fruto de grandes investimentos e negociações, o futebol também é associado à ideia de “ópio do povo”, essa crítica pautada na alienação provocada pelo esporte tem semelhanças às feitas por Adorno em relação à *Indústria Cultural*. A ideia é contestada pelo antropólogo Roberto DaMatta, que se posiciona afirmando que é um erro desassociar o esporte da sociedade, sendo que para o autor, ele deve ser encarado: “como uma atividade da sociedade e não como uma atividade em oposição ou competição com a sociedade.” (DAMATTA, 1982, p.24). A ambiguidade das críticas que tanto o caracterizam como uma atividade que possibilita a humanidade ir além de sua própria condição existencial, ou como um mal à sociedade, quanto também o consideram como ferramenta para alienação do povo, colocam o futebol em patamar semelhante a outros fenômenos da cultura de massa, como o mito do Superman ou a *Volta da França*. Podemos transportar as considerações de Barthes sobre a competição de ciclismo para o universo do futebol. Se lá o mito era completo justamente por ser ambíguo, o futebol brasileiro também apresenta sua complexidade quando analisado pelo olhar nem apocalíptico, nem integrado, como propõe Umberto Eco. José Miguel Wisnik dedica uma obra ao tema para tratar o futebol como *veneno remédio*, que tanto cura, quanto pode matar:

O futebol brasileiro é, por sua vez, o saldo ambivalente desse déficit, seu veneno e seu remédio prodigioso. (...) Ele é a confirmação do paradoxo da escravidão brasileira como um mal nunca superado e, ao mesmo tempo, como um bem valioso em nossa existência, não pela escravidão enquanto tal — o que é óbvio e gritante aos céus —, mas pela amplitude de humanidade que desvelou. Por isso mesmo, ele figura como redenção e como falha irresolvida, como o remédio irremediável em que pendulamos, na incapacidade de estender os seus dons vitoriosos e potentes às outras áreas da vida nacional — em especial à educação e à política, com implicações para todo o resto. E a mesma cegueira faz com que se queira gozar os seus efeitos como se fossem dados de presente e desde sempre e que se recuse a reconhecer o custo permanente de sua construção. (WISNIK, 2013, p. 407).

Por ser um fenômeno que atrai multidões e interesses de diversos setores econômicos, ao passo que também se apresenta como possibilidade de desvelar certos problemas sociais, é viável a hipótese de que o futebol se manifesta como cenário favorável ao surgimento do mito total, aquele mesmo a que o referido Barthes se refere ao apresentar os mitos da *Volta da França*. Particularmente no Brasil, assim como em outros países que tem o futebol como seu esporte preferido, tornar-se um futebolista é, em muitos casos, ascender socialmente. Por todo seu entorno, o futebol se mostra como possibilidade de mudança de patamar econômico também para os familiares que depositam esperança em crianças que apresentam certo potencial para

virem a serem jogadores no futuro. O futebol como este trampolim socioeconômico é assim descrito por Katia Rubio: “Crianças (leia-se meninos, uma vez que apenas recentemente as meninas começaram a conquistar seu espaço no universo masculino desse esporte) e pais ainda vislumbram no futebol a possibilidade de realização de um sonho que envolve fama, projeção e dinheiro.” (RUBIO, 2001, p. 171). É no futebol, portanto, que os mitos de heroicização encontram solo fértil, tanto no plano familiar quando analisamos a carreira do atleta como expectativa de ascensão social, quanto no nacional ou até internacional, quando voltamos o foco à relevância que é dada às conquistas esportivas, por vezes utilizadas como plataforma de campanhas políticas: “quando uma seleção nacional atua há uma superposição de símbolos do país; a bandeira hasteada, os uniformes — que são das cores da bandeira — e a própria seleção.” (DAMATTA, 1982, p. 50). Neste caso, ao mesmo tempo em que a diversidade étnica estampada pela camisa da seleção brasileira de futebol pode simbolizar a ideia de um país quase que integrado e sem problemas raciais, acaba por sua vez também ocultando os casos de racismo existentes inclusive em partidas de futebol.

É o *veneno remédio*, como formula Wisnik no título de seu livro. E é também no futebol que se encontram os mitos de heroicização. Por mover paixões de torcedores que acompanham não só os jogos de suas equipes, mas os bastidores de treinamentos e preparações para jogos ao longo da semana, tanto as conquistas são alçadas a um patamar heroico, quanto às derrotas são, por vezes, alvo de violência e hostilidade. Conforme a consideração de DaMatta, o futebol não está fora da sociedade, portanto, convive e pode realçar alguns de seus problemas, sejam eles a necessidade de criar referências para serem idolatradas como símbolo de glória e identidade nacional, ou para desafogar problemas individuais ou sociais em atitudes agressivas, como salienta o sociólogo, Mauricio Murad: “A violência é principalmente *no*, e não *do* futebol.” (2012, p. 231)

É também pela temporalidade que o jogador de futebol se aproxima dos mitos heroicos antigos. Ao comparar literatura e mitologia, Mircea Eliade aponta que: “Em ambos os casos, porém há ‘saída’ do tempo histórico e pessoal, e o mergulho num tempo fabuloso, trans-histórico. O leitor é confrontado com um tempo estranho, imaginário, cujos ritmos variam indefinidamente, pois cada narrativa tem o seu próprio tempo, específico e exclusivo.” (2016, p. 164). A evolução da carreira de um atleta também percorre um tempo diferente de parte das demais profissões que exigem certa maturação para alcançar determinados cargos e salários. Um jogador de futebol pode se tornar milionário aos 18 anos, ao passo que aos 35, muitos já estejam se aposentando e deixando os gramados. Falcão, ex-jogador do Internacional de Porto

Alegre e da seleção brasileira disse ao se aposentar que “só o jogador de futebol morre duas vezes” (KFOURI, 2013). Trata-se assim de casos em que a temporalidade é deformada. O atleta, sob esta condição, vive uma realidade diferente do restante da população. Se concordarmos com a afirmação de Damatta sobre o esporte ser parte da sociedade e não alheio a ela, talvez seja pela temporalidade que outro ocultamento da história ocorra. Eco também salienta a importância da temporalidade na construção da narrativa mítica: “O Superman só se sustenta como mito se o leitor perder o controle das relações temporais e, renunciar a raciocinar com base nelas, abandonando-se, assim, ao fluxo incontrolável das histórias que lhe são contadas e mantendo-se na ilusão de um contínuo presente.” (2015, p. 260). Assim sendo, é razoável apontar que para o tempo mítico se constituir como tal, é necessário que o destinatário, ou leitor de mitos, aceite a deformação temporal do discurso. No caso do futebol, ela precisa ser compartilhada entre jogadores e torcedores.

Se o futebol é palco favorável ao surgimento de mitos, a percepção do torcedor nos estádios seria suficiente para consolidar essas narrativas em nível nacional, ou até mesmo, internacional? A questão nos remete à investigação sobre o papel das mídias na construção dos mitos presentes no futebol. A popularização do futebol é mais antiga que a cobertura esportiva da televisão, o que não nos impede de apontar que a televisão impulsiona e altera a forma pela qual o público acompanha as partidas. Anterior às transmissões dos jogos com imagens em tempo real e fora do estádio, era no rádio que se dava o acompanhamento das partidas, e os bastidores e análises do desempenho dos atletas se dava também pela mídia impressa. Se concordarmos com McLuhan (MCLUHAN, 2007, p.21) seria justo apontar que, neste caso, a construção do mito seria alterada, pois a mensagem se altera, uma vez que a mídia passa a ser outra, fenômeno que também ocorre com a consolidação das redes sociais como mídia relevante para a cobertura esportiva.

Alterados pelas transformações dos meios de comunicação, os mitos do futebol, conforme analisaremos nos próximos capítulos, são frequentes no universo midiático esportivo. A heroização, no entanto, não se dá de forma universal. São poucos os atletas que são elevados ao patamar de herói, e é razoável apontar que as mídias assumem papel fundamental para a rápida propagação e consolidação do mito do herói entre os torcedores. Katia Rubio assim o descreve:

a coroa foi trocada por medalhas – ouro, prata e bronze -, as honras e isenções foram transformadas em contratos publicitários milionários e o prestígio conquistado por alguns atletas que praticam modalidades organizadas, reconhecidas e prestigiadas pelo grande público, leva-os a uma posição de destaque social que beira a realeza. Quem acompanha as transmissões esportivas observa uma falta de cerimônia do locutor ou do jornalista esportivo ao se referir àquele atleta consagrado, que em seu currículo acumula uma série de 'façanhas' que o distingue dos demais, como o herói em campo. (2001, p. 12).

É possível apontar também que a percepção dos feitos realizados em campo não é suficiente para a exaltação do atleta, a tradição, à qual se referem os helenistas, é necessária também no futebol. No entanto, com a transformação dos meios de comunicação, a disseminação do conteúdo se dá de forma mais veloz. O discurso não precisa, necessariamente, passar de geração em geração, ainda que tal feito também ocorra. O mito se consolida de forma mais ágil, como veremos mais à frente com a construção mítica realizada nas redes sociais. Deste modo, se apresenta plausível a hipótese que considera que tanto o jornalista esportivo, quanto o torcedor, e até o jogador de futebol, podem se comportar como mitógrafos pelas mídias. Em tempos em que a disseminação do discurso era praticamente limitada aos grandes veículos de comunicação, como a televisão, o rádio e a mídia impressa, as mitografias também se reduziam às falas dos jornalistas, que neste meio atuavam. Ora, a ampliação da dimensão dessas falas míticas é proporcional à multiplicidade de vozes inerente à dinâmica das redes sociais.

Há de se destacar que uma vez que o futebol se consolida no Brasil, e seu espetáculo passa a gerar ganhos financeiros para quem o gerencia ou o veicula, a imprensa esportiva passa a enxergar o jogador de futebol como um potencial personagem mítico, com feitos a serem levados aos consumidores deste espetáculo. Com isso são criados rótulos que mitificam e acompanham o atleta para além de sua trajetória como jogador, como o clássico título de rei à Pelé, de deus à Maradona e de fenômeno à Ronaldo.

No entanto, em uma época em que a veiculação de notícias deixa de ser de exclusividade da imprensa, a produção de mitos nas redes sociais se expande e ganha novos mitógrafos, os próprios atletas. É o caso do jogador de futebol Neymar, que opta, em muitas vezes, por se pronunciar aos seus seguidores pelas suas próprias contas nas redes sociais ao invés de conceder entrevistas aos jornalistas que cobrem o cotidiano do clube pelo qual o atleta atua. O mito sobre

Neymar se refere ao eterno garoto que sempre se apresenta como futuro herói nacional, capaz de levantar uma nação a partir de suas conquistas desportivas.

No entanto, nem tudo muda com a migração dos mitos de uma mídia para outra. As narrativas míticas possuem constantes, como aquelas surpreendidas por Umberto Eco no mito do Superman e aquelas assinaladas por Katia Rubio, ao estudar o mito do herói sob a perspectiva do monomito de Joseph Campbell: “A indicação fundamental, no entanto, é a maneira como o mito ou a busca dele se expressa ao longo da carreira esportiva desembocando na fórmula da unidade nuclear do monomito (separação-iniciação-retorno).” (RUBIO, 2001, p. 17). A constante analisada por Katia Rubio e Campbell aproximam heróis gregos a personagens da literatura e atletas de futebol. Se pensarmos no futebol como produto da cultura de massa, essa estrutura que se repete também nos remete à padronização dos conteúdos de massa apresentados por Morin. A jornada percorrida pelo jogador de futebol, que ao sair da casa da família, se depara com as adversidades da profissão e tem de encarar certos desafios para então poder voltar à sua terra e fornecer melhores condições de vida à sua comunidade, é, de certa forma, recorrente em narrativas míticas, tanto da literatura, quanto do cinema.

Se concordarmos com a hipótese que considera o processo de mitificação do jogador de futebol como uma construção, intencional ou não, que projeta no atleta atribuições heroicas e faz com que seus feitos dentro de campo ganhem proporções equivalentes a feitos grandiosos para a sociedade na qual ele está inserido, não poderemos ignorar a reflexão sobre os seus mitógrafos. Admitindo que a consolidação do espetáculo esportivo não ocorra de forma independente da própria propagação dos produtos provenientes da cultura de massa, a reflexão que nos provoca é aquela que indaga a respeito do processo de transformação de uma prática esportiva em um espetáculo que atinge milhões de pessoas. E aqui nos interessa identificar os autores desse processo de proliferação do jogo de futebol, e consequentemente, de seus principais agentes, os jogadores.

Cabe ressaltar que, sem os meios de comunicação, certamente o jogo de futebol não teria atingido a projeção global que alcançou. Acompanhado por milhares de pessoas, o evento esportivo ultrapassa os limites físicos dos estádios e passa a atingir milhões de pessoas a partir de sua propagação pelas páginas de jornais, vozes do rádio, imagens da televisão e até pela possível interação entre atletas e fãs a partir das redes sociais.

No entanto, nos interessa também o questionamento a respeito do modo pelo qual o jogo esportivo ganha tamanha proporção, pois se a cobertura midiática é expressiva, resta perguntar por que tantas pessoas dedicam tempo livre para acompanhar os jogos. Ora, se partirmos da hipótese que é a cobertura jornalística que engrandece o jogo, a reflexão sobre o modo pelo qual a imprensa esportiva transforma um jogo em espetáculo também se mostra pertinente para nosso estudo. Quais atributos são incorporados ao jogo para que ele se torne um dos mais atraentes espetáculos da cultura de massa? São os movimentos dos próprios atletas que geram tamanho encantamento que fascina multidões ao redor do mundo?

Estimar o tamanho da representatividade da cobertura jornalística para o engrandecimento do jogo de futebol certamente não é tarefa simples, e não é o que nos interessa neste capítulo. No entanto, é oportuna a investigação sobre o papel do jornalista para qual tal fenômeno ocorra.

Anterior à propagação em massa de imagens que mostram, por diversos ângulos, o movimento dos atletas em campo e a sua vida pessoal fora deles, particular das coberturas esportivas feitas nos canais de televisão e pelas redes sociais, a mitificação do atleta já era construída pelo jornalista esportivo na época em que a cobertura do futebol era feita apenas por jornais e revistas esportivas, além do rádio. No entanto, não é certo afirmarmos que as imagens não estavam presentes nestes meios. Pelo contrário, a mitificação do jogador já ocorria por meio das fotografias estampadas nas capas de revistas e matérias de jornais esportivos. Já na década de 1930 os jogadores de futebol eram tratados como celebridades pela mídia impressa no Brasil. Mesmo sem receber o mesmo destaque que era dado aos craques da era da televisão e das redes, o tratamento recebido pelos atletas já esboçava o que viria a ocorrer nas décadas seguintes.

Um dos primeiros casos de mitificação de um jogador de futebol no Brasil, o jogador carioca Leônidas da Silva atuou entre as décadas de 1930 e 1950 com passagens de destaque pelo Flamengo, São Paulo e seleção brasileira. Neste atleta já conseguimos identificar algumas características que viriam aparecer na construção do mito de outros atletas. Para além do talento que o jogador apresentava frequentemente com suas jogadas de efeito, para a propagação do mito já era importante identificá-lo a partir de uma particularidade inerente ao seu futebol. Foi a partir de uma manobra, ainda pouco vista, que uma marca foi acrescida à imagem de Leônidas. A “bicicleta”, jogada em que o atleta, mesmo de costas para o gol, consegue chutar a bola se jogando ao chão e virando as pernas no movimento que lembra o pedalar de um ciclista; foi uma das jogadas que possibilitaram que a mídia impressa pudesse dar destaque ao mito de

Leônidas. Após realizar tal jogada em campo, o rótulo de inventor da “bicicleta” logo surgiu nas páginas dos jornais.

Os atributos heroicos já brotavam das páginas de jornais e, mesmo nesse período de cobertura jornalística do futebol, já podemos apontar importante relação entre o futebol e os produtos da cultura de massa, apresentados por Umberto Eco. Tratamento semelhante ao recebido por super-heróis como o Superman, Leônidas da Silva chegou a protagonizar uma página de quadrinhos na edição 539 do jornal O Globo Sportivo de 21 de janeiro de 1949. Na ocasião, Leônidas foi tratado como “herói nacional”, “fenomenal” e “inventor da bicicleta”:



Figura 1: Quadrinho sobre Leônidas da Silva na edição 539 do jornal O Globo Sportivo de 21 de janeiro de 1949.

Em 1938, Leônidas também foi protagonista de um dos primeiros casos de marketing esportivo quando atuou na campanha publicitária dos chocolates da marca Lacta, que teve um de seus produtos chamado Diamante Negro, em homenagem ao jogador. Na década seguinte, o atleta também proporcionaria à imprensa uma cobertura midiática conhecida dos torcedores de futebol do século XXI, a especulação a respeito de uma possível transferência. Em abril de 1949, o jogador trocou o Flamengo pelo São Paulo por valores recordes para a época, o que rendeu ao atleta o título de “o crack mais caro do Brasil” na publicação do *Globo Sportivo* de 10 de abril de 1949. Após a conclusão da transferência, o jornal noticiou a surpresa a respeito da decisão do jogador. Até aquele momento, as especulações que ocuparam o imaginário dos torcedores não consideravam o São Paulo como o provável destino para o atleta:

Na verdade, nenhum dos prognósticos levantados com relação à pendência Leonidas-Flamengo chegou a se aproximar do epílogo dado à mesma na madrugada de Sexta-feira última. Entremado de querelas e incidentes, alguns até certo ponto violentos, ficou provado que o mais rumoroso caso do football nacional exigia, sobretudo, para obter uma solução rápida e clara, além mesmo dos lances espetaculares, traduzidos por cifras astronômicas, principalmente a prudência, a habilidade e o senso prático do comprador. (1949, p. 4).

