

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

CAIMÃ LIRA

**A narrativa midiática no processo de representações míticas: Um estudo sobre
o piloto Ayrton Senna**

São Paulo
2019

CAIMÃ LIRA

**A narrativa midiática no processo de representações míticas: Um estudo sobre
o piloto Ayrton Senna**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias.

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Lira, Caimã
A narrativa midiática no processo de representações
míticas: Um estudo sobre o piloto Ayrton Senna / Caimã Lira
; orientador, Luiz Alberto de Farias. . -- São Paulo, 2019.
69 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações
Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e
Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. Narrativas 2. Mitos 3. Celebidades 4. Mídia I. Farias.
, Luiz Alberto de II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

CAIMÃ LIRA

A narrativa midiática no processo de representações míticas: Um estudo sobre o piloto Ayrton Senna

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Data de aprovação:

___/___/_____

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias

Membro Titular

Membro Titular

Local: Universidade de São Paulo — Escola de Comunicações e Artes

DEDICATÓRIA

A Maria Alves da Luz

RESUMO

LIRA, Caimã. **A narrativa midiática no processo de representações míticas: Um estudo sobre o piloto Ayrton Senna.** 2019. 69 f. Dissertação (Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Relações Públicas). Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

Em um contexto onde indivíduos comuns estão constantemente passíveis e expostos aos holofotes das redes sociais, a mídia passa a não ser a única detentora dos meios de determinação célebre. Porém, a ela cabe criar ou se apropriar do sujeito que, com a devida narrativa midiática, assumirá o papel de herói nacional. Ayrton Senna da Silva foi um exemplo de personalidade que ao se destacar na posição onde ocupava, passou a carregar em si, simbolismos que iriam reverberar na sociedade brasileira até os dias de hoje.

Palavras-chave: Mídia; Narrativa; Mitos; Celebidades

ABSTRACT

LIRA, Caimã. **The media narrative in the process of mythic representations: A study about the pilot Ayrton Senna.** 2019. 69 f. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with Habilitation in Public Relations). School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2019.

In a context where common individuals are constantly exposed to the spotlight of social networks, the media is no longer the only holder of the means of celebrity determination. However, it is up to the media to create or appropriate the subject who, with the proper media narrative, will assume the role of national hero. Ayrton Senna da Silva was an example of personality that, when standing out in the position where he occupied, began to carry in itself symbolisms that would reverberate in Brazilian society to this day.

Keywords: Media; Narrative; Myths; Celebrities

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 OS HERÓIS E OS MITOS.....	10
3 A CELEBRIDADE.....	18
4 O PODER DA MÍDIA.....	22
5 O HERÓI NO ESPORTE.....	29
6 A NARRATIVA AYRTON SENNA.....	33
6.1 A carreira.....	34
6.2 A vida pessoal.....	43
7 DO PILOTO AO HERÓI.....	47
7.1 O cenário.....	48
7.2 A entrevista para a revista Playboy.....	50
7.3 A jornada do herói.....	50
7.4 Os Simbolismos.....	54
7.5 O Heroísmo como um ponto de vista.....	57
7.6 Atendendo às expectativas da mídia.....	58
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	62
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	64
APÊNDICES.....	68

1 INTRODUÇÃO

O termo “cultura” tem atrelado consigo diversas conotações. Em geral, ele está associado com o grau de formação escolar do indivíduo. Outrora, aparece associado com um elevado ou raso consumo artístico, tal qual também seria uma consequência dos meios de comunicação de massa (filmes, séries, etc), além de manifestações que distinguiram povos entre si, como festas, cerimônias, lendas, crenças, modo de se vestir, comer e falar. Já para Santos (1987), a cultura deve ser vista de maneira mais genérica, preocupada com tudo o que caracteriza uma população como fruto de todas as relações e experiências do indivíduo com a sociedade em que vive. Como veremos adiante, por mais que a cultura, ou melhor, as diferenças culturais, sejam as responsáveis pelas distinções de comunidades, há em si atributos em comum, presentes intrinsecamente em suas essências. Um modelo de tais aspectos se caracteriza pela existência de personagens marcantes. Alguns são divindades ligadas com um rito, outros são sujeitos que tiveram impacto histórico relevante no ambiente em que viveram. Estas figuras têm um papel importante na narrativa cultural e seus feitos norteiam as ideias de certo, errado, honrado e demais conceitos socialmente aceitos ou repudiados (CAMPBELL, 1949).

