



## **Mitos da contemporaneidade no esporte: um olhar jornalístico sobre atletas de alto rendimento<sup>1</sup>**

Cláudia Maria Arantes de Assis<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Amapá

### **RESUMO**

O presente artigo trata da transformação do atleta em mito, considerado através da latência da mídia, como um herói. Para tanto, comparações com o mundo grego do que é mítico se faz necessário para a plena compreensão desse trabalho. Esse estudo objetiva também mostrar como a mídia potencializa a criação de ídolos, heróis, mitos e quais são suas funções enquanto produtos midiáticos. A metodologia empregada é a pesquisa bibliográfica e a coleta documental de informações em jornais, revistas e meios eletrônicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** veículos de comunicação; esporte; herói; mitos; comunicação social.

### **INTRODUÇÃO**

O esporte se apresenta para muitas pessoas como um fenômeno de grande aceitação e abrangência social. Isso se dá tanto pelo fator comercial quanto pelo espetáculo em si. Capaz de gerar as mais diversas emoções, o esporte se destaca por ter a capacidade de entreter. Sua capacidade de atingir as pessoas é tão forte que polariza a sociedade, tanto emocional quando ideologicamente. Diante do esporte, se torna tarefa difícil permanecer imparcial ou indiferente. Afinal, somos uma comunidade que, principalmente em época de Copa do mundo, tenta “partilhar um nome, uma história e uma consciência mútua” (GUSFIELD, 1989, p.30).

A história do esporte surge com os antigos povos gregos, na busca de superação, almejando a perfeição física e mental, tendo como base o seu natural porte atlético, criaram jogos e competições esportivas que até hoje são praticados ou servem de inspiração para as competições contemporâneas.

Na Grécia antiga a competição estava ligada principalmente a superação de si mesmo e não a derrota do adversário, diferentemente do que acontece nos dias de hoje. Atualmente, a competição versa sobre a vitória, e, principalmente sobre a quebra de

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces comunicacionais do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte realizado de 1 a 3 de maio de 2013.

<sup>2</sup> Professora da Universidade Federal do Amapá. Doutoranda em comunicação social pela Universidade Metodista de São Paulo.



recordes, haja vista que a vitória leva o atleta ao reconhecimento social, ao ganho material e a permanência como ídolo.

Portanto, até os dias atuais é possível ver um evento esportivo sendo transformado em uma batalha mitológica, em que apenas o mais forte vence. Podemos notar isso também em manchetes de jornais esportivos que dizem – *clássico de titãs* –, essa expressão simbólica ganha projeção e fortalece o imaginário das pessoas, transformando as batalhas mitológicas em arquétipo da realidade, no caso, os jogos esportivos.

A importância do esporte é vista por diversas vertentes, uma delas, por exemplo, é o fato de não existir medalhas para o quarto lugar em diante. E as três premiações – ouro, prata e bronze - estarem relacionadas em ordem decrescente de valor dos metais que as representa, do maior valor para outros de menor valor. Assim como o atleta ganhador de medalha de ouro tem mais ‘valor’ que o atleta ganhador de medalha de prata, e assim por diante. Essa premiação valoriza os atletas vencedores, independente dos processos realizados para se atingir essa vitória. Para Yonnet (2004) o esporte está diretamente relacionado à competição. Além do mais, para o autor, a competição é dividida entre competição contra alguém e competição contra si mesmo.

Com relação a competição contra o adversário, Mandell (1986) diz que o esporte na sociedade atual emergiu com características peculiares, moldado por uma sociedade regida pelo modelo liberal. Portanto, a competição atualmente se transformou em alcançar a vitória, subjugando o adversário. Dessa forma, a imagem do melhor atleta sempre está relacionada à vitória. Além do mais, essa imagem se cria através da comercialização de produtos ou campanhas de cunho publicitário ou social, que busca os ‘melhores’ atletas para fazer a propaganda do produto. Contudo, não é possível negar que a vitória pode ser uma afirmação de superioridade sobre o adversário e que esses ‘melhores’ atletas estão relacionados diretamente ao seu desempenho no esporte.