Pauta para os diversos meios de comunicação no século XXI, o período de transações de atletas normalmente ocorre em épocas em que os jogadores estão de férias. As especulações a respeito do futuro dos jogadores ocupam o debate público do futebol. Atletas com grande repercussão midiática ganham horas de discussões nas redes sociais e em canais de televisão, como veremos mais a frente quando abordarmos o mito de Neymar. No entanto, aqui nos interessa identificar que este tipo de assunto já era tratado pela mídia impressa, quando ainda as atualizações das notícias sobre as transferências não ocorriam em tempo real como ocorrem nas redes sociais. O debate acerca do possível novo clube de um atleta nos remete novamente ao mito do Superman e à expectativa gerada pelo futuro do herói nas próximas edições do quadrinho. No futebol não é diferente. Se a expectativa pelo resultado de uma partida que ocorrerá no domingo ocupa a discussão pública ao longo da semana, em épocas em que não há jogos, outro tema sobre o futuro ocupa esta lacuna: a discussão sobre o que há por vir na carreira dos atletas. Podemos apontar que, neste caso, a mitificação do atleta reina sem a dependência da espetacularização do jogo. O futuro do atleta, por vezes, é tratado como mistério nacional, semelhante também aos finais de novela, especulado por diversos meios de comunicação.

Outro assunto recorrente nas páginas de jornais, também já encontrado nessa época em que Leônidas atuava, são as comparações entre atletas icônicos. Anterior ao Diamante Negro, Arthur Friedenreich foi um dos atletas de maior destaque ainda na fase amadora do futebol no Brasil até meados da década de 1930. Apelidado de El Tigre, o atleta servia de comparação para a imprensa comentar as atuações de Leônidas. Aqui, um mito já era construído a partir do parâmetro estabelecido por outro. A pauta que viria ser comum em programas de televisão já ocupava espaço na mídia impressa:



Figura 2: Arthur Friedenreich e Leônidas da Silva na edição 302 do Globo Sportivo de 9 de junho de 1944.

E não é apenas de comentários sobre os jogos e comparações entre atletas que as páginas de jornais e revistas são ocupadas. É razoável apontarmos que a mitificação do jogador de futebol depende também da construção da identificação entre atleta e torcedor, ou seja, o levantamento dos aspectos extracampo são fundamentais para que o público do futebol veja o herói como alguém, de algum modo, semelhante a ele. Se no século XXI os jogadores de futebol ganham salários muito superiores ao rendimento médio da população, na década de 1960, embora a diferença existisse, ela não era tão significativa. Nesse sentido, até a preocupação financeira era assunto para a construção deste tipo de vínculo, como aponta a manchete da Gazeta Esportiva Ilustrada de março de 1960, cuja matéria abordou as ocupações dos atletas:



Figura 3: Matéria sobre a vida extracampo dos atletas de futebol na Gazeta Esportiva Ilustrada de março de 1960.

As preocupações com o futuro é uma das maneiras de aproximar o jogador de seu torcedor: “Os futebolistas da atualidade, apesar, das maiores possibilidades de conquistar a

economia financeira, apenas com o futebol, também ganham dinheiro que não seja procedente do ‘esporte das multidões’” (1960, GAZETA ESPORTIVA ILUSTRADA).

Não só o futuro dos atletas é pauta para os jornais aproximarem atletas e torcedores mas o passado dos jogadores também é resgatado, possibilitando que o público se identifique com a trajetória, por vezes difícil dos jogadores, e também consiga projetar em si mesmos a esperança para construir um futuro diferente, semelhante aos feitos conquistados pelos jogadores de futebol. A descrição de Laerte, jogador do Vasco da Gama na década de 1950 pela Manchete Esportiva de 18 de janeiro de 1958 corrobora a tese:

O início de Laerte, hoje um dos bons salários do nosso futebol, não foi dos mais suaves. Antes de ser jogador, no Sul, entregou-se a atividades diversas; trabalhador da Prefeitura (capinador de rua); vendedor de doces; carregador de pianos; sapateiro; bombeiro hidráulico; padeiro; geleiro e escritório. Estudava à noite (chegou no 4º primário), mas depois desistiu. Nunca pensou que desse para o futebol, mas sonhava com a profissão. (1958, p. 19).

Aqui podemos voltar ao que Umberto Eco percebia no mito do Superman. Para o autor, essa ponte entre consumidor de quadrinhos e o super-herói era necessária para que pudesse haver o processo de identificação massiva, que faz com que o herói de quadrinho vire referência de conduta de vida e espelho para muitos que vislumbram no personagem a possibilidade de mudança, já que o herói, em algum aspecto, se assemelha ao fã:

De fato, o Superman vive entre os homens sob as falsas vestes do jornalista Clark Kent; e como tal, é um tipo aparentemente medroso, tímido, de medíocre inteligência, um pouco embaraçado, míope, súcubo da matriarcal e mui solícita colega Miram Lane que, no entanto, o despreza e está loucamente enamorada do Superman. (ECO, 2015, p. 247).

A vida comum de Clark Kent, para além do herói Superman, também se assemelha às tentativas de estabelecer o vínculo jogador-torcedor. A vida extracampo de Alfeu, jogador da Portuguesa na década de 1950, foi assim relatada pela Manchete Esportiva de 9 de novembro de 1957: “Mora ali perto do campo da Portuguesa. É vizinho do Odorico. Sua vida resume-se, depois do casamento, naquele vaivém de casa para o campo e do campo para casa.”.

E não só de palavras que se dá a ênfase à criação do mito pelos jornais e revistas, as fotos estampadas também dão sentido à heroicização do jogador de futebol. Aqui, é razoável

apontarmos que a construção imagética do mito se dá tanto pela tentativa de conectá-lo à vida do torcedor, quanto para destacá-lo como ente heroico, apesar da ambiguidade desse tipo de construção de discurso. Fotos de Dida, jogador do Flamengo nas décadas de 1950 e 1960, ilustraram uma matéria da *Manchete Esportiva* de 21 de dezembro de 1957, que abordava o sonho do jogador de atuar pela seleção brasileira na Copa do Mundo de 1958. A revista apresenta Dida, na primeira sequência de fotos, como um mero torcedor sonhando com a camisa da seleção brasileira:



Figura 4: Dida, jogador do Flamengo, imaginando e depois vestindo a camisa da seleção brasileira na Manchete Esportiva de 21 de dezembro de 1957.

A primeira foto mostra Dida sonhando em vestir a camisa da seleção, assim como muitos jovens torcedores se encantam com a possibilidade de um dia se tornarem jogadores profissionais e defenderem a seleção de seu país. A sequência das imagens evolui para apresentar o atleta já vestindo a camisa da seleção brasileira, ainda que naquela época não era certa sua presença no mundial que ocorreria apenas no ano seguinte. A legenda que acompanha as imagens é a seguinte: “‘*Manchete Esportiva*’ realizou o sonho de Dida. Ei-lo sonhando com a camisa do selecionado, contemplando-a e finalmente eufórico. Será realidade em 1958?” (*Manchete Esportiva*, 1957).

Já a próxima imagem mostra Dida em outro patamar. Se na primeira sequência, o atleta se assemelhava aos garotos que sonham um dia serem craques reconhecidos, na segunda imagem da página seguinte, o atleta já se apresenta de forma distinta. Pairando no ar feito um ser sobrenatural, o jogador se distancia do garoto sonhador. A ascensão de Dida é representada pela sequência de imagens que termina desta forma na página seguinte:



Figura 5: Figura 4: Dida, jogador do Flamengo, com a camisa da seleção brasileira na Manchete Esportiva de 21 de dezembro de 1957.

Pelé: o mito do rei

Estudar a popularização do futebol no Brasil passa por compreender as mudanças de rumo que o esporte, enquanto fenômeno cultural, teve ao longo de décadas. E diferente de outras áreas, é o próprio calendário esportivo que sugere sua periodização histórica. Disputada de quatro em quatro anos, a Copa do Mundo, torneio realizado pela FIFA, é possivelmente o palco mais favorável ao surgimento de mitos. É justo apontar que a importância dada ao torneio já foi maior quando as competições entre clubes europeus, pelo poderio econômico, não continham tantos estrangeiros, o que impedia a reunião em campo dos melhores atletas do mundo. No entanto, veremos a frente que o torneio ainda é um marco para a construção de mitos, ou mesmo, o arruinamento de outros que ainda se constroem perante o público.

Olhar para a história do futebol brasileiro, o maior vencedor de mundiais, é também recuperar a memória das competições internacionais disputadas pela seleção brasileira. E, neste sentido, é razoável indicar que as conquistas e fracassos em copas ditam o modo pelo qual o brasileiro percebe, joga e narra a sua relação com o futebol. Se a heroicização do jogador pode ocorrer subitamente após um gol decisivo, sua devastação também é possível.

É o caso de Barbosa, goleiro da seleção brasileira de 1950 e vítima maior da descrença nacional que abateu o país após a perda do mundial para o Uruguai, o alcunhado “Maracanaço” quando possivelmente o racismo contra um jogador negro foi atrelado à um alvo fácil de ser atacado: o goleiro. A figura do goleiro, solitária em seu ofício de proteger o gol dos ataques adversários, é alvo recorrente para a destruição da imagem de um atleta, como salienta Wisnik ao relatar a derrota de 1950:

A eleição do goleiro Barbosa como bode expiatório do fracasso de 1950 parece indicar um estágio primário do nosso imaginário futebolístico, que pune no goleiro vazado a figura da virgem deflorada ou da mãe solteira, expulsa da casa de família. Depois disso vivemos muitas vitórias e derrotas que, se não temperaram a ansiedade e as dores coletivas, diversificaram ou dissolveram a figura sacral do culpado. (2013, p. 138).

De acordo com a análise, é também pelas copas que podem ser construídas imagens positivas acerca dos atletas. E foi em 1958, oito após a derrota para a seleção uruguaia, que o mundo conheceu o ainda garoto Pelé, e uma nova era de esperança, representada pela imagem juvenil do atleta, se apresentava ao futebol brasileiro, como acrescenta Wisnik:

Em 1958, com dezessete anos e já se mostrando “qual na inteira idade”, Pelé dava realidade à figura mítica da criança madura, com a qual se confirmava e transcendia o papel do moleque como inventor essencial da releitura que o futebol brasileiro impõe ao seu modelo inglês. Que essa relação infantil, ou ‘pueril’, se quisermos, possa ter convertido também em uma ‘maturidade viril’, prometendo uma via original e criativa para os percalços da modernização, é o sonho que a Copa de 1958 materializou por um instante eterno. (2013, p. 274).

Desde os primeiros passos de sua carreira, Pelé levantou as mais entusiasmadas expectativas a respeito de seu futebol. O atleta, que passou quase toda sua carreira no Santos Futebol Clube, quando tinha apenas dezessete anos já via seu nome sendo destaque em matérias de jornal, que com base no que o atleta já fazia em campo, projetavam no garoto a consagração mundial do futebol brasileiro: “O Brasil esperou mas viu mesmo um ‘astro’ na completa acepção do termo. O mundo não espera, mas verá dentro de pouco, um dos mais perfeitos lidadores da bola: Pelé (...).” (GAZETA ESPORTIVA, p. 40, edição 93, 01 de agosto de 1957). E antes de virar rei, era a imagem de prodígio que ilustrava as capas de revista:



Figura 6: Pelé como revelação do futebol brasileiro na edição 57 da Gazeta Esportiva Ilustrada de 01 de dezembro de 1957.

No entanto, a imagem prodigiosa não tardou a se desvincular do que se falava a respeito de Pelé. A carreira “meteórica” (Gazeta Esportiva Ilustrada, ed. 109, 01 de abril de 1958). do atleta logo fomentou a construção do mito da realeza que o cerca até hoje, ainda que Pelé já tenha abandonado os gramados. Falaremos mais a frente a respeito do mito do prodígio quando abordarmos a carreira de Neymar. Por ora, o que nos interessa é perceber que essa imagem também foi atrelada à Pelé. E aqui também é interessante notarmos um fragmento do que viria se consolidar com o acompanhamento do esporte pelas redes sociais: Pelé não esteve livre das análises de quem olhava o seu futebol com desconfiança, o que nos revela a urgência da crítica e dos torcedores em projetarem fracassos e sucessos à fenômenos ainda pouco conhecidos.

O seu nome, tão logo foi conhecido, em parte pela jocosidade, outro tanto pelo aspecto físico do rapaz, ganhou enorme saliência, antes muito mesmo de se haver visto o crioulinho em ação. ‘Deve ser igual a tantos garotos prodígios que andam por aí’ ... afirmavam uns; ‘Tem gás agora no princípio. Depois...’ diziam outros. De fato, quem não se cuidaria, quem não se escusaria de emitir uma opinião mais abonadora, ou antes, mais concreta sobre o rapaz? (GAZETA ESPORTIVA ILUSTRADA, ed. 93, 01 de agosto de 1957).

E não só de críticas de jornalistas que era composta a fala de desconfiança presente em jornais e revistas, já que profissionais que trabalham para clubes e seleções já davam seu veredito a respeito do futuro de um atleta ou da sorte de uma equipe na disputa por um torneio. João Carvalhaes, psicólogo que trabalhava na comissão técnica da seleção brasileira havia dado seu diagnóstico acerca da maturidade e capacidade emocional para superar adversidades dos atletas da seleção, pouco antes do início da Copa do Mundo de 1958, disputada na Suécia, pela revista *France Football*:

O trabalho de Carvalhaes era considerado importante porque havia a percepção – como mostrou a revista *France Football* – de que os jogadores brasileiros não tinham preparo intelectual e psicológico para as grandes decisões. Carvalhaes concluiu que a maioria dos atletas da seleção não estava apta para jogar a Copa. Pelé, com apenas 17 anos, era ‘obviamente infantil’, anotou Carvalhaes. ‘Falta-lhe espírito de luta. É jovem demais para sentir as agressões e reagir com a força adequada. Além disso, não tem senso de responsabilidade necessário ao espírito da equipe. Não acho aconselhável o seu aproveitamento’” (GUTERMAN, 2014, p. 123)

Ainda que a fala de Carvalhaes possa esbarrar em certa “síndrome de vira-latas” que assombrara o esporte do país, principalmente após a derrota de 1950, ela também pode indicar

que até mesmo os mitos mais consagrados no esporte já tiveram seus períodos de contestação, como veremos a frente com outros discursos míticos sobre outros futebolistas.

Apesar da desconfiança de alguns, o mito da realeza de Pelé não demorou a surgir. O atleta, quando tinha apenas 17 anos, integrou o grupo de jogadores que disputou a Copa do Mundo de 1958. Na segunda fase da competição, Pelé foi decisivo e seus gols deram vida a transformação do prodígio em rei, ou ainda “príncipe”, já que a alcunha de rei tardaria alguns meses a chegar. Jornais e revistas passaram a destacar o ainda jovem Pelé com o título de herói nacional. E o que aqui já soa relevante para nosso estudo é a velocidade da transformação da carreira de Pelé. Semelhante aos heróis gregos, que desde cedo já se apresentavam aptos à glória, o jogador do Santos Futebol Clube logo se mostrou pronto ao sucesso internacional acompanhado pela heroicização nacional.

Aos poucos a abordagem da imprensa transformou o “prodígio” em “precoce”: “Pelé é o jogador mais jovem do mundo a participar de uma ‘Jules Rimet’. Apenas 17 anos de idade! (...) Garoto precoce do futebol” (Gazeta Esportiva Ilustrada, ed. 115, 01 de julho de 1958). Tratado ainda como garoto, pela sua pouca idade, a fala sobre Pelé se dividia entre o encantamento pelos feitos de uma criança, extremamente habilidosa e a exaltação do jovem jogador como representante da glória nacional, alcançada pela conquista de um torneio de futebol:

Pelé representa magnificamente a juventude deste belo país, porque aos 16 anos já jogava um futebol tão portentoso e executava um estilo tão límpido e picante, que é uma honra ter-me aquela idade só pelo privilégio de ser contemporâneo dele. (...) O maior jogador da atualidade é um infantil, de sorriso adolescente e ares tão tranquilos que os suecos, há seis meses, não querem acreditar naqueles dois pés de criança existissem e palpitasse os dois ‘vulcões’ que eles viram com seus próprios olhos em plena erupção. (José Silveira, Gazeta Esportiva Ilustrada, ed. 124, 02 de novembro de 1958).

Alguns teóricos, como Katia Rubio, esboçam o que seria uma delimitação histórica da carreira do atleta, ou seja, fases comuns às trajetórias de boa parte dos atletas. De acordo com a autora:

Não é apenas a disputa que faz o atleta identificar-se com o herói. O caminho para o desenvolvimento dessa identidade envolve etapas comuns ao mito: há uma chamada para a prática esportiva, que em muitos casos significa deixar a casa dos pais e enfrentar

o mundo desconhecido e, por vezes, cheio de perigos. Sua chegada ao clube representa a iniciação, propriamente dita, um caminho de provas que envolve persistência, determinação, paciência e um pouco de sorte. A coroação dessa etapa é a participação na Seleção Nacional, seja qual fora a modalidade, lugar reservado aos verdadeiros heróis. (RUBIO, 2001, p. 99).