O desenvolvimento da tecnologia da comunicação, no entanto, vem modificando a relação da sociedade com suas personalidades marcantes, logo que a crescente demanda por informação fomenta o conceito das celebridades, as *well known for their well knownness*¹. Indivíduos sem talento e sem obra, cujo único mérito seria aparecer na televisão (BOORSTIN, 2011). A celebridade, por sua vez, quando elevada em um patamar de extrema presença midiática, juntamente com seus contextos e realizações, alcança o papel do que na Antiguidade seria chamado de Herói.

A celebridade é um fenômeno universal, encontrado em todas as sociedades e em todas as épocas. em sentido contrário, é um fenômeno muito recente, ligado à cultura de massa, a sociedade do espetáculo e a onipresença dos meios de comunicação. (BRAUDY, 1997, p.11)

O presente trabalho tem por objetivo estudar representações míticas de personalidades a partir de sua midiaticização, afunilando-se para a jornada do piloto

¹ Tradução livre: Bem conhecidos por ser bem conhecida.

brasileiro Ayrton Senna, avaliando seu papel do herói célebre, e a construção da narrativa de sua jornada.

Este estudo faz-se importante para o meio acadêmico da comunicação uma vez que muitas outras personalidades podem ser estudadas através do viés aqui proposto. Ayrton foi tido como objeto de estudo pois sua narrativa conta com início, meio e fim que fizeram com que sua história reverberasse e impactasse diretamente a cultura brasileira.

Uma linha muito presente durante o desenvolvimento deste trabalho é o tecer entre autores clássicos (Campbell e Jung), juntamente com pesquisadores contemporâneos (como Farias, Nassar e Lilti), em uma correlação de completude que também poderá ser percebida entre autores da comunicação e psicologia.

A partir disso, o método para desenvolver as questões propostas nesta pesquisa constituem-se de um estudo de conceitos teóricos, começando por heróis, mitos e celebridades, para então discutir o poder que a mídia tem sobre tais. Finalmente, é feito um panorama geral da trajetória de Ayrton, tendo alguns episódios da mesma selecionados para uma discussão e análise mais profunda a partir das narrativas selecionadas por conveniência devido as suas elevadas posições como disseminadores de informação do período vivido por Senna na atualidade.

2 OS HERÓIS E OS MITOS

Desde Batman até Homem de Ferro, diversos heróis estão imersos em nossa cultura popular. Os super-heróis como conhecemos hoje foram consolidados através de histórias em quadrinhos que mostravam suas tramas de combate ao crime e se disseminaram culturalmente, a partir da segunda década do século passado nos Estados Unidos, sobrevivendo até os dias de hoje com séries e filmes. Vingadores Ultimato, por exemplo, é a produção cinematográfica de maior bilheteria da história, com arrecadação de quase 3 bilhões de dólares ², sendo o final de um ciclo de aproximadamente 10 anos de filmes de heróis produzidos pela Marvel.

Joseph Campbell foi um estudioso norte-americano de mitologia e religião comparada, cuja obra nos ajudou a entender quais as razões pelas quais temos apreço por esses seres taxados de heróis. Para Campbell (1949), o mito é parte inerente da existência humana. Logo, os mitos têm sido a viva inspiração de todos os demais produtos possíveis da atividade do corpo e da mente. Os mitos (narrativa e outros aspectos) fixam os modelos exemplares de todos os ritos e de todas as atividades humanas significativas (NASSAR, FARIAS, 2017). As religiões, filosofias, artes, formas sociais do homem primitivo, descobertas fundamentais da ciência e da tecnologia e os próprios sonhos, surgem do círculo básico e mágico do mito.

As narrativas míticas são parte importante de uma sociedade. Tanto em nível comportamental (na forma de agir) como também está diretamente atrelada à visão de mundo do sujeito e a forma como o mesmo interpreta e interage com aquilo que está ao seu redor. Os mitos também geram os rituais — narrativas construídas por meio de elementos simbólicos (corporais, orais ou não orais) que são marcados pela repetição e pela intenção retórica (NASSAR, FARIAS, 2017). Nassar e Farias também delimitam que em um primeiro enquadramento conceitual pode-se falar em narrativas da experiência. As narrativas da experiência estão presentes nas memórias de todas as culturas, como processos de identificação e afirmação das mesmas e de seus integrantes. Nesse segundo enquadramento pode-se falar em

² Bruno Tomé. “Vingadores: Ultimato sai dos cinemas com bilheteria histórica” <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/filmes/2019/09/vingadores-ultimato-sai-dos-cinemas-com-bilheteria-historica-veja>> Acesso em 01/10/2019

memórias rituais. Essas narrativas da experiência — marcadas na memória humana — podem ser caracterizadas como sagradas ou profanas.