Todavia, não podemos deixar de perceber o papel da mídia. Para Brohm (1993 e 1995) a valorização exagerada dos resultados esportivos é uma construção ideológica que circula pela sociedade através dos meios midiáticos. Isso nos mostra que nem todos os atletas com bons desempenhos são midiaticizados, pois para essa midiaticização é preciso ter uma aceitação da sociedade. Na tentativa de explicar esse fenômeno, Rubio (2002) diz que a sociedade valoriza o vitorioso independente dos recursos que ele utilizou para alcançar a vitória.

Mas para que haja uma valorização da sociedade com relação a um determinado atleta, esse deve ‘aparentar’ lutar contra seus próprios limites. Essa aparência se dá pelo



fato de que com tantos equipamentos e técnicas esportivas diferentes, o corpo do atleta é elevado ao máximo de seu potencial. Além do mais, o que o público considera como inesquecível são as proezas realizadas por eles, verdadeiras peripécias sobre-humanas, que a todo o momento são justificadas e certificadas pelas pessoas como sendo lances fora do comum. Esse fator mostra uma grande desigualdade entre atleta e população em geral. Pois o atleta é único, é o símbolo da força e vitória, enquanto que a grande maioria das pessoas não são vistas dessa maneira.

Dessa forma, podemos perceber que há a formação do imaginário heroico sobre alguns atletas. Em contra partida, Christlieb (2004) e Delattre (2001) afirmam que o esporte não é mais um jogo, é uma função na qual o atleta vislumbra enriquecer, ficar famoso, impressionar as pessoas, etc. E como pano de fundo, temos a mídia que proporciona essa lógica.

Em nossa sociedade, considerada como a sociedade do espetáculo, o atleta deve trazer uma carga social e histórica grandiosa. Nosso modelo esportivo deve ter alto nível de competitividade, sacrifício, valores, perseverança, trabalho duro, controle, empatia, trabalho em equipe, dentre diversas outras funções. Podemos ver isso na edição de número 2154, de 18 de fevereiro de 2011 da revista IstoÉ que mostra a despedida dos campos feita por Ronaldo Nazário, mais conhecido por Ronaldo *O Fenômeno*. Na capa da revista está escrito “Ronaldo de fenômeno a mito”. Na matéria a revista fez toda a trajetória sofrida e cheia de vitórias de Ronaldo até atingir seu grau máximo, o título de ‘fenômeno’. Essa característica do ídolo-herói torna os atletas em paradigmas dos anseios sociais.

Dessa maneira o atleta se mostra como um ser humano que leva uma vida comum, mas que em determinado momento buscou algo mais e alcançou sua superação, por isso ele é aclamado pelos seus semelhantes como sendo um herói.

O herói parte do mundo cotidiano e se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 1995, p.36).

Muitas vezes é dessa forma que o herói surge. Como exemplo, tomemos a Copa de 1998, em que os jornais aclamavam ‘O Fenômeno’ como um herói e essa posição foi efetivamente tomada por Ronaldinho ao afirmar estar “disposto a morrer em campo.



“Não importa se está doendo o joelho ou o tornozelo, o que importa é o jogo” (O Globo, 12/07/98). Fazendo uma alusão ao passado, os antigos gregos desejavam morrer em batalhas, pois assim eram mitificados como heróis.

No entanto, esses valores supracitados trazem problemas como a banalização dos derrotados e a glorificação dos vencedores. Isso no pensamento de alguns autores como Bourdieu (1993), Eitzen (2001) e Gonzalez (1997) têm levado o atleta a alienação e desumanização, fazendo com que ele perca sua ética profissional e passe a quase humilhação dos adversários.