A categorização feita pela autora nos ajuda a compreender quão rápida foi a transição de Pelé da fase de iniciação para a coroação, ou se preferirmos, da veiculação da imagem de prodígio para a de precoce, e logo em sequência, como veremos, ao mito do rei. Se considerarmos que são poucos os jogadores de futebol que atuam após os 40 anos de idade, de fato teremos que aceitar que a velocidade que ocorrem as mudanças neste meio também é diferente de outras carreiras. No entanto, o feito de Pelé, por ser ainda mais precoce, favorece as narrativas que o transformam em herói, ainda que jovem. A descrição das façanhas do jogador pelas revistas também se aproxima de alguns mitos de heróis gregos que, mesmo na adolescência, conseguiam enfrentar seus adversários com a força e o espírito de guerreiros maduros, conforme o relato de Brandão acerca do mito de Teseu:

Atingida a adolescência, Teseu se mostrou capaz de seguir o apelo do espírito. O entusiasmo da juventude lhe assegurou força suficiente para erguer a rocha, configuração do peso esmagador da terra (desejo telúrico). (...) Na realidade, tão logo atingiu adolescência, após oferecer, segundo o costume, parte do seu cabelo a Apolo, Delfos, o jovem foi informado por Etra do segredo de seu nascimento e do esconderijo das sandálias e da espada paterna. Sem dificuldade alguma, como Artur e Sigmund, que arrancaram sua *Nothung*, a (Espada) ‘necessária’, de uma pedra ou de uma árvore, o herói ateniense ergueu a rocha e retirou os objetos ‘necessários’ para as provas que iriam começar. (BRANDÃO, 1993, p. 152).

E, de acordo com Katia Rubio, é a chegada à seleção nacional que simboliza o início da fase de “coroação”, que justamente facilita a construção do mito do herói. Pelé não só chegou à seleção, como também conquistou três Copas do Mundo, feito jamais alcançado por qualquer outro atleta. É razoável apontarmos que os feitos do jogador favorecem toda a fala mítica que a ele se refere nas páginas de revistas e jornais. A imagem a seguir nos ajuda a compreender melhor a transformação dos atletas em heróis após a conquista do mundial. Entre matérias e entrevistas, o jornal Folha de São Paulo de 2 de julho de 1958 também veiculou uma propaganda das Organizações Victor Costa (OVC), que mencionava o projeto de construção de um obelisco para homenagear os “heróis” da conquista da Copa do Mundo:

OBELISCO DOS CAMPEÕES

Numa justa homenagem aos esportistas brasileiros
que seguidamente têm glorificado o nome do Brasil
em competições internacionais de todos os esportes
a

ORGANIZAÇÃO VICTOR COSTA

(RADIO NACIONAL DE SÃO PAULO – RADIO EXCELSIOR
– RADIO CULTURA – RADIO CLUB DE SANTOS
– TELEVISÃO PAULISTA - Canal 5
SUB-ESTAÇÃO DE SANTOS)

promoverá a construção do

OBELISCO DOS CAMPEÕES

na praça em frente aos Portões Monumentais do
ESTADIO MUNICIPAL DO PACAEMBU

OBELISCO DOS CAMPEÕES

será o marco glorioso dos feitos
esportivos da Raça Brasileira.

Figura 7: Propaganda das Organizações Victor Costa em homenagem a conquista da Copa do Mundo de 1958 pela seleção brasileira de futebol, veiculada na Folha de São Paulo de 2 de julho de 1958.

A imagem aproxima os atletas à figura do guerreiro, inclusive com os dizeres “marco glorioso” e “raça brasileira”, além da própria ideia da construção de um obelisco em praça pública em homenagem aos jogadores de futebol que venceram o mundial de futebol.

No entanto, a menção à construção da realeza de Pelé começou antes mesmo do torneio na Suécia. É razoável apontar que nem sempre o nome dado ao mito é construído por seus próprios mitógrafos. A alcunha recebida pelo personagem mítico pode chegar a posteriori e simbolizar uma construção realizada por mais de um mitógrafo, que não se preocupava, necessariamente, em destinar um título ao mito criado. Com Pelé, não ocorreu dessa forma. A transição de prodígio já preparava a fala que mitificaria o jovem atleta como rei. E foi antes mesmo da conquista da Copa do Mundo que Nelson Rodrigues, escritor e romancista, descreveu Pelé como rei em uma das primeiras menções de destaque à realeza do jogador, pela relevância do autor:

O que nós chamamos de realeza é, acima de tudo, um estado de alma. E Pelé leva sobre os demais jogadores uma vantagem considerável: — a de se sentir rei, da cabeça aos pés. Quando ele apanha a bola, e dribla um adversário, é como quem enxota, quem escorraça um plebeu ignaro e piolhento. E o meu personagem tem uma tal sensação de superioridade que não faz cerimônias. Já lhe perguntaram: — “Quem é o maior meia do mundo?”. Ele respondeu, com a ênfase das certezas eternas: — “Eu”. Insistiram: — “Qual é o maior ponta do mundo?”. E Pelé: — “Eu”. Em outro qualquer, esse desplante faria rir ou sorrir. Mas o fabuloso craque põe no que diz uma tal carga de convicção, que ninguém reage e todos passam a admitir que ele seja, realmente, o maior de todas as posições. Nas pontas, nas meias e no centro, há de ser o mesmo, isto é, o incomparável Pelé. (RODRIGUES, Manchete Esportiva, 3 de outubro de 1958).

Nelson Rodrigues, ainda que bem cedo, sintetizou o que viria a ser o mito da realeza de Pelé. O mito do insuperável. Desta forma, aos poucos, o atleta foi sendo tratado como rei pelas mídias, como veremos nas próximas referências. As conquistas de outras três Copas do Mundo viriam consagrar o mito que é vivo até hoje, sempre lembrando quando um atleta é consagrado como melhor do mundo. As comparações, no entanto, já ocorriam na época em que Pelé atuava. O atleta passara a ser o parâmetro ou o limite que um atleta poderia alcançar, conforme a manchete de uma matéria na Gazeta Esportiva Ilustrada de 02 de maio de 1964: “Pelé é o Máximo”. Outra, em 1 de janeiro de 1965, da mesma revista, apontava o atleta como “o maior de todos os tempos”.

E o parâmetro estabelecido por Pelé não se limitava apenas aos futebolistas. Políticos e outros esportivos também já foram comparados ao “rei” do futebol:

Rosemiro «crioulo versátil»

O «PELÉ DO BOXE»

Texto de HENRIQUE MATTEUCCI
Fotos de ARI ANDRÉ e SÉRGIO JORGE



Assim, em 1960, o Brasil teve o seu primeiro campeão mundial de boxe profissional. Foi o brasileiro Rosemiro, o "Pelé" do boxe, que venceu o campeão mundial de boxe, o seu irmão Rosemiro.

30 — A GAZETA ESPORTIVA ILUSTRADA

Figura 8: O Pelé do Boxe (Gazeta Esportiva Ilustrada de 1 de outubro de 1960).

O texto que acompanha a imagem ainda trazia as seguintes comparações:

Se vocês ouvirem a multidão gritar ‘Pe..lé!’ ... Pe.. lé!... Pe...lé!... olhem bem: talvez não seja o super-famoso Edson Arantes do Nascimento, do Santos F.C. Pode ser outro, um pequeno ídolo que está nascendo no boxe paulista. E crioulo, como o maior, é vivo, serelêpe e improvisador como o ‘Saçi’ praiano e pode ser que um dia, mais tarde, seja também mundialmente conhecido como uma glória do esporte brasileiro. Seu nome é Rosemiro dos Santos. Tem 17 anos de idade e dez meses de ringue. (Gazeta Esportiva Ilustrada, 1 de outubro de 1960).

Na qualidade mítica de atleta insuperável, é possível apontar que a realeza de Pelé se torna parâmetro para a exaltação de outros atletas que despontam, com algum destaque, exigindo-se, inclusive que os próprios atletas, alvos de comparação, tenham que se pronunciar a respeito do rei. Eusébio, jogador de futebol português, ao ser rotulado como “novo rei”, respondeu: “Pelé continua sendo o melhor do mundo”. (Gazeta Esportiva Ilustrada, 2 de agosto de 1966). E se não há um atleta que possa se igualar a Pelé, Paulo de Oliveira Sampaio, ex-presidente da Panair, respondeu em entrevista quantos atletas se equivaleriam ao “rei” do futebol: “Pelé representa cinco atacantes” (Gazeta Esportiva Ilustrada, 1 de abril de 1964).

E não são só os esportistas. Em uma viagem da delegação mexicana de futebol, Ignacio Trelles, treinador, mencionou que Pelé “faz com a bola o que Cardenas faz com a política: Maravilhas!” (Gazeta Esportiva Ilustrada, 2 de novembro de 1961), em uma menção ao estadista mexicano, Lázaro Cardenas del Río.

Se Pelé é o máximo, portanto, o insuperável, só o próprio atleta poderia se equiparar a ele mesmo, o que corrobora ainda mais a construção do mito da realeza, na versão absolutista, conforme aponta uma manchete acerca do atleta: “Pelé, simplesmente, Pelé” (Gazeta Esportiva Ilustrada, 2 de abril e 1959). Comparado a si próprio, a fala sobre Pelé, na revista, também esbarra na tautologia abordada pelo semiólogo Roland Barthes: “A tautologia é um procedimento verbal que consiste em definir o mesmo pelo mesmo (*‘O teatro é o teatro’*).” (BARTHES, 2013, p. 244). Quando concordamos que *o teatro é o teatro*, autorizamos que qualquer tentativa de conceituação do termo se perca, e com isso, seja substituída pela sentença citada, que novamente, convém ao seu anunciante, a quem possivelmente esta redução se mostre oportuna.

A manchete que acompanha a próxima imagem resume o trato dado a Pelé ainda no início de sua carreira como jogador de futebol:



Figura 9: Capa da Gazeta Esportiva Ilustrada de 1 de setembro de 1962 com Pelé, "o craque do século XX".

Os prognósticos sobre a possibilidade de surgir alguém melhor que Pelé elucidam a magnitude do mito criado. Como “craque do século” ainda na metade do século, o mito já havia descartado o que ainda poderia surgir nas décadas seguintes. Uma manchete acompanhada por uma imagem veiculada na Folha de São Paulo de 20 de setembro de 1969 ajuda a entender as construções, por vezes fatalistas por parte da imprensa, em relação ao mito que estava sendo construído:

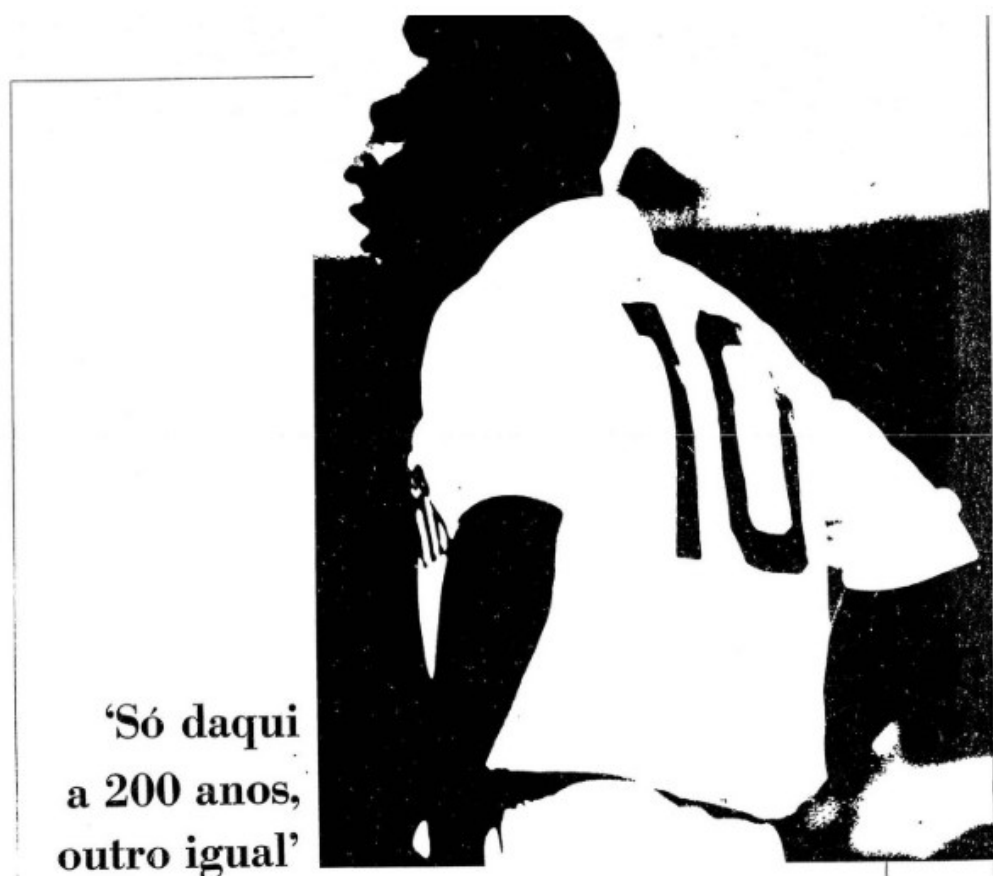


Figura 10: Pelé na Folha de São Paulo de 20 de setembro de 1969.

Além de insuperável, Pelé aos poucos passara a carregar também a imagem de “eterno”, o que ainda o aproxima mais dos mitos gregos apresentados no primeiro capítulo. Posteriormente, a eternidade do “rei” ainda viria a ser título de um documentário a respeito do atleta, *Pelé Eterno*, produzido em 2004.

Se é pelos jornais e revistas que a mitificação do jogador ganha suas primeiras imagens, no rádio, é a imaginação, orientada pela voz do locutor esportivo, quem conduz os movimentos dos atletas nos gramados. Aqui, já é possível apontar uma diferença relevante para a compreensão de nosso problema: o mito, construído em tempo real, também constrói a sua imagem. Os atributos heroicos são lançados em função do que ocorre em campo, tudo a partir do olhar dos jornalistas que acompanham a partida e orientam, a partir de sua perspectiva sobre o jogo, a imaginação do torcedor que desenha a jogada para si de forma particular, ainda que conduzida por outrem.

Sendo um jogo de baixa pontuação para os poucos mais de 90 minutos de duração, o futebol, quando narrado pelas vozes do rádio, é glorificado até em partidas mais discretas quando poucos momentos geram atenção de seus espectadores. É possível apontar que, no rádio, o mito do jogador de futebol precisa ser mais afirmativo, de modo a conduzir a imaginação do torcedor que acompanha o jogo longe dos gramados (ainda que alguns não dispensem o aparelho mesmo quando vão aos jogos). A narração dos movimentos e embates entre atletas, possivelmente, geraria uma percepção mais fria sobre a partida, diminuindo a emoção e desviando a atenção do torcedor que dedica seu tempo ao jogo. Nesse sentido, é razoável apontar que a construção do mito pelo rádio se dá de forma mais efusiva para garantir o direcionamento da fala mítica. No rádio, a imagem que guia dá lugar à imaginação, que, por sua vez, é guiada pelo radialista.

Desta forma, o rádio teve papel importante na propagação da realeza de Pelé. Ainda sem um consumo do futebol em larga escala pela televisão, era pelo rádio que se dava o acompanhamento midiático em tempo real das partidas.

O ano de 1969 foi regado de expectativas a respeito do milésimo gol de Pelé. A contagem ocupou espaço nas programações esportivas das mídias. Foi em setembro deste mesmo ano que Pelé atingiu o feito. A cobertura dedicada a este evento foi expressiva e muitos repórteres de campo haviam comparecido no estádio do Maracanã para aguardar o esperado milésimo gol do “rei”. É razoável apontar que é particular do acompanhamento dos jogos pelo rádio a ansiedade pelo fato inédito. Enquanto nos jornais a notícia, ainda que nova, trata de assuntos já ocorridos, no rádio o evento é narrado instantaneamente, o que implica em narrações mais inflamadas e que elevam de forma ainda mais enfática os mitos que se constroem pelas mídias. O milésimo de gol de Pelé, contra o Vasco da Gama em 19 de setembro de 1969 foi assim narrado por Waldir Amaral na Rádio Globo:

Pelé, a segundos do gol do século. / Atenção, caminha Pelé. Chutou e é Gol! / Gol de Pelé / Pelé, mil gols! / Pelé, o mundo aos seus pés! / Andrada é o arqueiro rei. / Pelé, milésimo gol! / Pelé, o deus do estádio! / Pelé, o gol do século! / Tem mil nas redes de Andrada, em cima do milésimo gol, o gol do século! (AMARAL, Rádio Globo, 19 de setembro de 1969).

Em poucas frases, o radialista menciona alguns elementos importantes para compreendermos a mitificação de Pelé como rei. Se a realeza diz respeito a figura máxima de um estado, a sua maior autoridade, no caso de um mito já consagrado, caso do “rei” Pelé, a elevação dos feitos do atleta, coerentemente, não poderia ser ainda mais elevada. No entanto, de “rei”, em poucas frases, Pelé é elevado à “deus do estádio”, ou se preferirmos, uma espécie de semideus, assim como os heróis gregos, que beiravam a divindade pelas suas glórias. E se o rei é chefe de um estado, reverenciado pelos seus súditos, Pelé, ao marcar mil gols, pelas vozes de outro radialista, Flávio Araújo, passara a ser aplaudido pelo mundo inteiro. Enquanto mito, Pelé é rei para o mundo inteiro:

Gol! / O mundo está aplaudindo, personificado no público que toma as dependências do Maracanã! / É o aplauso de todos nós. / Pelé, o rei do futebol, marca seu milésimo gol. A trajetória mais espetacular na carreira de um craque! / Só poderia ser ele, o grande, o rei, carregado pelo público que invade o campo neste momento. (ARÁUJO, Rádio Bandeirantes, 19 de setembro de 1969).