Campbell baseia sua análise majoritariamente em ritos mitológicos - mais à frente iremos especificá-los, mas devido aos arquétipos, seus conceitos se expandem em uma grande teia de obras. O arquétipo é classificado por Jung (2000) como uma aptidão que nos possibilita a reprodução constante das mesmas ideias míticas; se não as mesmas, pelo menos parecidas. Por conseguinte, o arquétipo é aquilo que se impregna no inconsciente; exclusivamente a idéia da fantasia subjetiva provocada pelo processo físico. Logo, é possível supor que os arquétipos sejam as impressões gravadas pela repetição e reações subjetivas.

Há tantos arquétipos quantas situações típicas na vida. Intermináveis repetições imprimiram essas experiências na constituição psíquica, não sob forma de imagens preenchidas de um conteúdo, mas essencialmente, apenas formas sem conteúdo, representando a mera possibilidade de um determinado tipo de percepção e ação. (JUNG, 2000, p.58)

Por meio de arquétipos, chegamos em resultados semelhantes por vias e referenciais diferentes. Jung explica esse acontecimento dividindo o inconsciente em duas camadas: o inconsciente pessoal, camada mais superficial cujos conteúdos foram adquiridos via experiências individuais e formando as partes constitutivas da personalidade do indivíduo — passíveis de se tornarem conscientes — e o inconsciente coletivo, camada mais profunda onde os conteúdos são de ordem impessoal e coletiva, representando uma base da psique universalmente presente em todas as culturas e povos e sempre idêntica a si mesma. Quando coloca as semelhanças, Jung se refere às percepções. Assim, personagens diferentes, como uma árvore ancestral falante de uma fábula, ocupa o mesmo papel narrativo de uma mãe sábia de uma história infantil.

O herói não é encontrado apenas na estrutura mitológica grega. O mito do herói é o mais comum e mais antigo do mundo, reconhecido na mitologia clássica da Grécia e Roma, na Idade Média, no extremo oriente e entre diversas tribos contemporâneas. Tem um poder de sedução dramática flagrante e, apesar de menos aparente, uma importância psicológica profunda. É um mito que apresenta uma grande variedade de detalhes, mas se examinado minuciosamente apresenta inúmeras semelhanças na estrutura. (RÚBIO, 2001, p.90)

Um dos trabalhos mais icônicos de Campbell foi “O herói de mil faces” (1949), onde o autor descreve o herói como um ser mítico, vindo do “mundo cotidiano que

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”. Em seu estudo, Campbell analisa diversas histórias mitológicas — não se abstendo somente aos mitos gregos. Campbell permeou mitologias grega, celta, histórias aborígenes e até mesmo a Bíblia. O autor comprovaria a correlação, por meio dos arquétipos, dessas narrativas com aquilo que ele denomina “Monomito”. Por trás de todas as etapas do desenvolvimento de mitos, existem as mesmas etapas que se desdobram de diferentes formas para contar uma história. Campbell esclarece e exemplifica a citação acima, consolidando a jornada do herói, mas, antes de nos aprofundarmos nesse conceito, é preciso entender a importância da narrativa no estabelecimento e manutenção da cultura.

Narrativa é um processo de transmissão de conhecimentos ou histórias para alguma audiência, através de algum meio de comunicação. Embora usada a expressão “meio de comunicação”, a narrativa já acontecia em nossa sociedade muito antes do desenvolvimento da escrita, com a oralidade. As pinturas rupestres, feitas nas paredes de cavernas, demonstram de forma rudimentar o que seria a introdução à prática de se contar histórias. Registros da pintura rupestre mais antiga do mundo apontam que ela teria 73 mil anos³, a medida que o ato de simbolizar linguagem se utilizando de signos data do século 4 a.C⁴. A partir do momento em que o primeiro homem da caverna conseguiu, através de um desenho feito na parede, compartilhar uma informação com outro, a primeira narrativa foi transmitida. A narrativa, para Ricoeur (2010), é uma interação entre o mundo do texto do leitor e do autor, ela age e ao mesmo tempo sofre influência. Os aspectos do contexto onde o leitor lerá o texto e a sua interação com os elementos simbólicos que o circundam influenciará decisivamente a recepção do texto.