## O MITO

De maneira geral, os mitos são criados para validar valores e costumes da sociedade. Servem para dar um suporte sobrenatural ao sistema de crenças. Brandão (2000) considera o mito como sendo uma fábula, lenda, alegoria ou até parábola. Mas em se tratando de mito, alguns autores discordam de sua denominação. Camargo (1995) diz que mito é o contrário do que é real ou verdadeiro. Enquanto que para Eliade (2000 e 2004) o mito remete estruturas do real assim como diversas formas de existência, contudo a função do mito é revelar modelos.

Sobre essa temática, Umberto Eco faz uma comparação com Clark Kent, dizendo que ele é “aparentemente medroso, tímido, de medíocre inteligência, um pouco embaraçado, míope” e sendo dessa maneira, é um estereótipo que qualquer pessoa pode ter, mas “secretamente a esperança de que um dia, das vestes da sua personalidade, possa florir um super-homem capaz de resgatar anos de mediocridade” (ECO, 1979, p.247-248).

O mito no esporte surge a partir de histórias contadas boca-a-boca por torcedores, de jogadas sensacionais (quase ‘sobrenaturais’), de lances narrados pelo radialista ou mostrados pela TV. É dessa forma que o mito no esporte se fortalece.

Torrano (2003) fala que as histórias de feitos difíceis de serem repetidos eram contadas através de contos e fábulas. Esses contos serviam para a população como forma de lição. Esse fato acontece até os dias atuais, em que feitos excepcionais são comentados e divulgados, proporcionando certo reconhecimento de quem o realizou. Contudo, esse feito é potencializado pela mídia, por causa de sua abrangência. É dessa forma que surge o mito no esporte, o mito do herói. Sobre essa temática, Campbell (1995) diz que a função essencial da mitologia é fornecer símbolos para elevar o espírito



humano, e assim fazer com que seja possível que o ser humano avance. Todavia, sobre a ótica de Campbell o mito é importante, pois é um exemplo a ser seguido pela população.

## **MITO NO FUTEBOL BRASILEIRO**

No Brasil, considerado *o país do futebol*, o mito no esporte é de extrema importância para os torcedores. Isso acontece pelo fato de nós, brasileiros, termos essa afinidade cultural com o esporte. Desde a Copa de 1950 tomamos essa paixão pelo esporte bretão. Campbell (2002, p.39) nos explica essa afinidade dizendo que, “as diferentes mitologias definem os significados possíveis da experiência de uma pessoa em termos do conhecimento do período histórico”. Ou seja, os mitos apenas atuam em determinada sociedade se esta compartilhar o mesmo tipo de experiência, senão não haverá significado em comum para as pessoas. Assim, é possível acreditar que o único país penta campeão mundial de futebol tenha esse gosto pelo esporte, além de ser bem visado pelos veículos de comunicação do mundo todo. Isso nos proporcionou algumas expressões, tais como: *o país do futebol*, *190 milhões de treinadores*, *a pátria das chuteiras*.

Damo (2002, p.56-57) afirma que “sem a dialética do evento e da tradição, o futebol seria apenas uma sequência ilimitada de jogos; não seria sequer um ritual e, tampouco, disjuntivo, pois o evento não teria o que atualizar e a tradição não teria como fazê-lo”. Sendo o Brasil um país penta campeão, há de se considerar que temos tradição nesse esporte e possivelmente temos tradição em criar *heróis* esportistas.

Contudo, para que o mito do herói se fortaleça, é preciso que ele seja aclamado por várias vezes como sendo um mito e para que isso seja possível, as proezas do atleta devem ser constantes, ou seja, quanto mais se reproduzir o rito, mas o mito será mantido (ELIADE, 2004). Assim, quanto mais o jogador mostrar seus dons em campo, mais consagrado como mito ele será. Mas essa experiência se dá apenas pelo jogador ter feitos proezas reais, mas que a maioria da população considera impossíveis de serem repetidas.