Mesmo alçado à “rei do mundo”, Pelé é brasileiro, e isto talvez nos revele o viés também nacionalista das mitificações de atletas pelas mídias. Seja por carência de heróis ou mesmo pela tentativa de se auto afirmar enquanto nação desenvolvida e representada por figuras de destaque internacional, ou até mesmo em busca de aproximação à líderes políticos, a fala mítica, por vezes, ostenta também o seu caráter nacionalista. E o rádio, por sua dramaticidade característica, possibilita que esta faceta ufanista se faça presente nos lares brasileiros, como bem salienta Marcos Guterman:

A criação de mitos e heróis pelo rádio esportivo, e posteriormente pela imprensa em geral, ajudou a formatar o caráter nacionalista e épico atribuído ao futebol. A seleção brasileira começava a representar a pátria, e o futebol, em geral, era uma robusta manifestação de brasilidade. A união destes dois fenômenos da história brasileira – o futebol, que mobilizava a massa de brasileiros cada vez mais urbanos, e o rádio, que cumpria o papel de levar a essa massa todo tipo de informação e entretenimento, ao vivo e com emoção – gerou enormes possibilidades políticas, como Getúlio, com sua

impressionante capacidade de adaptação, não tardou a perceber. (GUTERMAN, 2014, p. 75).

Entre outras características, o nacionalismo, presente também na era da televisão, como veremos a frente, bem simboliza parte do que a mitificação de atletas busca apresentar, ainda que de forma inconsciente ou indireta. E de ufanismos e exaltações fatalistas, o mito de Pelé marcou uma era em que a televisão ainda engatinhava enquanto meio de comunicação de massa, e também mostra sua força até hoje com as constantes comparações de atletas com o “rei”. Se Edson Arantes do Nascimento não é eterno, Pelé, pelas diversas mídias, aparenta ser.

O fenômeno Ronaldo

Como vimos, o mito se adapta às diferentes mídias. Sua construção não é exclusiva de um veículo de comunicação. Ao ser apresentado em uma nova mídia que passa a se popularizar, o mito logo é posicionado utilizando aquilo que o aparato tecnológico lhe oferece de mais oportuno. No caso dos jornais, o jogo de palavras e imagens é quem orienta a construção mítica, enquanto no rádio, a oralidade concentra papel fundamental.

É razoável apontar que não só a construção mítica se adapta aos novos meios, mas a comunicação como um todo. E no século XX essas transformações ocorreram rapidamente, se o compararmos aos outros séculos que o antecederam. É possível também afirmarmos que em termos de inovação para o acompanhamento de jogos de futebol, nada foi mais revolucionário que a televisão. A popularização dos aparelhos televisores transformou, de forma significativa, a experiência do jogo; com ela, cai a dependência da orientação do locutor para o entendimento do que se passa dentro das quatro linhas. O jogo passara a ser visto em tempo real mesmo para quem não estivesse nos estádios.

Mesmo após perder a função de orientar a imaginação do ouvinte, o locutor esportivo passou longe de ser uma figura secundária nas transmissões esportivas pela televisão. E é justo afirmar que sua interferência no espetáculo continua sendo fundamental para a leitura do jogo por parte do telespectador. No entanto, também é importante ponderarmos que, com as

transmissões dos jogos pela televisão, o acompanhamento visual do jogo passou a ser compartilhado com o espectador. A seleção de imagens do jogo passa também a ser um ponto fundamental para a percepção de quem assiste o jogo pelas telas. Se na época em que o rádio predominava, eram as vozes do locutor quem delimitava a imaginação, na televisão a orientação pelo olhar de quem assiste ao jogo passa a ter significativa relevância para essa condução, apresentada por Eugênio Bucci que analisa, em *Videologias*, a transformação do olhar pelas imagens transmitidas pelos aparelhos de televisão:

Esse lugar não se resume ao que está na tela, mas se completa quando sua luminescência banha os olhos do telespectador. Ele, portanto, inclui os olhos do espectador. Ou: os olhos do telespectador, nele, são pressupostos. Alguém já disse que ‘nós somos seres olhados no espetáculo do mundo’. Eis aí como se consuma o lugar em si da TV, um olhar do olhar: que nos olha, que nos interpela, que nos designa e nos localiza antes de que para ele nós olhemos. (...) Fora disso não há vida. O que não é visível não existe. (BUCCI, E., 2004, p. 35).

É, portanto, pelo olhar que o mito é agora conduzido. E aqui é possível apontarmos uma alteração no papel da locução esportiva; se outrora ela era a condutora da imaginação, que conduzia a criação da imagem pelo espectador, com a televisão passa a ser a coorientadora do olhar em companhia das edições e seleções de imagem que, conforme cita Eugênio Bucci, “olham primeiro”. A partir da condução do olhar pela televisão que o futebol se popularizou ainda mais, passando até a inverter a hierarquia na tomada de decisão na hora de organizar o calendário de jogos, conforme afirma Eduardo Galeano: “Hoje em dia, o estádio é um gigantesco estúdio de televisão. Joga-se para a televisão, que oferece a partida em casa. E a televisão manda.” (GALEANO, 2018, p. 165).

Como mencionamos, o mito também se adaptou às telas. A construção mítica do jogador de futebol também aderiu às novas possibilidades oferecidas pela televisão. Assim como no rádio ou nos jornais, nas telas, o mito do futebolista é preenchido não só pelos fatos ocorridos dentro dos gramados. A eles também são inseridas matérias sobre a vida pessoal dos atletas, novamente com o pano de fundo da superação das adversidades com vistas à glória nacional, como veremos a frente.

A primeira Copa do Mundo transmitida via satélite data de 1970, com audiência de 700 milhões de espectadores pelo mundo (MOSTARO, 2012, p. 25). Esses números aumentaram ainda mais com a entrada em massa da televisão nos lares mundo afora. Aqui é interessante

notar que a tecnologia traz consigo não só as imagens, mas as métricas que possibilitam medir o nível de interesse do público. É pela audiência que o nível de aceitação do conteúdo transmitido é medido. Ainda que seja difícil apontar se é a construção do mito, pela televisão, que impulsiona a adoração do jogador pelo público, que por sua vez, aumenta a audiência, ou se é o interesse anterior pelo atleta que faz com que o mito seja construído, e consequentemente, aclamado. Não excludentes, possivelmente ambas as hipóteses estejam corretas. O que podemos aqui relatar é que, mesmo em esportes coletivos, a presença de atletas com alto nível de adoração afeta significativamente os níveis de audiência da televisão. David Halberstam, autor da biografia de Michael Jordan, ex-jogador de basquete, aborda a relevância do atleta para os índices de audiência nos Estados Unidos:

Os índices de audiência das transmissões começaram a subir sistematicamente com suas primeiras aparições nas finais, atingindo a marca inédita de 17.9 no primeiro jogo contra o Phoenix, em 1993. Essa marca significava um número estimado de 27,2 milhões de americanos. Mas o que realmente interessava a Dick Ebersol com relação a esses números é que grande parte deles era diretamente atribuível a Jordan. A TV e a liga perceberam isso da pior maneira, um ano mais tarde, quando Jordan estava em seu período sabático no beisebol, e os Bulls não chegou às finais. A audiência da maior parte dos outros jogos permaneceu mais ou menos igual, mas a das finais despencou drasticamente para 12.4, atingindo cerca de 17,8 milhões de americanos. Isso significava que aproximadamente um terço da audiência se devia essencialmente a Michael Jordan. (HALBERSTAM, 2013, p. 12).

E é pelos índices de audiência que o interesse das empresas que desejam atrelar suas marcas ao esporte, e consequentemente, aos astros esportivos, é nivelado. A duração de cada tempo de jogo do futebol (45 minutos) não é a mais propícia às propagandas que intercalam as transmissões, como alerta Galeano: “Mas, diferente do beisebol e do basquetebol, o futebol é um jogo contínuo, que não oferece muitas interrupções úteis para fazer publicidade. Um intervalo só não é suficiente.” (GALEANO, 2018, p. 167). Ainda assim, a televisão adaptou as transmissões para conseguir veicular as propagandas ao longo dos jogos, seja pelas placas de publicidade distribuídas ao redor do gramado, ou mesmo pelas imagens que brotam nos cantos da tela estampando as marcas de empresas. Pela televisão, o mito além de ter sua condução alterada, também acompanhou os avanços da medição do interesse do público pelo espetáculo, as empresas, por sua vez, logo se atentaram para as oportunidades de propagação de suas marcas, que se multiplicavam com a popularização dos jogos, veiculados em tempo real nos lares mundo afora.

A propagação de mitos, que transforma jogadores em celebridades, ou mesmo em heróis, também desperta o interesse de empresas, que identificam nos atletas a oportunidade para elevação de seus faturamentos. Como vimos, quando passamos pelas propagandas em que Leônidas da Silva era protagonista, a relação entre marcas e atletas não é particular do século XXI. No entanto, é possível apontar que a relação entre o futebol e as campanhas publicitárias muda significativamente de patamar no final do século XX. As grandes marcas passam a encontrar, no encanto gerado pelo esporte, a possibilidade de aumentar sua visibilidade para uma significativa parte da população, já acostumada com o consumo de espetáculos da cultura de massa, conforme relata Eduardo Galeano:

O campeonato mundial de 1998 nos confirmou, entre outras coisas, que o cartão Master Card tonifica os músculos, que a Coca-Cola possibilita eterna juventude e que o cardápio do McDonald's não pode faltar no estômago de um bom atleta. O imenso exército de McDonald's dispara hambúrgueres às bocas das crianças e dos adultos do planeta inteiro. O duplo arco desse M serviu de estandarte durante a recente conquista dos países do leste da Europa. As filas diante do McDonald's de Moscou, inaugurado em 1990 com o estardalhaço de bumbos e pratos, simbolizaram a vitória do Ocidente com tanta eloquência quanto a queda do muro de Berlim. (GALEANO, 2018, p. 136).

Aqui é razoável apontarmos que a invasão de marcas, à qual Galeano se refere, é também relacionada com a propagação das transmissões televisivas, que conseguem levar o futebol à, cada vez, mais lugares do planeta. Sendo a Copa do Mundo o mais importante evento do futebol, o espaço não poderia ser mais apropriado à entrada de empresas multinacionais que visam se consolidar mundo afora, como apontam os números apresentados por Jorge Caldeira a respeito da final da Copa do Mundo de 1998, disputada pela seleção brasileira e a seleção francesa, que representava o país anfitrião da competição:

A final seria entre o Brasil, quatro vezes campeão e patrocinado pela Nike, e a França, com dois terceiros lugares no currículo e o apoio da Adidas. As televisões tinham programado 5.760 horas de transmissão. O jogo seria visto por 1,7 bilhões de pessoas. Os organizadores da Copa tinham faturado 500 milhões de dólares. O negócio do futebol movimentava 256 bilhões de dólares anuais em todo o planeta. (CALDEIRA, 2018, p. 2002).

No final do século XX, a globalização do futebol era tamanha que mesmo os povos mais avessos ao espetáculo futebolístico se rendaram ao esporte jogado com os pés, seja por interesse pelo jogo ou por vislumbrar a oportunidade de lucrar com as partidas. O exemplo que bem

simboliza essa virada é o repentino interesse dos estadunidenses pelo “soccer”, cristalizado com a contratação de Pelé pelos New York Cosmos na década de 1970, e potencializado com a realização da Copa do Mundo de 1994, quando a rejeição ao futebol nos Estados Unidos já não era tão significativa como em outros tempos.

A respeito desse “futebol global”, Galeano analisa a mudança do esporte a partir do surgimento da valorização das marcas, quando não só as jogadas de efeito dos atletas eram exaltadas pelo público:

Em sua forma atual, o futebol nasceu há mais de um século. Nasceu falando inglês e inglês ainda fala, mas agora o que se ouve é a exaltação do valor de um bom *sponsor* e as virtudes do *marketing*, com o mesmo fervor com que antes se exaltava o valor de um bom *forward* e as virtudes do *dribbling*. Os campeonatos recebem o nome de quem paga. O campeonato argentino se chama Pepsi-Cola. Chama-se Coca-Cola o campeonato mundial de futebol juvenil. O torneio intercontinental de clubes se chama Toyota. Para o torcedor do esporte mais popular do mundo, para o apaixonado da mais universal das paixões, a camiseta do clube é um manto sagrado, uma segunda pele, o outro peito. A camiseta, no entanto, transformou-se num cartaz publicitário ambulante. (GALEANO, 2018, p. 137).

E não só os campeonatos passaram a estampar os nomes das marcas, como os próprios jogadores se tornaram vitrines, ou mesmo, produtos, a partir do significativo incremento financeiro que o futebol recebeu com os consolidação dos patrocínios como fonte de receita para clubes, competições e atletas.

Enquanto “vitrine”, o atleta se vê na condição de estampar as marcas de fornecedores esportivos, ou mesmo protagonizar cenas em campanhas publicitárias veiculadas em canais de televisão, como veremos com o mito sobre Ronaldo. Já como produto, o jogador de futebol é tratado como meio, não só para o clube alcançar suas conquistas, mas também para vender camisas com seu nome estampado. Aqui, é razoável destacar que a injeção financeira de empresas de outros segmentos dá outra dinâmica à geração de receita em clubes de futebol. A obtenção de receita de novas fontes passa a ser necessária em um esporte que adere à lógica de mercado de grandes corporações, a partir do momento em que se globaliza e passa a receber dinheiro de investidores.

Uma prática, já presente em outros tempos, também se transforma com a escalada dos investimentos em clubes de futebol. Com a globalização dos esportes, impulsionada pelas transmissões de jogos na televisão, os valores gastos em transferências de jogadores

ultrapassam limites inimagináveis nos anos em que o rádio era principal meio de comunicação de massa. Falcão, ex-meia do Internacional de Porto Alegre, havia deixado o futebol brasileiro rumo à Roma por 1,5 milhão de dólares (COELHO, 2009, p. 21), valores significativos na década de 1980. Em 1996, Giovanni, ex-jogador do Santos se tornava a maior venda de um clube brasileiro, deixando o Brasil por 12 milhões de dólares. No ano seguinte, em 1997, Denílson bateria o recorde em sua venda do São Paulo para o Real Betis por 26 milhões de dólares, um aumento de 216% em relação à marca batida no ano anterior (COELHO, 2009, p. 145).

O atleta produto, ou o atleta mercadoria, é fruto também de um mundo já globalizado em que as fronteiras entre países se rompem possibilitando o intercâmbio de jogadores; nestas trocas, leva vantagem quem detém maior poderio econômico, não à toa a escalada do êxodo do futebol brasileiro ocorre também no final do século XX (COELHO, 2009, p. 12), quando a invasão de empresas multinacionais também se propagou no meio futebolístico.

As migrações do mundo da bola, aliadas ao ingresso das transmissões de partidas de ligas estrangeiras nas programações de canais de televisão no Brasil, aos poucos, passaram a transformar também a relação dos torcedores com clubes de outros países, como veremos a frente. Por ora, vale já destacarmos a transformação no elenco principal da seleção brasileira na última Copa do Mundo do século XX:

Assim, passou a ser cada vez mais comum ver os meninos daqui vestindo camisas dos esquadrões da Europa integrados por craques brasileiros. Desse modo, o Brasil que jogaria a Copa de 1998, na França, já era um time inteiramente “europeizado” – dos 11 titulares que entraram em campo, apenas o goleiro Taffarel (Atlético Mineiro), o zagueiro Júnior Baiano (Flamengo) e o atacante Bebeto (Vasco) não jogavam na Europa. Mas os três já haviam tido larga experiência em times europeus, como de resto a maioria absoluta dos 22 convocados. O mundo globalizado havia definitivamente engolido os brasileiros naquilo que eles consideravam seu patrimônio nacional. (GUTERMAN, 2014, p. 247).

À sua maneira, a mídia esportiva colabora para a construção de mitos também pela televisão. É importante destacarmos aqui que, assim como em outras mídias, há particularidades na cobertura jornalística pela televisão que a diferem dos demais meios, o que, por sua vez, transforma a construção dos mitos sobre jogadores. No entanto, como já destacamos, é razoável apontarmos que também há algo que é preservado nessa construção, uma espécie de estrutura de discurso que acompanha a mitificação e pode ser encontrada em diferentes mitos e mídias.

E são poucos os jogadores de futebol que contemplam todos essas características do mito na televisão como o ex-atleta Ronaldo.

O mito sobre Ronaldo, dito “fenômeno”, diz respeito a uma forma de prodígio a envolver o atleta dotado de capacidade físicas quase sobre-humanas, que tanto sofre com as adversidades mundanas, como as seguidas lesões que sofreu ao longo da carreira como atleta, quanto recebe adjetivos que o assemelham aos semideuses gregos, dada a sua capacidade de enfrentar as dificuldades e se reerguer enquanto jogador. Ainda que receba o título de fenômeno, o mito de Ronaldo é o da superação do futebolista, discurso presente em outros discursos míticos do futebol e marca principal do mito acerca de Ronaldo. Ele também pode ser caracterizado como representante de uma época em que os investimentos financeiros mudaram de patamar no futebol. Tanto que o atleta deixou cedo o Brasil e partiu para a Europa quando ainda tinha 17 anos para seguir sua trajetória como estrela internacional atuando nos gramados europeus.

A carreira de Ronaldo também simbolizou bem o atleta-produto ao qual nos debruçamos há pouco. Mesmo no início de sua trajetória, o atleta já havia assinado um significativo contrato de publicidade com a fornecedora de material esportivo Nike, que buscara uma grande estrela para se consolidar no meio futebolístico, já que, até então, seu horizonte de atuação não passava tão perto do futebol, como menciona Jorge Caldeira em sua obra sobre a carreira do jogador:

Quando decidi jogar o jogo, a Nike agiu da mesma forma que havia feito com Michael Jordan: foi atrás do que lhe pareceu o melhor. E o melhor, no caso, era uma combinação. Uma pesquisa indicou que havia um jogador de futebol cujo nome era conhecido por 28% de pessoas a mais do que aquelas que sabiam quem era Michael Jordan — então no auge da popularidade. Melhor ainda, este jogador tinha 20 anos. Joaquin Hidalgo, diretor da empresa, não teve dúvidas a respeito: ‘Ele é o mais global de todos os esportistas do mundo’. Assim, não demorou muito para que Ronaldo Luís Nazário de Lima se tornasse o vendedor-chefe da empresa na área de futebol, com um contrato semelhante ao de Jordan: 15 milhões de dólares de garantia, e uma linha de produtos top só pra ele. (CALDEIRA, 2002, p. 30).