Motta (2009) descreve a narratologia como um campo e um método de análise das práticas culturais, e “dedica-se ao estudo das relações humanas que

³ “Hashtag” da pré-história? Pintura rupestre mais antiga do mundo é encontrada”. Disponível em: <<https://ultimosegundo.ig.com.br/ciencia/2018-09-13/pintura-rupestre-mais-antiga-mundo.html>> Acesso em 03/10/2019,

⁴ “O Surgimento da Escrita e do Estado”. Disponível em: <<https://www.recantodasletras.com.br/artigos-de-educacao/4788231>> Acesso em 03/10/2019,

produzem sentido através de expressões narrativas” (MOTTA, 2009, p.144), inclusive através da mídia. O autor ainda acrescenta que nenhuma narrativa é ingênua, cumprindo assim um determinado propósito, com ações estratégicas utilizadas na constituição de significações em contextos da narrativa jornalística. Compondo então, o imaginário e o repertório do leitor atrelando-se com a cultura na qual o texto é produzido, inserindo-se no senso comum daquelas representações sociais cultivadas e significadas socialmente.

A narrativa está presente em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há, não há em parte alguma, povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de cultura diferente, e mesmo oposta: a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, trans-histórica, transcultural, a narrativa está aí, como a vida. (BARTHES, 1971, p. 19-20)

Ao decorrer de milhares de anos, o ato de se contar histórias ganhou novas roupagens; à medida que se adaptava a cada novo meio que surgia para propagá-las. Com o desenvolvimento da oralidade, a tradição verbal passaria a ser a principal forma de transmissão do conhecimento, da cultura e de histórias, sendo passada de geração em geração em uma grande rede de interlocutores e receptores. A forma de propagação das histórias a partir da oralidade foi um aspecto contribuinte para a formação, manutenção e disseminação de culturas, pois como já mencionado, as narrativas acabavam por definir a identidade de tribo. (PALACIOS, TERENCEZZO, 2016)

A escrita só passou a se desenvolver após muitos anos de narrativas transmitidas a partir de outros meios. Representações teatrais e músicas, por exemplo, são formas de narrativas que estão presentes em diversas tribos aborígenes. Os Maoris, originárias dos arquipélagos que formam a Nova Zelândia, transmitiam narrativas através de suas danças típicas, chamadas de Haka, contando histórias de guerra. Até hoje a seleção Neozelandesa de Rugby, os All Blacks, proferem o Haka antes de suas partidas, com o mesmo intuito que seus antepassados: intimidar seus adversários. Os povos Maori ainda marcavam seus próprios corpos com suas histórias, através de tatuagens.

A diferença da escrita para as tradições anteriormente citadas encontra-se no caráter perpétuo e “imutável” do meio escrito — faz-se necessário os parênteses,

pois a interpretação de cada leitor ainda deve ser levada em consideração. As histórias que atravessam gerações pelo boca a boca sempre estiveram passíveis de alterações ao longo da cadeia de transmissão. Essas falhas de comunicação podem gerar mudanças no real significado da mensagem ou até mesmo o esquecimento da mesma. As escrituras, por sua vez, permitiam que os registros narrativos permanecessem inalterados, preservando a história escrita.

Entretanto, a transmissão oral permaneceu dominante por muito tempo como veículo das narrativas. Isso se deu, principalmente, devido às dificuldades da escrita antiga quanto ao seu método de reprodutibilidade, que era oriundo do trabalho feito à mão. Desta maneira, as obras para leitura eram escassas e bastante restritas. Vale a pena frisar que desde essa época da escrita estritamente manual, grandes narrativas já existiam na história do ser humano.

Uma pesquisa publicada na *Science Advances*⁵, apresenta o que é considerado o registro escrito mais antigo da Bíblia, um papiro encontrado no deserto israelense, e que devido à sua fragilidade, não pode ser tocado ou se desintegrará. Esta descoberta demonstra bem o argumento construído sobre a perpetuação do conhecimento através do *storytelling*, visto que mesmo aproximadamente 2.000 anos após um texto ser escrito, ainda é possível abstrair dele a mensagem que o emissor pretendia disseminar e eternizar.

Pondera-se também que mesmo com os registros escritos após a invenção da prensa de Gutemberg, datada de 1440 d.C, e a popularização das publicações através dos séculos seguintes, os índices de analfabetismo ainda eram muito grandes na sociedade (e são até hoje⁶), impedindo que o conhecimento e histórias tivessem seu acesso democratizado à população, restringindo-se às nobrezas e burguesias.

Ao longo dos anos, este panorama foi se transformando, e a escrita foi adaptada para novas formas de transmitir narrativas e fazer cada vez mais parte da experiência humana, concomitantemente com a evolução dos meios de

⁵ From damage to discovery via virtual unwrapping: Reading the scroll from En-Gedi (<https://advances.sciencemag.org/content/2/9/e1601247>)

⁶

<https://nacoesunidas.org/unesco-758-milhoes-de-adultos-nao-sabem-ler-nem-escrever-frases-simples/>

comunicação. Quanto mais recente, mais numerosos são os meios e fins para se contar uma história relevante. Passamos por livros, periódicos, canções, histórias em quadrinhos, roteiros de peças dramáticas, radionovelas, telenovelas, roteiros de filmes e séries, vlogs e conteúdos interativos. Vale pontuar que com o advento do capitalismo, a narrativa corporativa começou a ser também uma prática.