O mito define-se pelo seu modo de ser: não se deixa interpretar enquanto mito, a não ser na medida em que revela que qualquer coisa se manifestou plenamente, sendo que esta manifestação, por sua vez, criadora e exemplar, já que tanto funda uma estrutura do real como um



comportamento humano. Um mito narra sempre que qualquer coisa se passou realmente, que um acontecimento teve lugar no sentido estrito da palavra, quer se trate da criação do Mundo, da mais insignificante espécie animal ou vegetal, ou de uma instituição (ELIADE, 2000, p.8-9).

Dessa forma, a repercussão provocada na torcida é grande. Helal & Murad (1995) explicam que a presença dos destaques no futebol proporciona aos torcedores a identificação com seus ídolos. Como se por imaginação os torcedores pudessem fazer todos os feitos de seus ídolos do esporte. Assim, Campbell (1990, p.6) diz que “o mito ajuda a colocar sua mente em contato com a experiência de estar vivo”. Todavia, Rubio (2001, p.51) afirma que o “imaginário não é a negação total do real, mas apoia-se no real de modo a transformá-lo e deslocá-lo, dando origem a novas relações no aparente real”.

Portanto, podemos perceber que o mito não é coisa do passado. Ele está presente em nosso dia-a-dia, nas mais diversas atividades. Eliade afirma que (2000, p.19) “o mito nunca desapareceu por completo: faz-se sentir nos sonhos, nas fantasias e nostalgias do homem moderno [...]”.

[...] viver a aventura pessoal como reiteração de uma saga mítica equivale a escamotear o presente. Essa angústia perante o tempo histórico, acompanhada pelo desejo obscuro e participar num tempo glorioso, primordial, total, denuncia-se, entre os modernos, por uma tentativa por vezes desesperada para quebrar a homogeneidade do Tempo, para “sair” do presente e reintegrar-se num tempo qualitativamente diferente daquele que cria, ao decorrer, a sua própria história. É sobretudo aqui que se percebe melhor aquilo em que se tornou a função dos mitos no mundo moderno. Por meios múltiplos, mas homologáveis, o homem moderno esforça-se, também ele, por sair da sua “vitória” e viver um ritmo temporal qualitativamente diferente. Ora, ao fazê-lo, reencontra, sem se dar conta disso, o comportamento mítico (ELIADE, 2000, p. 26).

Dessa maneira Eliade nos mostra que o mito é atual. Ele faz parte do nosso presente, da nossa história e está embutido de alguma maneira em nossa cultura.

## **MÍDIA *VERSUS* MITO ESPORTIVO**

É cada vez mais comum perceber como atletas de alto rendimento vêm transformando suas imagens em símbolos de perfeição. Atualmente os atletas são



mostrados como modelos de comportamento e beleza física, sempre guiando ou guiados pela mídia.

Vários jogadores, além de terem seus nomes divulgados, também são conhecidos por personagens que muitas vezes os identificam, como é o caso do: *Rei Pelé*; Ronaldo *O Fenômeno*; Valdivia *O Mago*; Beckham *O Príncipe*; Adriano *O Imperador*, Luís Fabiano *O fabuloso*, dentre outros. Esse valor mítico dado aos jogadores é tão importante para a mídia quanto forma de manutenção de audiência quanto para as empresas que tentam associar suas marcas ao desempenho do jogador.

Os discursos utilizados pelos meios de comunicação vêm fortalecendo o atleta como mito. Barthes (1987, p.131) explica essa ideia ao dizer que,

[...] já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso. Será necessário, mais tarde, impor a esta forma limites históricos, condições de funcionamento, reinvestir nele a sociedade: isso não impede que seja necessário descrevê-la de início como forma.

Embora a mídia mitifique alguns atletas por seu alto desempenho, alguns acontecimentos podem reverter a noção de herói que as pessoas embutem nesses jogadores, como é o caso de Edmundo *O Animal* que, sofreu um acidente de carro no qual houve uma morte, ou Ronaldo *O Fenômeno*, que teve problemas com travestis em um motel. Nesses casos específicos, o estereótipo do mito, fica subjugado. Outro exemplo clássico é o pênalti que Roberto Baggio errou na final contra o Brasil na Copa de 1994. Esse episódio mostra como o atleta passou de herói a ‘simples mortal’ por conta de um erro que pode acontecer com qualquer jogador. Assim, acontece o processo inverso à mitificação. Portanto, acontece a humanização do ídolo.