Em termos globais, talvez tenha sido Ronaldo um dos maiores representantes da era dos mitos pela televisão. Por atuar em ligas europeias, seguidas mundo afora pelas transmissões da televisão, o atleta marcou a época em que a imagem passou a ilustrar os textos já conhecidos

do público de rádio e jornal. Tanto que em um dos comerciais da Nike², veiculado às vésperas da Copa do Mundo da França em 1998, em que Ronaldo era a estrela principal, nenhum texto foi narrado ou dialogado entre os personagens. A propaganda apresentava apenas imagens da seleção brasileira exibindo sua habilidade com a bola no aeroporto, em uma menção a viagem dos atletas para a disputa da Copa do Mundo. O destaque maior era Ronaldo, estrela da seleção brasileira naquele ano. A trilha sonora de fundo contava com a música, *Mas que nada* de Jorge Ben Jor, que corrobora um mito coletivo acerca do futebol brasileiro: o “joga bonito”, tema para outras pesquisas. Passados 20 anos, semanas antes do início da Copa do Mundo de 2018 na Rússia, a empresa estadunidense gravou outra propaganda relembrando a primeira gravada em 1998, em que Ronaldo continuava sendo o protagonista, o que nos dá a dimensão da longevidade do mito, afinal, naquele momento, o atleta já havia encerrado sua carreira como jogador. O jogador estrelou outras tantas propagandas, de marcas de produtos como laticínios e cervejas.

Apesar da exposição midiática, explorada pelas marcas que se interessavam pela imagem do atleta, é importante entendermos aqui o papel da televisão na construção desse fenômeno global que Ronaldo se tornou. Como já vimos em outros mitos, as Copas do Mundo representam o torneio mais importante para a construção internacional das imagens dos atletas. É fato que aos poucos o torneio tem perdido parte de seu encanto já que os clubes europeus passaram a contar com os principais jogadores do mundo em seu torneio continental. No entanto, Ronaldo ainda pertencia à fase inicial desse êxodo de atletas, e com isso, o torneio mundial de seleções tinha um peso ainda mais significativo.

A primeira participação de Ronaldo em Copas ocorreu de forma bastante precoce, quando o atleta, ainda com 17 anos, integrou a seleção brasileira no torneio disputado nos Estados Unidos, no ano de 1994. O jogador não chegou a atuar em nenhuma partida e foi convocado em caráter de preparação para as copas seguintes, o que não impediu de ser mencionado nas transmissões da televisão. Na Rede Globo, Pelé, protagonista do mito do rei, participou como comentarista nas transmissões dos jogos, acompanhado do narrador Galvão Bueno. Em uma das partidas, ainda na fase de grupos do torneio, Pelé “sonhou” com a entrada em campo do ainda garoto Ronaldo. Ao ponderar a respeito da possível ausência do então principal jogador da seleção brasileira, Romário, o ex-atleta afirmou na transmissão: “Já pensou

² <https://propmark.com.br/agencias/ronaldo-fenomeno-refaz-comercial-iconico-da-nike-dos-anos-90/>

se realmente confirma: o Romário não pode jogar e entra o Ronaldo com 17 anos e estoura aí? Já pensou nasce o novo rei?”. A fala de Pelé é de fato interessante, pois no papel de integrante da mídia, Pelé deixa de ser alvo de mitos e se postula como mitógrafo. Ao ponderar a respeito do futuro de Ronaldo, utilizando o mesmo roteiro que o seu, um jovem jogador que brilha em uma Copa do Mundo com apenas 17 anos, o “rei” do futebol além de esboçar o início da criação de um mito, também preserva aquele que diz respeito à sua realeza, ao se autocolocar como referência para a carreira dos demais atletas.

No entanto, a imagem de “novo rei” não se perpetuou e aos poucos Ronaldo foi ganhando sua própria narrativa, o que não o isentou totalmente das comparações ocasionais com Pelé – o que acontece com outros tantos atletas que se destacam – como ocorrera em um lance da Copa do Mundo de 1998 quando Galvão Bueno, narrador da Rede Globo, o criticou em uma comparação a um lance protagonizado por Pelé na Copa do Mundo de 1970: “Esse que é o problema do Ronaldinho, ele olha pra bola e não olha pros companheiros. Olha, esse lance eu vi na Copa de 70, o Pelé dominou, Carlos Alberto partiu; O Pelé rolou e o Carlos Alberto fez o gol.”.

Distante da imagem de rei, foi o rótulo de “fenômeno” que marcou o mito em torno da trajetória de Ronaldo como atleta. O termo nos remete ao porte físico quase sobre-humano pelo qual os corpos dos atletas se transformaram com o desenvolvimento da preparação física no futebol, como relata José Paulo Florenzano ao se debruçar sobre o “corpo-máquina” do atleta moderno (FLORENZANO, 1998, p. 34). Fenômeno também pelas improváveis recuperações físicas após importantes traumas e lesões como veremos a frente.

Essa superação também foi destaque nas transmissões de jogos pela televisão a partir dos comentários de jornalistas esportivos. Em 1998, o atleta que havia sido considerado o melhor do mundo no ano anterior, teve uma convulsão horas antes da partida final da Copa do Mundo da França contra o país anfitrião do torneio. Apesar do esforço e vontade do atacante, que atuou mesmo após a complicação médica, o Brasil perdeu a decisão, o que culminou na primeira importante derrota na carreira do jogador, que havia sido campeão do mundo em 1994. A derrota não impediu que o narrador Galvão Bueno da Rede Globo exaltasse todo o esforço de Ronaldo ao longo da competição quando o atleta já sofria com as dores nos joelhos que o acompanhariam até o fim de sua carreira: “Você fez quatro gols, deu três ou quatro para os companheiros fazerem os gols, sempre com um seríssimo problema de joelho”.

E se em 1998 o discurso de superação já se fazia presente, o auge do mito foi na Copa do Mundo de 2002, quando Ronaldo superou uma seríssima cirurgia no joelho que quase encerrou precocemente sua carreira. Neste ano, o atleta não só integrou a seleção brasileira no pentacampeonato mundial como também foi o artilheiro da competição marcando dois gols na final do torneio contra a seleção alemã. A superação foi assim comentada por Galvão Bueno nos minutos finais da partida transmitida pela Rede Globo, quando Ronaldo acabara de ser substituído: “O Ronaldinho está aos prantos no banco de reservas, chorando. As lágrimas de quem tem uma vitória pessoal, com um título mundial, está perto do pentacampeonato. Uma vitória pessoal, uma grande vitória. Ele foi considerado como inutilizado para o futebol e agora é artilheiro da Copa.”.

E a narrativa da superação também seria um importante trunfo para as marcas que apostaram na imagem do atleta. A Brahma, marca de cerveja, que já patrocinava o jogador, fez uma propaganda após a conquista do quinto título mundial pela seleção brasileira com imagens de Ronaldo acompanhadas pelo seguinte texto:

Sabe qual a melhor definição para ‘olé’? ‘Olé’ é duvidar. Duvidar do impossível, duvidar do inatingível. Duvidar do ‘não vai dar’. É se recusar a aceitar quando alguém disser que você não vai conseguir, que você sonha alto demais, que você devia se contentar com o que já tem. Porque ‘olé’, tanto no futebol, quanto na vida, é acreditar com toda força em uma única coisa: em você. (2006, 27 de junho) Brahma RONALDO | PORTO, C. [Arquivo de Vídeo].

A narração utiliza Ronaldo como exemplo de superação na vida e coloca a crença do atleta em si mesmo como ponto fundamental para o enfrentamento das adversidades. Os atributos sobrenaturais do jogador são colocados em pauta quando o texto aborda o ‘impossível’ e o ‘inatingível’, ambos superados por Ronaldo. O discurso é semelhante ao de outro comercial, a campanha publicitária da Associação Brasileira de Anunciantes intitulada *O melhor do Brasil é o brasileiro*, veiculada na programação televisiva após a conquista do pentacampeonato do mundo, que apresentou cenas trágicas acerca das lesões do atleta, seguidas por arquivos jornalísticos que destacavam o pessimismo em relação a possível volta do jogador aos gramados, e finalizadas com imagens de Ronaldo na conquista do título mundial. As imagens exibidas no vídeo são acompanhadas pela música Tente Outra Vez do cantor e compositor Raul Seixas, finalizadas com a frase: “O mundo inteiro achou que ele estava acabado para o futebol. Mas ele é brasileiro e não desiste nunca.” (2003). O melhor do Brasil é o brasileiro | Associação Brasileira de Anunciantes [Arquivo de Vídeo]. A campanha aponta para a construção da

heroicização de Ronaldo, que, representado por palavras e imagens que simbolizam a superação do atleta, fora postulado a ídolo nacional e a referência de conduta para os demais brasileiros.

A cobertura jornalística, sobre a carreira de Ronaldo, não se limitou ao campo, quando também seus relacionamentos extrafutebol eram veiculados como notícias relevantes ao público, roteiro já visto em outros mitos do futebol e em outras mídias. No entanto, o que aqui vale ressaltar é que se algumas características presentes nos jornais e rádio são mantidas, outras são incorporadas a construção de mitos, como as imagens televisivas dos jogos aliadas ao vasto conteúdo publicitário veiculado nos canais de televisão. Aqui, por interesses comerciais, é a propaganda quem também participa, de forma contundente, da construção do mito.

CAPÍTULO 3

O AUTOMITO NAS REDES

A construção do mito nas redes

Ainda quando admitimos a hipótese de que há algo nos mitos que se repete mesmo em diferentes contextos, não podemos nos esquecer de também ponderar sobre as transformações que essas construções apresentam quando realizadas em outras mídias. E talvez, a partir das novas possibilidades de conexão entre ídolos e adeptos, a migração para as redes sociais caracterize a mudança que mais alterou os papéis na construção de mitos no meio do futebol, conforme veremos a partir da análise de algumas publicações presentes neste capítulo. Se nos tempos em que rádio, jornais, revistas e televisão eram os meios que possibilitavam a propagação do espetáculo futebolístico para muito além do que os estádios suportavam, com as redes sociais, esse funcionamento é alterado, e não só pela sua capacidade de propagação ou mesmo velocidade de transmissão, mas pela troca de personagens na função de mitógrafo.

Vimos no capítulo anterior que jogadores talentosos, carismáticos e com significativo apelo perante os fãs eram alvo óbvio para a construção de mitos por parte da imprensa futebolística, e talvez essas aptidões ao mito não tenham mudado. O que, sim, parece ter se transformado com a chegada das redes foi a importância dos jornalistas para a construção desses mitos. Se para Pelé virar “rei”, o mesmo precisou ter seu nome estampado como tal em páginas de jornais e revistas, ou ter seu mito aclamado pelas vozes do rádio; com as redes é o próprio atleta quem ganha a possibilidade de se comunicar com seus seguidores. É importante destacarmos que isso não dispensa completamente a importância da propagação pela imprensa esportiva. No entanto, perde sua relevância, em outros tempos quase que exclusiva, no que tange à possibilidade de criação de mitos que alcancem rápido seu público alvo: os torcedores, principal referência para a medição do interesse que o atleta consegue atrair, independente da mídia utilizada.

Como veremos a frente, o próprio atleta, por meio de suas redes sociais, publica textos e imagens relativos aos mais diversos assuntos de sua vida profissional e pessoal. É importante pontuar que há também profissionais, muitos deles com formação em comunicação, que auxiliam os atletas em suas postagens nas redes, tanto para efetuar a publicação ou preparar o material gráfico, quanto para auxiliar os jogadores sobre os assuntos que mais convém ao objetivo que se busca com as publicações.

Se temos, com as redes sociais, a novidade do atleta-mitógrafo construindo seu “automito”, também encontramos uma importante transformação relativas aos outros

personagens deste tipo de comunicação: os torcedores. Conforme relata Edgar Morin ao analisar as mídias dos anos 1960, o espectador era praticamente mudo, a partir uma comunicação quase que unilateral em que a única resposta cabível por parte do público era o próprio consumo:

A cultura de massa é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo. Esse diálogo é desigual. *A priori*, é um diálogo entre um prolixo e um mudo. A produção (o jornal, o filme, o programa de rádio) desenvolve as narrações, as histórias, expressa-se através de uma linguagem. O consumidor — o espectador — não responde, a não ser por sinais pavlovianos; o sim ou o não, o sucesso ou o fracasso. O consumidor *não fala*. Ele ouve, ele vê ou se recusa a ouvir ou a ver. (MORIN, 2005, p. 46).

Esse espectador mudo, ao qual Morin faz referência, deixou de se calar. Isso resulta da presença das tecnologias nas redes sociais, possibilitando que os seguidores de um jogador de futebol interagissem diretamente com ele. Se outrora a comunicação era intermediada pelas interpelações dos repórteres setoristas, com as redes, elas ganham novos atores. E essa mudança traz consigo diversos impactos, como veremos em alguns exemplos a frente. Um deles é a possibilidade de o atleta escolher a quem responder, e neste caso, àquele que mais lhe for conveniente e oportuno, o que pode proporcionar um conforto não visto nos tempos em que a cobertura do futebol ainda não contava com as redes.

No entanto, mesmo contando com a possibilidade de escolher a quem responder, e com tempo, de forma a elaborar bem sua réplica, nas redes sociais, o jogador de futebol não fica isento de críticas. Pelo contrário, é também nas redes que nascem movimentos que visam construir discursos negativos contra certas figuras públicas. Neste caso, a propagação se dá de forma muito rápida. A seu favor, o atleta, em muitos casos, conta com uma equipe que o assessora em momentos em que é preciso atuar para construir um discurso que contraponha àquele que se consolidou entre os seguidores, trabalho conhecido como “gestão de crise”. O que nem sempre é efetivo, já que o público deixou de ser mudo; agora ele não só fala, como exige e tem participação ativa tanto em jogos (com os comentários em tempo real propagados em rede), quanto na tentativa de destruição ou também construção de mitos.

Talvez, com o intuito de se prevenir à possíveis crises com seus seguidores ou mesmo pela tentativa de criar uma imagem absolutamente positiva (sem espaço para a publicação de eventuais falhas), os jogadores de futebol, assim como o público em geral, tende a publicar o “melhor de si” em suas páginas nas redes sociais. Por meio de publicações repletas de sorrisos,

agradecimentos e, por muitas vezes, autoglorificações, o público das redes realiza um trabalho de curadoria para comunicar o que melhor lhe convém nas disputadas “linhas do tempo”, como são conhecidas as (quase) intermináveis páginas de rede social. Em um dos casos, o do mito construído em torno do jogador de futebol Neymar, que analisaremos, a seleção de imagens é rigorosa e atende a certos padrões também encontrados em outras mídias, e em outros tempos. Mas também nas redes é, cada vez mais, possível estabelecer o contato ao vivo, e assim como na televisão ou no rádio, as expressões naturais são mais frequentes e transparentes. Com isso, no “ao vivo”, as lacunas que contrapõem o discurso construído pelos mitos também são mais aparentes.

No entanto, apesar da curadoria feita a tempo de não comunicar aquilo que não se deseja transparecer, esse trabalho prévio, por mais que seja de conhecimento de todos, talvez não seja consciente no momento da visita às redes. É razoável considerar que, ao visualizar uma postagem de um jogador, seu seguidor não tenha, necessariamente, a consciência de que aquilo é produto de uma seleção, bem ou mal realizada, com o intuito de que a comunicação fortaleça uma imagem construída ou ainda em construção. Talvez pelo excesso de conteúdo, é coerente apontar que o usuário seja induzido a consumir sem ponderar. Com isso, o mito é assimilado sem muito tempo para reflexões, facilitando o trabalho inicial de curadoria.

Neste caso, o processo de seleção nos remete ao conceito de mito proposto pelo semiólogo Roland Barthes, que considera que a mitificação não consiste em um trabalho sustentado em mentiras, mas em deformações. (BARTHES, 2013, p. 213). Vejamos o exemplo citado pelo autor:

A mitologia do vinho pode, aliás, fazer-nos entender a ambiguidade habitual da nossa vida cotidiana. Pois, se é certo que o vinho é uma bela e boa substância, não deixa de ser verdade também que a sua produção participa profundamente do capitalismo francês, seja ele dos destiladores de aguardente de vinho, seja dos grandes colonos argelinos, que impõem ao muçulmano, sobre a própria terra que lhe tiraram, uma cultura que para nada lhe serve, visto ser o pão que lhe falta. Existem assim alguns mitos muito simpáticos que, apesar disso, não são inocentes. E o que caracteriza a nossa atual alienação é precisamente o fato de que o vinho não possa ser uma substância inteiramente feliz, salvo se, indevidamente, esquecermo-nos que ele é também o produto de uma expropriação. (BARTHES, 2013, p. 78).

No exemplo acima, o mito se constrói pela deformação histórica. A cultura da embriaguez francesa só é possível pela fala que consolida o vinho como patrimônio do país, ao passo que a produção da bebida, por vezes, é feita com mão de obra muçulmana, que nada

usufrui da tradição ética. O mito naturaliza o estereótipo do francês pequeno-burguês como símbolo nacional, encobrindo o outro, também francês, de origem argelina, que possibilita que a bebida chegue às mesas burguesas. Assim o discurso se consolida como verdade. Deste modo, o mito depende dessa evaporação do real, do histórico. Para o vinho representar o francês, é preciso deformar seu processo de produção, e para isso, a exclusão da população muçulmana que não consome álcool é necessária. Os mitos nas redes também operam a partir de deformações quando a história é ocultada em detrimento da deformação de sentido elaborada pela curadoria que seleciona o conteúdo que melhor atende aos objetivos do comunicador, seja por meio de textos, fotos ou atuações cujo próprio autor é o protagonista, como veremos em algumas publicações.