Mas, mesmo com esses percalços, o futebol em si continua como forma de manutenção de estruturas sociais de dominação, como afirma Roberto Ramos (1984, p.22), quando diz que o futebol “é um belo exemplo de hegemonia cultural. A classe dominante o empurra goela abaixo do proletariado, como uma opção fechada”. Podemos perceber essa dominação em anos de Copa do Mundo ou Olimpíadas, em que alguns fatores políticos e econômicos são ocultados. Possivelmente é nessa época em que os mitos do esporte têm mais visibilidade midiática.

O que não é possível negar é a influência dos meios de comunicação sobre a economia e a administração esportiva, principalmente em se tratando de marketing



esportivo. Quanto mais popular o atleta, mais fácil fica viabilizar seu contrato de patrocínio ou venda. Ou seja, quanto mais idolatrado for o atleta que aparece na mídia, mais bem vendido esse atleta será, como nos explica Melo Neto (1995, p.27) quando afirma que,

O Marketing Esportivo também se caracteriza por ser uma mídia alternativa. O esporte, por si só, tem um espaço publicitário reservado em qualquer veículo de comunicação, pois as notícias do esporte ajudam a vender o veículo (jornal, revista, rádio e TV).

Dessa forma, quanto maior o poder de mito o atleta tiver, mais fácil será de ele assinar contratos fora de campo. Isso acontece principalmente por que o esporte sofre através dos veículos midiáticos sua espetacularização. Vale ressaltar que o esporte mais divulgado pelos meios de comunicação no Brasil é o futebol. Para Brancht (1997, p.115),

O outro aspecto refere-se à espetacularização do esporte de alto rendimento via meios de comunicação de massa principalmente à TV. Este processo está ligado à construção dos grandes feitos dos heróis esportivos. [...] É na vitória do ídolo que a comunidade reconhece sua participação.

Dessa forma, a mídia vem referendar o mito que se cria no imaginário coletivo, pois é a mídia que potencializa a latência pelo anseio dos mitos esportivos. Podemos perceber isso, pois,

O esporte transformou-se num espetáculo modelado de forma a ser consumido por telespectadores que procuram um entretenimento excitante, e é parte cada vez maior da indústria do lazer, sendo fator decisivo para isso o papel da mídia, especialmente a televisão (BETTI, 1998, p.31).

Contudo, os atletas transformados em mitos são mais visibilizados que outros que ainda não atingiram o status de herói. Assim, a responsabilidade frente ao público também muda, afinal, o ‘atleta-herói’ sempre deve voltar da batalha, no caso o jogo, com a vitória e de preferência com a taça em mãos. Mas quando isso não acontece, o atleta começa cair em descrédito perante seus torcedores.





## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia dá visibilidade, transforma o atleta em herói. Mas se esse não corresponder ele cai em descrença. Mesmo que o atleta tenha alto rendimento, se ele tiver reconhecimento das pessoas a mídia provavelmente o transformará em herói, seja mostrando suas jogadas, lances espetaculares. Por outro lado, se o atleta-herói têm problemas pessoais ou está diminuindo sua capacidade em jogo, ele começa a se tornar ‘humano’ novamente. Deixa de ser mito, afinal, o mito é um modelo a ser seguido.

Grande parcela da carga que o atleta herói carrega por ser um mito parte da mídia, pois ela tem o poder de transformar o jogador em herói. Portanto, a mídia não só constrói carreiras bem sucedidas, ela também ajuda a destruir. Mas essa destruição do mito também parte das ações do atleta, afinal, se esse tem maus hábitos, está envolvido em confusões, constantemente a mídia irá noticiar, e assim o torcedor começa a perceber que seu ídolo-herói já não parece tão heróis assim.

Portanto, a mídia é uma boa ferramenta tanto para alavancar carreiras como para estereotipar jogadores indisciplinados. Esse último possivelmente não será ‘louvado’ pelos torcedores.

## REFERÊNCIAS:

BARTHES, R. **Mitologias**. Tradução de R. Buongiorno e P. de Souza. 7.ed. São Paulo: Bertrand Brasil-Difel, 1987.

BETTI, M. **A janela de vidro: esporte, televisão e educação**. Campinas: Papyrus, 1998.

BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução**. Vitória: UFES, 1997

BOURDIEU, P. **Deporte y clase social**. In: *Materiales de Sociologia del Deporte* (pp.). Madrid: Las Ediciones de La Piqueta, 1993.

BROHM, J.M. **La violence suicidaire du sport de compétition: compétitions suicidaires et suicides compétitifs**. In: Bailleto, F. & Brohm, J.M. (Eds.), *Critique de la modernité sportive* (pp.). Paris: Les Éditions de la Passion, 1995.



BROHM, J.M. **Las funciones ideológicas del deporte capitalista**. In: Materiales de Sociología del Deporte. Madrid: Las Ediciones de La Piqueta, 1993.

CAMARGO, V. R. T. **Nadadores brasileiros: campeões ou ídolos esquecidos? .** Dissertação (Mestrado em Educação)-Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1995.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1995.

CAMPBELL, J. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CARDOSO, R. **Ronaldo, o atleta, a dor e o fim**. Revista Istoé online. Fev. 2011, edição 2.154. Disponível em:  
[http://www.istoe.com.br/reportagens/125033\\_RONALDO+O+ATLETA+A+DOR+E+O+FIM+PARTE+1](http://www.istoe.com.br/reportagens/125033_RONALDO+O+ATLETA+A+DOR+E+O+FIM+PARTE+1) Acessado em: 06/04/2012

CHRISTLIEB, P.F. **La sociedad mental**. Barcelona: Anthropos. Comitê Olímpico Internacional (2001). Carta Olímpica. Lausanne: Comitê Olímpico Internacional, 2004

DAMO, A. S. **Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes**. Porto Alegre, Editora Universidade/UFRGS, 2002.

DELATTRE, E.J. **Some reflections on success and failure in competitive athletics**. In: Morgan, W.J., Meier, K.V. & Schneider, A.J. (Eds), *Ethics in Sport*. Champaign: Human Kinetics, 2001.

ECO, U. **Apocalípticos e Integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

EITZEN, D.S. **Ethical dilemmas in american sports: The dark side of competition**. In: Eitzen, D.S. (Ed.), *Sport in contemporary society* (pp.). New York: Worth, 2001.

ELIADE, M. **Mitos, sonhos e mistérios**. Lisboa: Edições 70, 2000.

ELIADE, M. **Mito e realidade**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

GONZALEZ, J.L. **Psicología del Deporte**. Madrid: Biblioteca Nueva, 1997.

GUSFIELD, J., Introduction, in BURKE, K. - **On Symbols and Society** – Chicago: University Press, 1989.



HELAL, R.; MURAD, M. **Alegria do povo e Don Diego: reflexões sobre a êxtase e a agonia de heróis de futebol.** Pesquisa de Campo, Rio de Janeiro, n. 1, p. 63-79, 1995.

MANDELL, R.D. **Historia cultural del deporte.** Barcelona: Bellaterra, 1986.

MELO NETO, F. P.. **Marketing Esportivo.** 3.ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1995.

RAMOS, R. **Futebol: Ideologia do Poder.** Petrópolis, RJ: Vozes Ltda, 1984.

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

RUBIO, K. **O trabalho do atleta e a produção do espetáculo esportivo.** Scripta Nova, Revista Eletrónica de Geografía y Ciencias Sociales, VI, p.119, 2002.

TORRANO, J. H. **Teogonia, a origem dos deuses.** São Paulo: Iluminuras, 2003.

YONNET, P. **Huit leçons sur le sport.** Paris: Gallimard, 2004.