Neymar: o mito do eterno garoto

A trajetória de um futebolista, que se inicia por volta dos 17 anos de idade, e se encerra pouco antes dos 40 anos, insere o atleta em uma jornada de trabalho singular. Desde muito cedo, alimenta-se no jogador a expectativa de sucesso esportivo, acompanhado de melhorias financeiras para ele e sua família. Quando os jovens apresentam talento que os destaque dos demais companheiros de início de jornada esportiva, a expectativa se eleva de modo a colocar ainda mais pressão para que o projeto de jogador se concretize em um atleta com repercussão internacional.

Aqui já é importante apontarmos que a fonte dos interesses que alimentam tais expectativas são diversas e também se distinguem quanto aos próprios retornos esperados com a eventual concretização do potencial talento em jogador de destaque. Os agentes de futebol, também conhecidos como “empresários”, tem nas assessorias financeira e de carreira as suas principais incumbências quanto ao trabalho que realizam com os atletas. No entanto, não podemos ignorar que muitos destes empresários recebem significativas comissões com as transações milionárias que os jogadores para os quais eles trabalham podem lhes render, o que, por sua vez, torna possível o enviesamento da orientação do agenciamento de carreira para a obtenção do lucro imediato, ainda que seu intuito primeiro seja a preocupação com a mentoria

que oriente o atleta para decisões que tragam melhores proveitos a curto, médio e longo prazo aos mesmos.

Em muitos casos, são os próprios pais que agenciam, isoladamente ou acompanhados dos agentes, as carreiras dos jogadores. É relevante apontarmos que os interesses são distintos quando a assessoria é feita dessa forma. Para além de uma mudança de patamar econômico, que certamente os convém, a esperança pela realização do talento não passa só pelo aspecto esportivo, como também é possível considerarmos que muitos desses pais projetam nos garotos uma vida que eles mesmos não tiveram, como se os futuros jogadores de futebol fossem uma parte ou uma “continuação” deles que obteve sucesso. Quando a pressão é demasiada, a orientação ao atleta pode atrapalhar também a tomada de decisão dos jogadores. Além disso, há casos de pais que buscam, a partir da imagem dos filhos, uma repercussão midiática que sem a repercussão de seus provenientes seria impossível.

Não podemos ignorar que a imprensa, conforme vimos no último capítulo, também estabelece essa relação de esperança e, em muitos casos, de ansiedade quanto ao futuro de um jogador de futebol. Os interesses aqui não se distinguem tanto dos demais, pois se uma previsão animadora sobre um futuro de um atleta rende contratos mais valiosos aos agentes e jogadores com base em uma expectativa positiva quanto ao retorno esportivo, a imprensa também compreende que esse tipo de assunto lhe rende uma audiência importante. Neste caso, é razoável considerar o fato de os torcedores também se animarem com a possibilidade de acompanhar o crescimento de um novo ídolo para seu clube ou seleção.

Quando toda a expectativa gerada por essas diferentes fontes se excede, a ruptura entre a infância e a fase adulta é antecipada: “Evoluir dessa etapa de imaturidade psicológica para a coragem da auto responsabilidade e da confiança exige morte e ressurreição.” (RUBIO, 2001, p. 156). A citação de Kátia Rubio, talvez reforce a ideia da temporalidade paralela que se cria em torno da carreira do atleta, que, uma vez projetada ao universo futebolístico rompe com a vida que o mesmo levava, ainda que isso se dê apenas no campo mítico. No entanto, mesmo que essa ruptura seja uma projeção retórica, ela não restringe os impactos práticos causados; pelo contrário, pois a construção de mitos no futebol também altera as decisões tomadas pelos atletas, como veremos a seguir, além de causar impactos econômicos e sociais, conforme vimos no capítulo anterior.

Em 2009, surgiu mais um desses talentosos garotos que despontam nas categorias de base de clubes do futebol brasileiro. É verdade que Neymar Júnior, atleta cujo mito iremos analisar, não se tornou conhecido do público mais apaixonado por futebol apenas quando estreou pela equipe profissional do Santos Futebol Clube. O atleta já se destacava entre os jogadores da base e também figurava em jogos festivos de atletas profissionais já renomados, como em um jogo beneficente que ocorreu na Vila Belmiro em 2006 quando Neymar tinha apenas 14 anos. Essa presença do jogador em uma partida com atletas profissionais, decisão tomada por aqueles que já o assessoravam, nos dá indícios da construção de mais um mito prodigioso que surgiria pelo país, afinal algo de especial deveria haver em um garoto para ser convocado a atuar em jogo de atletas profissionais transmitido pela televisão.



Figura 11: Neymar e Romário em jogo festivo no dia 26 de dezembro de 2006 em Santos, foto publicada no portal globoesporte.com.

Neymar Júnior, no início de sua carreira era considerado o “Novo Robinho”, atleta revelado também pelo Santos, que desde cedo carregou a fama de ser o “Novo Pelé”. Devido a esse histórico de bom formador de talentos, outro mito circundou as notícias acerca do clube santista: para parte da mídia, de tempos em tempos “raios”³ caem na Vila Belmiro, estádio do Santos. Esses raios são os *Pelés*, *Robinhos* e *Neymares* que da baixada santista surgem para o futebol mundial, conforme o destaque de uma matéria publicada após o jogo festivo: “Um garoto de 14 anos roubou a cena no jogo entre amigos de Robinho e amigos de Carlos Alberto, nesta terça-feira, na Vila Belmiro. (...) Neymar é apontado no clube como o sucessor natural de Robinho.” (Martinelli, L. A. G., Globoesporte.com, 26 de dezembro de 2006).

A padronização do roteiro do herói é tentadora para quem o constrói ou o fortalece, conforme vimos em mitos apresentados em capítulos anteriores. O que há de novo com a popularização das redes sociais é que essa tentativa de reproduzir o mesmo roteiro, outrora construído para outros mitos, deixa de ser exclusiva da imprensa. Com as redes, é também o próprio jogador, assessorado pela equipe que cuida de sua carreira, quem constrói este roteiro, por vezes, pouco original, ainda que o contexto seja próprio e por consequência, inédito. A respeito dessa relação entre o padronizado e o original nas produções da cultura de massa, Morin nos apresenta como algo paradoxal e vital para a popularização deste tipo de conteúdo:

Esse paradoxo é de tal ordem que se pode perguntar de que modo é possível uma organização burocrático-industrial da cultura. Essa possibilidade reside, sem dúvida, na *própria estrutura do imaginário*. O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhes fornecem as estruturas internas. A análise estrutural nos mostra que se pode reduzir os mitos a estruturas matemáticas. Ora, toda estrutura constante pode se conciliar com a norma industrial. A indústria cultural persegue a demonstração à sua maneira, padronizando os grandes temas romanescos, fazendo clichês dos arquétipos em estereótipos. (MORIN, 2005, p. 26).

3 BORGES, C. Santos centenário: os quatro raios que caíram na Vila Belmiro e mudaram a história do clube. Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/250415_santos-centenario-os-quatro-raios-que-cairam-na-vila-belmiro-e-mudaram-a-historia-do-clube

Embora possa parecer contraditório, a padronização necessita também da originalidade para obter sucesso perante o público. E é isso que torna a relação paradoxal, segundo o que encontramos quando estudamos as obras de Morin acerca da cultura de massa (MORIN, 2005, p. 25). Neste sentido, ainda que em outro contexto, as ideias de Morin se aproximam ao monomito de Campbell, apresentado por Katia Rubio (RUBIO, 2001, p. 17). Há algo que tende a se repetir nos mitos, sejam eles oriundos das produções da cultura de massa ou mesmo dos mitos homéricos. A respeito Morin também resgata essa relação com os mitos gregos quando os repõe na cultura de massa, como os personagens de histórias em quadrinho:

É surpreendente a analogia entre os heróis homéricos ou os cavaleiros da Távola Redonda cantados por vagas sucessivas de poetas esquecidos, e os heróis das epopeias de revistas em quadrinhos da imprensa de massa, ilustrados por ondas sucessivas de desenhistas que recaem em anonimato. Assim, por exemplo, John Carter, herói de Edgar Rice Burroughs, inaugura sob forma romanesca o “*western interplanetário*”. Em 1984, o King Features Syndicate acusa o desenhista Alex Raymond de pôr em quadrinhos as aventuras desse herói que se transforma em Flash Gordon. Depois a morte acidental de Alex Raymond, Austin Briggs o sucede (1942-1949). Este último é substituído por Mar Roboy e Dan Barry... Do mesmo modo o destino de Tarzan passa de mão em mão. Também assim, na França, os *Pieds-Nickelés*, feitos por diversos desenhistas, depois da morte de Forton, atualmente o são por Pellos. (MORIN, 2005, p. 29).

Ao passo que o mito de Neymar é construído às sombras de outros jogadores, ele também precisa de originalidade para se destacar, ainda atendendo a essa receita-padrão. É talvez por estar preso a uma dessas receitas que o mito de Neymar se explica: o de não conseguir ser aquilo que esperavam que ele fosse, se enclausurando na figura do eterno garoto. E aqui temos que já advertir que a carreira do atleta segue em andamento enquanto esta pesquisa está sendo redigida. No entanto, como veremos a frente, já tendo atingido os 28 anos (idade madura para jogadores de futebol, que deixam os gramados, comumente, antes dos 40 anos,), o atleta ainda convive com as comparações a atletas brasileiros e internacionais que, com sua idade, conseguiram se tornar aquilo que deles se esperava.

Embora conviva com as expectativas de outrem, é também de Neymar a responsabilidade pela expectativa gerada a seu respeito, não apenas pelo talento apresentado, mas pelas publicações que o próprio jogador realiza em suas redes sociais. O atleta, mesmo refutando parte das entrevistas com a imprensa, outrora indispensáveis para a propagação de certos mitos no futebol, opta por seguir roteiros já conhecidos.



Figura 12: Publicação de Neymar em sua conta particular no Instagram no dia 24 de janeiro de 2019.



Figura 13: Pelé atuando pela seleção brasileira no estádio do Maracanã.

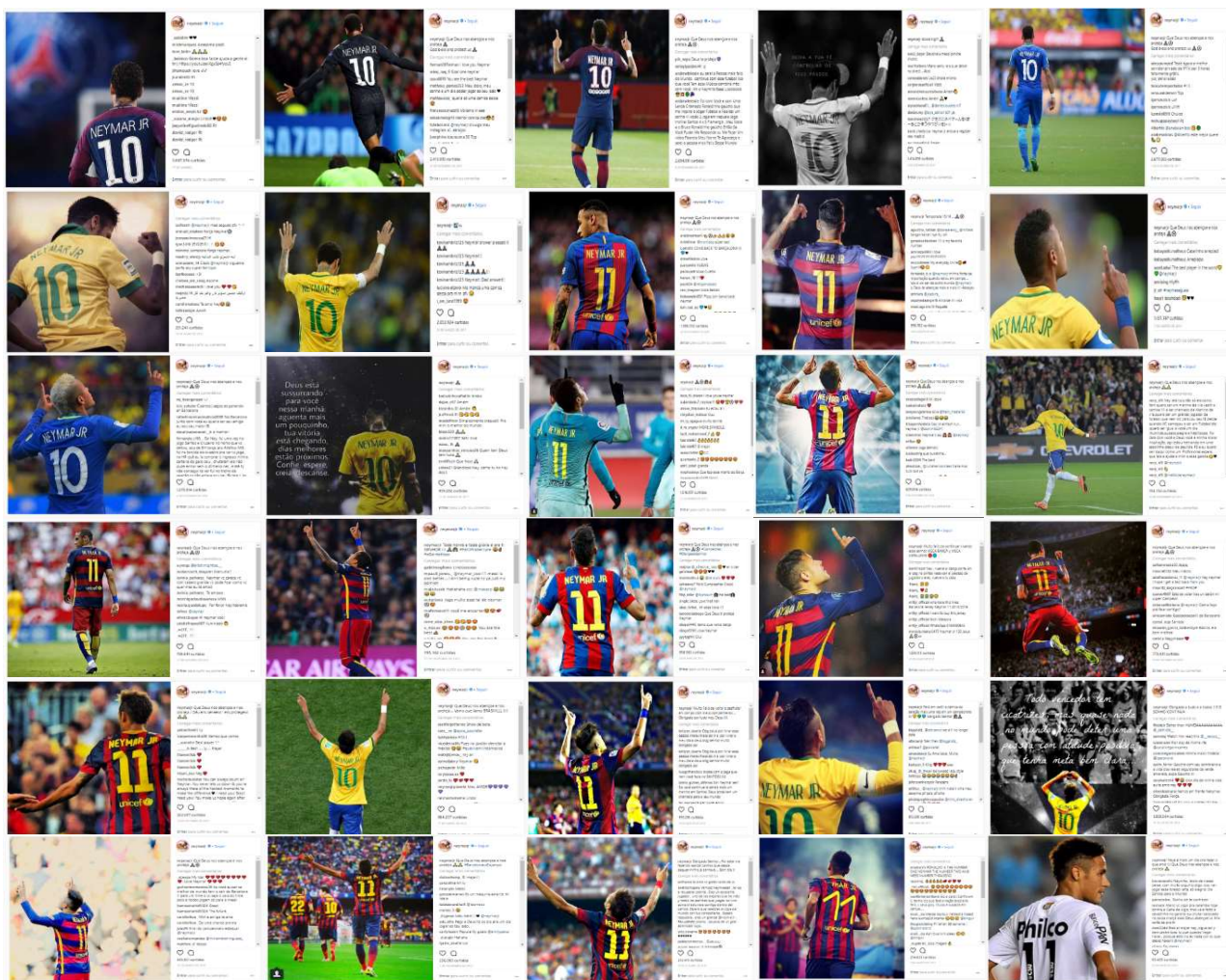


Figura 14: Montagem (autoria própria) com publicações de Neymar em sua conta particular no Instagram. Fotos coletadas de 7 de março de 2012 a 13 de junho de 2018.

É recorrente a postagem de Neymar de costas (figuras 12 e 14) estampando a camisa 10 de seu clube (número comumente dado aos *craques* das equipes de futebol). Isso permite suspeitar que as redes sociais adaptam parte do roteiro utilizado em outras mídias como jornais, revistas e televisão para as suas plataformas. De fato, neste caso, a imagem de Neymar reproduz uma foto de Pelé, também bastante popularizada em outros tempos, quando ainda não existiam redes sociais (figura 13). E aqui também é possível apontar que o roteiro embora seja, em parte, reproduzível, ele também é adaptado às novas mídias, o que de certa forma lhe dá originalidade. Exemplo disso são as edições com a frase “1% de chance, 99% de fê” que reforça as dificuldades típicas dos heróis gregos, que tinham que enfrentar dezenas de desafios para poder levar a alegria de volta ao seu povo.

Durante o périplo que vai se seguir, a cada instante o esquecimento e a supressão da lembrança da pátria e do desejo de retornar atuarão como pano de fundo de todas as aventuras de Ulisses e seus companheiros, e representarão sempre o perigo e o mal. Estar no mundo humano é estar vivo à luz do sol, ver os outros e por eles ser visto, viver em reciprocidade, lembrar-se de si e dos outros. Ali, ao contrário, eles entram num mundo em que as forças noturnas, os filhos da Noite, como os chama Hesíodo, vão aos poucos estender sua sombra sinistra sobre a tripulação de Ulisses e sobre o próprio Ulisses. Uma nuvem de escuridão permanece sempre suspensa acima dos navegantes, ameaçando perde-los se eles se deixarem levar pelo esquecimento do retorno. (VERNANT, 2016, p. 101).

A retórica que heroiciza a jornada do herói, como vimos no capítulo anterior, não é exclusiva das construções de mitos em redes sociais. Neymar, ao se posicionar como o “futuro craque” ou o prodígio, não se comporta de forma diferente. Seja por imagens, ou mesmo por frases, o discurso mítico das redes também se aproxima dos velhos motivos dos mitos gregos, como as aventuras de Ulisses, citadas por Vernant, assim como a imprensa esportiva outrora fazia com exclusividade pelas outras mídias. A aproximação entre a autoprodução do mito, as referências heroicas do berço grego e as produções típicas da cultura de massa são bem representadas nas histórias em quadrinhos lançada pelo jogador, cujo o próprio Neymar é o protagonista.



Figura 15: Revista Inked: o herói e as lendas, publicada em 06 de março de 2020.

Se as fotos de Neymar nos remetem a outros mitos do futebol e os quadrinhos nos levam até os gregos, podemos apontar que embora a imprensa esportiva tenha endossado as previsões sobre o jogador, ao preferir se comunicar via canal direto com seus seguidores, Neymar também se coloca como autor ou construtor de seu próprio mito. Claro que isso só se apresenta como razoável uma vez que o jogador coloque publicações em suas redes que vão de encontro a ideia de que ele mesmo pode ser a esperança de novo astro do futebol mundial. Aqui é importante pontuarmos que os interesses pelo mito possam ser outros, pois o próprio jogador lucra com a estratégia publicitária a respeito de si mesmo. Vejamos uma dessas publicações em suas redes sociais. O relato se trata de uma montagem em vídeo com diversos depoimentos lidos por familiares e celebridades próximas ao atleta. As falas são pré-determinadas em um texto já elaborado a respeito da carreira do jogador. O intuito declarado do vídeo é uma homenagem à Neymar pelo seu aniversário de 21 anos.

Era uma vez um menino que nasceu no dia 05 de fevereiro de 1992, em Mogi das Cruzes, às 14h15, na Santa Casa de Misericórdia. Assim que esta criança veio ao mundo, demorou cinco dias para que os pais escolhessem o nome. Foi então que escolheram Matheus. Quando o pai foi sozinho registrar a criança; decidiu que o garoto não seria chamado de Matheus, mas que levaria o seu nome: Neymar da Silva Santos Júnior. Não muito tempo depois, em uma viagem de família, em julho de 1992, um acidente de carro com Neymar, Nadine e Juninho, que tinha 4 meses de idade, quase foi fatal. O pai teve uma luxação na bacia e a mãe sofreu hematomas pelo corpo. Juninho que ainda era bebê foi parar debaixo do banco do carro, mas sem ferimentos graves. (2013, 5 de fevereiro) #ParabénsNeymarJr | Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo].

Já nessa primeira parte do texto narrado, momentos difíceis da vida de Neymar são apresentados em um discurso semelhante às fases iniciais de alguns mitos já conhecidos, como as infâncias trágicas de Édipo (VERNANT, 2016, p. 165) e Perseu (VERNANT, 2016, p. 183), abandonados logo após o nascimento, ou mesmo Ronaldo que começou a falar apenas aos quatro anos de idade (CALDEIRA, 2002, p. 36). No entanto, o vídeo logo avança para apresentar a superação do atleta, semelhante a esses mesmos mitos, com a seguinte mensagem:

Não teve jeito, este menino veio ao mundo para ficar. Quis então o destino que ele traçasse o caminho do pai, nos campos de futebol. Neymarzinho ganhou sua primeira bola de futebol da mãe, enquanto faziam a feira da semana. Daí em diante, seu quarto acabou ficando pequeno para tantas bolas que ganhou. Mas antes de calçar as chuteiras, Neymar aprendeu a

jogar bola dentro de casa. Ele driblava as cadeiras, o sofá e fazia da porta de casa o gol. Isso quando sua irmã e as primas não eram feitas de trave por ele. De Mogi das Cruzes, Neymar foi morar em São Vicente na casa da avó. No Tumiaru foi que o futebol de salão recebeu Neymar. O garoto que não parava quieto e vivia subindo e descendo as arquibancadas, acabou chamando a atenção de Betinho. Futuramente, ele acabou virando seu primeiro treinador. (2013, 5 de fevereiro) #ParabénsNeymarJr | Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo].

Aqui, logo seguido da superação surge a figura acolhedora que se solidariza a pessoa ou ao talento do herói, conforme a referência à Betinho, primeiro treinador de Neymar. Essa figura está presente também em outros mitos heroicos, como o próprio mito de Perseu, citado há pouco, quando o herói foi acolhido pelo pescador Díctis após seu abandono VERNANT, 2016, p. 183). Mais adiante também foi feita a menção ao início do jogador no Santos Futebol Clube:

Ele assinou seu primeiro contrato profissional como jogador de futebol, aos 16 anos. Em 2009, Neymar teve que se adaptar e aprendeu bastante sobre futebol quando subiu para o time profissional. No dia 15 de março de 2009, no Pacaembu, vestindo a camisa 7, o Juninho marcou de cabeça o seu primeiro gol como profissional. Nesse dia, o céu ficou em festa e alguém sorriu lá de cima. Na comemoração, o moleque ousado deu um soco no ar que nem o Pelé. Mas aquele gesto não era para o Rei do Futebol. Ilzemar, o Seo Santos, foi o homenageado da noite. O Juninho não inovou apenas com seus dribles desconcertantes dentro de campo. Quando aderiu ao cabelo moicano, a criançada toda copiou. Até as mães ficaram de cabelo em pé com a nova moda. Os dias passaram e o querido das Neymarzetas chegou a um lugar atingido por poucos. (2013, 5 de fevereiro) #ParabénsNeymarJr | Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo].

É nesse último trecho em que a aura de Neymar passa a ser exaltada com mais ênfase. Primeiro quando o vídeo menciona a comemoração semelhante à de Pelé. E aqui é importante notarmos que a alusão ao mito do rei não se fez apenas pelo “soco no ar” de um jovem atleta, que assim como Pelé, vestia a camisa do Santos. O discurso do vídeo relata que, mesmo jovem, Neymar demonstrava sensibilidade ao se solidarizar pelo avô, que já havia morrido, em seu primeiro gol como profissional. Pelé também havia dedicado a outrem um de seus gols mais importantes, não o primeiro, mas o milésimo dedicado às crianças pobres do Brasil. A heroicidade se dá também pelo destaque à precoce idolatria exercida pelo atleta, espelho para crianças e “neymarzetas”, conforme mencionado no vídeo. O discurso termina de modo a elevar ainda mais os feitos do jogador:

No dia 10 de agosto de 2010, o camisa 11 estreou com a camisa verde e amarela. Como se não bastasse chegar ali, ele achou pouco e também resolveu estrear com o pé direito. Ou melhor, com a cabeça, pois foi assim que ele marcou seu primeiro gol pela Seleção Brasileira.

Na Vila Belmiro ganhou uma placa em sua homenagem e teve seu nome comentado pelo mundo. Contra o Flamengo no dia 27 de julho marcou o gol mais bonito de 2011 e ganhou o Prêmio Puskás. Foi Campeão Paulista 3 vezes seguidas. Tem também uma Copa do Brasil e uma Libertadores da América. Pelo Santos ainda foi campeão de Recopa Sul-Americana e Vice-Campeão Mundial Interclubes. Pela Seleção Brasileira sub-20 venceu o Campeonato Sul-Americano e pelo time principal ergueu a Taça do Super Clássico Brasil x Argentina. O Neymar também foi Vice-Campeão Olímpico. Quebrou recordes, marcou gols de tudo que é jeito, mas falta um de bicicleta. Ele quebrou muitos recordes, marcou gols, deu assistências, virou ídolo nacional. Era moleque; virou homem. Parabéns Neymar! (2013, 5 de fevereiro) #ParabénsNeymarJr | Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo].

Por fim, após a citação da lista de títulos e feitos do jogador, Neymar também fora postulado a ídolo nacional. Neste ponto é razoável apontarmos a tentativa de transição da figura do prodígio para a do ídolo de fato. Essa ruptura, impulsionada pelo texto, se apresenta de forma mais clara com a frase: “Era moleque; virou homem”. (2013, 5 de fevereiro) #ParabénsNeymarJr | Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo]. Como veremos, essa tentativa mostrou ser a tônica em outras publicações do atleta nas redes, quando a figura de prodígio tardava a desaparecer para poder fazer radiar a imagem do herói.

É razoável apontarmos que Neymar não seria coerente atribuir o mito de eterno garoto a Neymar se o mesmo tivesse abandonado a imagem que alimentava o mito perante o público. E aqui também se mostra pertinente a consideração de que o automito acerca de Neymar foi construído em um período transitório entre a fase em que a exclusividade da construção de mitos era da imprensa esportiva para outra em que os atletas passaram a dispor de ferramentas que os possibilitavam a construir o mito de forma autônoma. Com isso, Neymar se aventurara em um ambiente fértil para a prorrogação de discursos míticos, embora também perigoso, uma vez que a fala nas redes sociais não é um direito apenas do atleta, mas de todo o público com acesso à internet.

Por se tratar de um jogo, como já mencionamos, de baixa pontuação, em que o favoritismo das melhores equipes nem sempre é confirmado com resultados positivos, o futebol está sempre aberto aos imprevistos. E as previsões acerca do atleta nem sempre se confirmaram da maneira que analistas, público e jogadores desejaram. Neymar disputou sua primeira Copa do Mundo da FIFA em 2014 no Brasil, quando a expectativa pela conquista do torneio por parte dos anfitriões era grande. No entanto, a competição acabou de forma trágica para a seleção brasileira com a derrota por 7 a 1 para a seleção alemã e os 3 a 0 contra a seleção holandesa. Neymar não participou de ambos os jogos, pois havia se lesionado em uma partida contra a equipe colombiana, o que comoveu parte dos jogadores e público que prestou homenagens ao

atleta nos jogos seguintes. Aqui, é razoável apontarmos que, embora o resultado na Copa passou longe do esperado, Neymar foi perdoado pela crítica, o que, por sua vez, não impediu que a expectativa para os próximos torneios internacionais aumentasse.

Essa expectativa não andou alheia a imagens negativas acerca do atleta. De certo modo, a postura do jogador em campo não agradava a alguns atletas adversários e também a parte do público; seja pela ânsia de prontamente mostrar a que veio ou pela falta de instrução a respeito dos impactos que comportamentos geram perante o público, já em uma época em que as câmeras captam quase qualquer tipo de movimentação dos jogadores, o jogador passou a alimentar certa antipatia no meio do futebol. Neymar foi acusado de simular faltas em campo para obter vantagem à sua equipe, além de provocar o adversário sendo acusado de desmoralizar os atletas da equipe oponente. Embora o atleta mantivesse uma postura cordial com a imprensa, houve quem a utilizasse para criticar o ainda jovem jogador. René Simões, treinador de futebol que havia enfrentado o Santos de Neymar, se pronunciou a respeito do jogador:

Em nome dessa arte de jogar futebol, da qual eu sou partidário, estamos criando um monstro. Temos que fazer um dossiê pelo número de vezes que ele se joga. A televisão tem que mostrar. O que esse rapaz tem feito é inaceitável. Algo precisa ser feito, Neymar tem de ser educado logo. Desse jeito, ele vai virar um monstro. Fui ao Dorival dizer que estava certo ao repreendê-lo. Neymar, hoje, não é um homem, nem um grande jogador, é um projeto disso tudo. Fiquei decepcionado com o futebol depois desse episódio. Vi os rapazes dizendo que não compactuam com o que ele fez. Não podemos deixar isso acontecer. Torno a pedir educação a ele, dos árbitros, do clube, enfim. (SIMÕES, R. René Simões critica Neymar. Globoesporte: 15 set. 2010. Entrevista concedida ao Globoesporte.com)

A fala do treinador adversário deu ênfase à imagem negativa que começava a prejudicar o projeto de jogador que se construía sobre o talento de Neymar. A fama de “cai-cai” viria ser ainda mais trágica ao atleta, como veremos mais a frente. O que por ora nos interessa é a maneira como o atleta passou a lidar com esse tipo de crítica. Aquele que nasceu para brilhar conforme o vídeo que mencionamos, talvez não estivesse tão preparado ao tribunal das redes sociais que o próprio jogador tanto utilizou. Nesse sentido, podemos apontar que o mito do eterno garoto escapara do controle do jogador em um duelo de narrativas a respeito de seu futuro. Ao optar pelas redes, Neymar escolhe o melhor de si para apresentar aos seus seguidores, mas não controla a resposta que os mesmos têm a respeito do atleta.

A Copa do Mundo de 2018 deu luz ao descontrole na condução do projeto de ídolo nacional de Neymar. No futebol, é possível apontarmos que expectativas demasiadamente elevadas também provocam reações exageradas, sejam elas positivas ou negativas. Em 2018, Neymar esteve em campo pela seleção brasileira, que mais uma vez, não conseguiu ser campeã da competição, o que para parte da crítica é o único resultado aceitável para o país mais vezes campeão do torneio. No entanto, desta vez, Neymar não foi poupado pelo público nas redes sociais. Tanto pelos cortes de cabelo, mutáveis a cada partida da seleção, quanto pelo insatisfatório desempenho técnico e comportamental, o jogador não só foi criticado, como também serviu de alvo para deboches com um recurso próprio das redes sociais, os *memes*. Circulados facilmente em quaisquer redes, os *memes* acerca de Neymar ganharam o mundo quando a tentativa de se tornar ídolo nacional caía junto com as quedas do atleta em campo, o que apontava para mais uma derrocada da tentativa de transição do mito do eterno garoto para o de ídolo. Vejamos algumas imagens que circularam nas redes durante a campanha da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2018.



Figura 16: meme de Neymar circulado nas Redes Sociais durante a Copa do Mundo de 2018. Divulgado pela Gazeta Esportiva em: <https://www.gazetaesportiva.com/times/brasil/brasil-vence-costa-rica-no-fim-veja-memes/#foto=7>



Figura 17: meme de Neymar circulado nas Redes Sociais durante a Copa do Mundo de 2018. Divulgado pelo UOL no dia 6 de junho de 2018 em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/copa-do-mundo/2018/album/2018/07/06/memes-nao-perdoam-neymar-depois-da-queda-do-brasil.htm?foto=9>

A Figura 16 diz respeito a imagem de “mimado” atrelada a Neymar, seja pelo fato de reclamar com os juízes pelas supostas faltas não marcadas a seu favor ou pelo trato de gestores, familiares e treinadores para com o atleta ao longo de sua carreira. A imagem do mimado também está relacionada à do “protegido” ou da eterna criança. Já a segunda diz respeito às quedas de Neymar em uma alusão à eliminação da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2018.

O que podemos notar com ambas as referências das redes é que o controle do mito deixara de estar sob domínio do atleta. Embora Neymar usufrísse de meios outrora inexistentes para outros atletas talentosos, o jogador passara a travar uma disputa de narrativas nas redes: a dele e de sua equipe, na tentativa de manter a imagem do eterno garoto, uma vez que ele ainda não havia vingado como ídolo nacional com a relevância necessária para tanto, contra a imagem construída a seu respeito por parte considerável de seus seguidores que passou a duvidar e debochar das atuações do jogador. E aqui é importante apontarmos que Neymar não era apontado como um fracasso pela crítica no que diz respeito ao seu desempenho técnico. No

entanto, os insucessos em copas do mundo, aliados ao comportamento polêmico do atleta, corroboraram o processo de desconstrução de seu projeto de ídolo nacional.

Campanha publicitária *Um Novo Homem Todo Dia*

A crítica nas redes tem suas peculiaridades e se difere da crítica da imprensa esportiva tanto pela sua forma, quanto pela possibilidade de réplica que é aberta ao alvo dos questionamentos. Antes do advento das redes sociais, o jogador de futebol comumente recorria ao jornalista para se retratar a respeito das críticas públicas que recebeu. Com o advento das redes, esse cenário muda. Não que a imprensa tenha sido dispensada completamente deste papel, mas com as redes, os jogadores passaram a também se retratar por lá, o que parece ser mais conveniente a eles, uma vez que, ainda que as interpelações existam, há a possibilidade do atleta escolher às quais ele responderá.

As críticas vieram no decorrer da carreira de Neymar, tendo seu ápice (até a elaboração desta pesquisa) na Copa do Mundo de 2018. Na ocasião, após a eliminação da seleção brasileira, a expectativa em torno da resposta que o jogador daria às críticas recebidas se elevou e jornalistas aguardaram por uma satisfação pública do atleta. No entanto, mais uma vez, Neymar optou pelo discurso pré-fabricado com viés, não apenas mítico no que diz respeito à construção de sua imagem perante o público, mas também mercadológico, visando atender também à um de seus patrocinadores, mesmo em um momento desfavorável a si próprio. A Gillete, marca de aparelhos de barbear e uma das empresas que patrocinam Neymar, publicou, após o término da Copa do Mundo, uma campanha publicitária em que o jogador se retratava a respeito das críticas que havia sofrido dias atrás. A campanha, veiculada em redes sociais, cujo título é *Um Novo Homem Todo Dia*, apresenta imagens do jogador acompanhadas por um texto em que o próprio Neymar narra. Sua estreia foi na televisão e ocupou espaço no horário nobre da programação de canais abertos. O seguinte texto foi narrado pelo atleta:

Trava de chuteira na panturrilha, joelhada na coluna, pisão no pé. Você pode achar que eu exagero, e, às vezes, eu exagero mesmo. Mas a real é que eu sofro dentro de campo. Agora, na boa, você não imagina o que eu passo fora dele. Quando eu saio sem dar entrevista, não é porque eu só quero os louros da vitória, mas porque eu ainda não aprendi a te decepcionar. Quando eu pareço malcriado, não é porque eu sou um moleque mimado. Mas é porque eu ainda não aprendi a me frustrar. Dentro de mim ainda existe um menino. Às vezes, ele encanta o mundo. E, às vezes, ele irrita todo mundo. E minha luta é para manter esse menino vivo. Mas dentro de mim, e não dentro do campo. Você pode achar que eu caí demais. Mas a verdade é que eu não caí, eu desmoronei. Isso dói muito mais que qualquer pisão em tornozelo operado. Eu demorei para aceitar as suas críticas. Eu demorei a me olhar no espelho e me transformar em um novo homem. Mas hoje eu tô aqui, de cara limpa, de peito aberto. Eu caí. Mas só quem cai pode se levantar. Você pode continuar jogando pedra. Ou pode jogar essas pedras fora e me ajudar a ficar de pé. Porque quando eu fico de pé, parça, o Brasil inteiro levanta comigo. YouTube. (2018, Julho 29). Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo]

As imagens que ilustram o texto apresentam momentos que marcaram a carreira do atleta. A temática que interessa à Gillette apresenta Neymar que, assim como outros homens, reflete acerca de sua existência mundana todos os dias ao se deparar com o espelho no ato de se barbear, o que provavelmente originou o título da campanha *Um Novo Homem Todo Dia*.

O discurso pelo qual a marca optou, possivelmente com o aval de Neymar e sua equipe, apresenta o jogador como alguém que tanto se redime perante seus insucessos na carreira, como também se apresenta ainda como candidato a herói nacional, uma vez que a campanha, ao mencionar os fracassos do atleta, também apresenta seu lado, supostamente mais humano. A referência a esta aproximação está na frase: “Mas a real é que eu sofro dentro de campo. Agora, na boa, você não imagina o que eu passo fora dele.” (2018, julho 29). Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo]. Aqui, Neymar nos mostra um pouco sobre o lado não tão conveniente das redes, pois se o atleta apresenta em suas redes apenas o acervo que melhor o represente, provavelmente, será no próprio jogo de futebol que seus seguidores se confrontarão com seu lado mais frágil ou mais humano, sujeito aos infortúnios da vida que o real lhe proporciona, como uma falta de um adversário ou uma derrota perante a alta expectativa popular. O desabafo do atleta, outra vez com fabricação prévia, que condena o público por não poder imaginar o que ele próprio sofre também corrobora a tese de que ao se livrar das interpelações da imprensa, o atleta também diminui a exposição de seu lado mais próximo dos torcedores. Comparado com os semideuses gregos, é como se Neymar precisasse ocultar, em certos momentos, o seu lado divino para mostrar o humano no intuito de gerar identificação com o público; ou se preferirmos compará-lo com o mito do Superman: ele precisaria ser mais Clark Kent em certas ocasiões. É possível apontar que em Neymar, a

construção do mito não descansa, justamente pela ausência de interpelações. O que não lhe isenta também da desconstrução que escapa de seu controle.

A fabricada tentativa de humanizar Neymar não está desassociada ao reforço do mito do eterno garoto. A seguinte menção corrobora esta tese: “Quando eu pareço malcriado, não é porque eu sou um moleque mimado. Mas é porque eu ainda não aprendi a me frustrar. Dentro de mim ainda existe um menino. Às vezes, ele encanta o mundo. E, às vezes, ele irrita todo mundo.” (2018, julho 29). Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo]. Aqui a campanha não só afasta Neymar das críticas por suas atitudes em campo, mas também o aproxima, de forma conveniente, à imagem do garoto que permanece vivo no atleta que ainda não aprendeu a se frustrar. É razoável apontar que esse resgate interessa ao atleta justamente por Neymar ainda não ter se tornado aquilo que dele se esperava em aspectos de idolatria nacional. No entanto, a imaturidade do jogador pode não ser só fruto de uma estratégia retórica, uma vez que algumas de suas próprias reações em campo denotam certo despreparo para lidar com situações adversas. Após a conquista do ouro olímpico com a seleção brasileira de futebol nas Olimpíadas de 2016 no Rio de Janeiro, Neymar abandonou por alguns instantes a comemoração do título para reagir a uma ofensa de um torcedor nas cadeiras do estádio do Maracanã⁴, o que gerou uma discussão acalorada entre ambos que movimentou rapidamente as redes sociais com uma imagem negativa acerca do jogador mesmo em um momento favorável à ele.

Essa volta à infância também aproxima Neymar ao personagem Peter Pan de J. M. Barrie. O personagem é o protagonista de *Peter Pan e Wendy*, que narra a vida do garoto que se recusa a crescer e se tornar um adulto. “Mas eu não quero crescer! (...) Sempre quis ser criança e me divertir.” (BARRIE, p. 38, 2017). Na campanha, Neymar não afirma que ainda é um menino, mas que convive com o menino que um dia foi. No entanto, relata que esse menino ainda vivo tanto assusta o mundo, quanto o encanta, o que possivelmente corrobora o mito do eterno garoto, que diz respeito àquele que ainda oscila, que um dia se tornará aquilo que dele se espera. A tese é reforçada com a frase: “E minha luta é para manter esse menino vivo. Mas

4 <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1805563-neymar-discute-a-beira-do-campo-apos-conquista-da-medalha-de-ouro.shtml>

dentro de mim, e não dentro do campo.” (2018, julho 29). Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo].

E conforme já mencionamos, o intuito da campanha não convém apenas ao atleta, mas também a seus patrocinadores que sutilmente se inserem no discurso como neste trecho em que o jogador afirma: “Eu não demorei a me olhar no espelho e me transformar em um novo homem. Mas hoje eu tô aqui, de cara limpa, de peito aberto.” (2018, julho 29). Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo]. Aqui, a fala não se limita à menção ao patrocinador de aparelho de barbear, como também postula Neymar como um novo homem de “cara limpa”, e que, diferente de Peter Pan, não teme o amadurecimento simbolizado pelo crescimento dos pelos faciais: “Não quero ser homem. Ah, seria horrível se um dia eu acordasse e descobrisse que tinha barba!”. (BARRIE, 2017, p. 203). Os signos inflados, característicos do discurso mítico, colocam o jogador, mesmo passados poucos dias de seus traumas na Copa do Mundo, como um novo homem, mas que ainda recorre ao eterno menino que vive dentro de si quando lhe é oportuno.

A estrutura do discurso apresentado também corrobora a tese de Morin que identifica nos mitos uma constante que possibilita a sua reprodução como produto da cultura de massa (MORIN, 2005, p. 26). E o caminho percorrido por Neymar ao longo do discurso da campanha publicitária resgata outra campanha a respeito de outro mito citado nessa pesquisa: o fenômeno Ronaldo. Diferente de Neymar, a campanha *O melhor do Brasil é o brasileiro*, veiculada na televisão após a conquista da Copa do Mundo de 2002, não apresenta Ronaldo como vítima de críticas que busca a redenção. Pelo contrário, mostra a superação do atleta que ultrapassou suas adversidades e não só alcançou a glória pessoal como também levou a alegria a seu povo, semelhante a Ulisses no mito grego. No entanto, é razoável considerarmos que Neymar não é apenas colocado no papel de vítima. A campanha evolui a ponto de colocar o atleta ainda como uma esperança de fonte de alegrias para a população amante do futebol, a partir da seguinte frase que conclui o discurso: “Eu caí. Mas só quem cai pode se levantar. Você pode continuar jogando pedra. Ou pode jogar essas pedras fora e me ajudar a ficar de pé. Porque quando eu fico de pé, parça, o Brasil inteiro levanta comigo.” (2018, julho 29). Um Novo Homem Todo Dia | Gillette & Neymar Jr. [Arquivo de Vídeo]. E ao convidar a população a continuar acreditando em seu futuro que a campanha publicitária se encerra; reforçando o mito do eterno garoto e também resgatando a estrutura já consolidada, também utilizada para exaltar o mito do Ronaldo. Na ocasião, a propaganda *O melhor do Brasil é o brasileiro*, a respeito da carreira de Ronaldo, também se encerrou de forma semelhante: “O mundo inteiro achou que ele estava

acabado para o futebol. Mas ele é brasileiro e não desiste nunca.” (2003). O melhor do Brasil é o brasileiro | Associação Brasileira de Anunciantes [Arquivo de Vídeo]. É na tentativa de fazer com que o público não desista de projetar o seu futuro, que Neymar e sua equipe insistem na construção do mito de eterno garoto, que tanto se aproveita das comodidades que as redes sociais lhe oferecem, quanto acaba sendo vítima delas próprias.

Considerações Finais

É razoável apontarmos, a partir do que pudemos analisar no decorrer desta pesquisa, que o futebol seja um fenômeno cultural versátil no que diz respeito a sua adaptação às novas mídias que surgem com o passar dos anos. E a construção de seus mitos acompanha este comportamento elástico. Isso não nos dispensa de aceitar a hipótese que considera que nem tudo se transforma com essa mutação dos meios de comunicação. Afinal, a chegada de novas ferramentas, que possibilitam que a função de mitógrafo migre da imprensa para o próprio atleta, não nos permite afirmar o mesmo a respeito da estrutura que esses discursos carregam. Conforme vimos ao longo dos capítulos, há um modelo que tende a se repetir mesmo quando as mídias se transformam.

Neste caso, podemos também apontar que, de fato, parte dessas publicações míticas se caracterizam como produções de uma cultura, conforme afirma Morin, de “massa”. O que nos faria concordar novamente com o autor que denuncia a padronização de um modelo de discurso que tanto é fácil de se reproduzir, quanto, paradoxalmente, apresenta condições para que nele se introduza certos elementos originais, o que, de certo modo, estimula o próprio interesse das pessoas por novos conteúdos, ainda que similares em sua estrutura. É o que, possivelmente, ocorra com os mitos aqui apresentados.

Também é justo apontarmos que, embora esta fórmula tenha sido organizada mercadologicamente a partir da consolidação da cultura de massa, suas engrenagens não estão, necessariamente, presas a um contexto sócio-histórico. Nesse sentido, a passagem pelos mitos gregos colaborou para a compreensão de que muitos elementos inerentes à construção dos mitos heroicos gregos antigos possam, de algum modo, ser reencontrados nas mitificações que se sucedem. O que não deixa de nos acautelar acerca das concepções finalistas da História, que a encerram numa temporalidade estabilizada, assuntos este para outros estudos.

Os conteúdos aqui levantados, também ensejam atentar para o caráter interativo das relações entre o mitógrafo e seu público, com a chegada das redes sociais. E por se tratar de um fenômeno em intensa transformação, geram curiosidade a respeito de seu alcance. Se os atuais sujeitos interativos consumidores de mitos abandonaram a posição passiva do destinatário antigo, seriam eles outros tantos mitógrafos? O que também nos provoca a refletir a respeito do encurtamento da longevidade dos mitos em tempos em que a multiplicidade de

vozes também amplia o repertório de conteúdos disponíveis, o que tende a diminuir o tempo de consumo para um único discurso. Assuntos, certamente, para estudos futuros.

Referências Bibliográficas

ABBAGNANO, N. *Dicionário de Filosofia*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: Martins Fontes, 2012. 6ª Edição.

ALMEIDA, P. I. *Neymar discute à beira do campo após conquista da medalha de ouro*. FOLHA DE SÃO PAULO, 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/olimpiada-no-rio/2016/08/1805563-neymar-discute-a-beira-do-campo-apos-conquista-da-medalha-de-ouro.shtml>

ADORNO, T. W. e HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ARISTÓTELES, *Poética*. Tradução de Ana Maria Valente. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008. 3ª Edição.

BARRIE, J. M. *Peter Pan and Wendy*, Tradução de Hildegard Feist. São Paulo: Companhia das Letrinhas, 2017.

BARTHES, R. *Aula*. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. São Paulo: Cultrix, 1980.

_____. *Elementos de Semiologia*. Tradução de Izidoro Blikstein. São Paulo: Cultrix, 2012. 19ª Edição.

_____. *Mitologias*. Tradução de Rita Buongiorno Pedro de Souza e Rejane Janowitz. Rio de Janeiro: Difel, 2013. 7ª Edição.

BRANDÃO, J. S. *Mitologia Grega. Vol. I*. Petrópolis: Vozes, 1993. 5ª Edição.

_____. *Mitologia Grega. Vol. II*. Petrópolis: Vozes, 1987. 9ª Edição.

_____. *Mitologia Grega. Vol. III*. Petrópolis: Vozes, 1994. 9ª Edição.

BUCCI, E. e KEHL, M. R. *Videologias: ensaios sobre a televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

CALDEIRA, J. *Ronaldo: Glória e Drama no Futebol Globalizado*. São Paulo: Editora 34, 2002.

CAMPBELL, J. *O Herói de Mil Faces*. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Pensamento, 2007.

_____. *O Poder do Mito*. Tradução de Carlos Felipe Moisés. São Paulo, Palas Athena, 1990.

_____. *Mito e Transformação*. Tradução de Frederico N. Ramos. São Paulo: Ágora, 2008.

CASSIRER, E. *Linguagem e Mito*. Tradução de Jacob Guinsburg e Miriam Schnaiderman. São Paulo: Perspectiva, 2013. 4ª Edição.

COELHO, P. V. *Bola Fora: a história do êxodo do futebol brasileiro*. São Paulo: Panda Books, 2009.

DAMATTA, R. *Universo do Futebol – Esporte e Sociedade Brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakothèque, 1982.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2017. 2ª Edição.

ECO, U. *Apocalípticos e Integrados*. Tradução de Peróla de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2015. 7ª Edição.

ELIADE, M. *Mito e Realidade*. Tradução de Pola Civelli. São Paulo: Perspectiva, 2016. 6ª Edição.

FLORENZANO, J. P. *Afonso e Edmundo: a rebeldia no futebol brasileiro*. São Paulo: Musa Editora, 1998.

GALEANO, E. *Fechado por motivo de futebol*. Tradução de Eric , Sergio Franco, Ernani Ssó, Marlova Aseff e Janine Mogendroff. Porto Alegre: 2018.

_____. *Futebol ao Sol e à Sombra*. Tradução de Eric Neponucemo e Maria do Carmo Brito. Porto Alegre: 2010.

GREIMAS, A. J. *Ensaio Semiótico*. Tradução de Ana Cristina Cruz Cezar. Petrópolis: Vozes, 1975.

GUTERMAN, M. *O Futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país*. São Paulo: Contexto, 2014.

HALBERSTAM, D. *Michael Jordan: A história de um campeão e o mundo que ele criou*. Tradução de Alexandre Barbosa de Souza e Cide Piquet. São Paulo: Editor 34, 2013. 2ª. Edição.

JAEGER, W. *Paidéia: Formação do Homem Grego*. Tradução de Artur M. Parreira. São Paulo: Martins Fontes, 1995. 3ª Edição.

KFOURI, J. Paulo Roberto Falcão, 60. FOLHA DE SÃO PAULO, 2013. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/colunas/jucakfour/2013/10/1357819-paulo-roberto-falcao-60.shtml>. Acesso em 20 mai. 2019.

LÉVI-STRAUSS, C. *Mito e Significado*. Tradução de António Marques Bessa. Lisboa: Edições 70, 1978.

MACHADO, A. *A Televisão Levada a Sério*. São Paulo: Senac, 2000.

MCLUHAN, M. *Os Meios de Comunicação Como Extensão do Homem*. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 1969.

MOSTARO, F. *Garrincha x Pelé: A Influência da Mídia na Carreira de Um Jogador*. Juiz de Fora: Juizforana, 2012.

MOTTA, L. T. *Roland Barthes: Uma Biografia Intelectual*. São Paulo: Iluminuras, 2011.

_____. *Rumores da Língua e Desditos da Fotografia e da Arte*. São Paulo: Lumme, 2019.

MURAD, M. *Para Entender a Violência no Futebol*. São Paulo: Saraiva, 2012.

NUNES, M. R. F. *O Mito no Rádio: A Voz e Os Signos de Renovação Periódica*. São Paulo: Annablume, 1993. 3ª Edição.

OLIVEIRA, A. C. (orgs.). *Linguagens na Comunicação, desenvolvimentos de semiótica sincrética*. São Paulo: Estação das Letras e Cores. 2009.

PERRONE-MOYSÉS, L. *Com Roland Barthes*. São Paulo: WMF Martines Fontes, 2012.

PLATÃO. *Diálogos: Teeteto - Crátilo*. Tradução de Carlos Alberto Nunes. Belém: Universidade Federal do Pará, 2001.

_____. *A República*. Tradução de Maria Helena da Rocha Pereira. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2001. 9ª Edição.

PLUTARCO. *Vidas Paralelas – Teseu e Rômulo*. Tradução de Delfim F. Leão e Maria do Céu Fialho. Coimbra: Universidade de Coimbra, 2008.

RENÉ Simões critica Neymar: 'Estamos criando um monstro', GLOBOESPORTE, 2010. Disponível em: <http://globoesporte.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2010/09/rene-simoes-suplica-que-eduquem-neymar-assim-virara-um-monstro.html> Acesso em 18 ago. 2019.

RUBIO, K. *O Imaginário esportivo contemporâneo: o atleta e o mito do herói*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001. 2ª Edição.

RUTHVEN, K. K. *O Mito*. Tradução de Esther Eva Horivitz. São Paulo: Perspectiva, 2010.

SANTAELLA, L. *Comunicação e Semiótica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

SÉRGIO, M. *Alguns Olhares Sobre o Corpo*. Lisboa: Instituto Piaget, 2003.

_____. *Crítica da Razão Desportiva*. Lisboa: Instituto Piaget, 2012.

TRIVINHO, E.; REIS, A. P. (Org.). *A cibercultura em transformação: poder, liberdade e sociabilidade em tempos de compartilhamento, nomadismo e mutação de direitos*. São Paulo: ABCiber; Itaú Cultural, 2010.

VERNANT J. P. e VIDAL-NAQUET, P. *Mito e Tragédia na Grécia Antiga*. Tradução de Anna Lia A. de Almeida Prado. São Paulo: Perspectiva, 2014. 2ª Edição.

VERNANT J. P. *Entre Mito e Política*. Tradução de Cristina Murachco. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

_____. *Mito e Pensamento Entre os Gregos*. Tradução de Haiganuch Sarian. São Paulo: Paz e Terra, 1990. 2ª Edição.

_____. *Mito e Religião na Grécia Antiga*. Tradução de Joana Angélica D'avila Melo. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2006.

_____ *As Origens do Pensamento Grego*. Tradução de Ísis Borges B. da Fonseca. Rio de Janeiro: Bertrand, 1992. 2ª Edição.

_____ *O Universo, os Deuses, os Homens*. Tradução de Rosa Freire d'Aguilar. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

VEYNE, P. *Os Gregos Acreditavam Em Seus Mitos?* Tradução de Mariana Echalar. São Paulo: Editora UNESP, 2014.

WISNIK, J. M. *Veneno Remédio: O Futebol e o Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ACERVOS

Centro de Referência do Futebol Brasileiro (CRFB) do Museu do Futebol

Instituto de Estudos Brasileiros (IEB) da Universidade de São Paulo

VÍDEOS

ESPORTIVAMENTE. *O melhor do Brasil é o brasileiro* | Associação Brasileira de Anunciantes. Youtube, 2003. Consulta em 12 de julho de 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=nXYC1bxBcTk>

NEYMAR JR. #ParabénsNeymarJr | Youtube, 2013. Consulta em 10 de março de 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=9dlMny8VMBM>

PELÉ ETERNO. Direção de Anibal Massaini Neto. Produção de Anibal Massaini. Brasil: Universal Pictures, 2004. 1 DVD.

PORTO, C. Brahma Ronaldo | Youtube, 2006. Consulta em 16 de agosto de 2019. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=NJ6lU6qTab8>