As ações de determinados atores sociais são contadas através do que Ricoeur (2010) chama de intriga. A intriga seria uma imitação da ação, e esta ação é composta por mediações simbólicas (cultura, imaginário) precisamente temporais (contexto), dando a capacidade e a necessidade da ação ser narrada e de provocar uma inteligibilidade ao leitor. Coloca-se que a maneira com que se conta uma história reflete diretamente no seu sentido. Além disso, a narrativa é desenvolvida pelo jornalismo de forma a se aproximar da narrativa literária, principalmente ao nutrir a ideia de vilões, heróis e anti-heróis. Destarte, através de fragmentos que são vinculados sobre as figuras públicas no imaginário, os receptores conhecem e se identificam com eles. Assim, nos interessa como a narrativa jornalística construiu a imagem de Ayrton Senna, observando as passagens de sua carreira que mais foram e são destacadas midiaticamente, e como o narrador (mídia) coloca em sua fala marcas com as quais pretende construir a personagem na mente de seu público. Buscamos estudar os contextos, no nosso caso, o de manter uma identidade e construir representações (MOTTA, 2009, p.152).

Na atualidade, narrar é um ato radicalmente político, já que as palavras e as imagens em fluxo são organizadoras ou desorganizadoras de cidades, comunidades, grupos, empresas e indivíduos. No campo da comunicação empresarial, as narrativas baseadas na memória de inúmeros públicos, em suas formas de histórias, depoimentos e relatos de vida, *storytelling*, nos suportes oral, escrito e audiovisual é uma das tentativas de responder ao desafio de narrar, avivando e destacando o que é humano no mundo produtivo. [NASSAR, 2011. p1]

Estabelecida aqui a importância da narrativa na transmissão de informações, estamos prontos para nos aprofundar na jornada do herói de Campbell. Esse conceito é relevante até os dias atuais pois permeia grande parte das produções (literárias, cinematográficas, dramáticas, etc) já feitas. O conceito criado por Campbell é muito utilizado como um recurso narrativo em roteiros pois contém o poder de se assemelhar com situações do nosso cotidiano, fornecendo recursos

narrativos de início, meio, clímax e fim que contribuem para um bom desenvolvimento da estória. A saga Star Wars, de George Lucas, segue os estágios da Jornada de Campbell, assim como os livros de O Senhor dos Anéis, de J. R. R. Tolkien. A Jornada do Herói possui estágios e Campbell (1990) destaca 12 como principais constituintes do ciclo narrativo (Figura 1):

1. Mundo Comum, o mundo normal do herói antes da história começar;
2. O Chamado da Aventura, um problema e/ou um desafio se apresentam ao herói;
3. Reticência do Herói ou Recusa do Chamado, o herói recusa ou demora a aceitar o desafio ou aventura, geralmente porque tem medo;
4. Encontro com o mentor ou Ajuda Sobrenatural, O herói encontra um mentor que o faz aceitar o chamado e o informa e treina para sua aventura;
5. Cruzamento do Primeiro Portal, o herói abandona o mundo comum para entrar no mundo especial ou mágico;
6. Provações, o herói enfrenta testes, encontra aliados e enfrenta inimigos, de forma que aprende as regras do mundo especial;
7. Aproximação, o herói tem êxitos durante as provações;
8. Provação difícil ou traumática, a maior crise da aventura, de vida ou morte;
9. Recompensa, o herói enfrentou a morte, se sobrepõe ao seu medo e agora ganha uma recompensa (o elixir);
10. O Caminho de Volta, o herói deve voltar para o mundo comum;
11. Ressurreição do Herói, outro teste no qual o herói enfrenta a morte, e deve usar tudo que foi aprendido;
12. Regresso com o Elixir, o herói volta para casa com o “elixir”, e o usa para ajudar todos no mundo comum.



Figura 1: Ciclo da jornada do herói

Farias (2019) nos demonstra que já estamos acostumados a ver e a reproduzir a jornada do herói em nossas narrativas, e que "por trás das narrativas míticas podemos encontrar um fundo moral, lições de vida (...)" (LAGE NETO, 2010, p. 26-27) e, nesse movimento de construção, novos sentidos se criam, como a retomada da oralidade, defendida por Eliade (2012), que passa a ter novos contornos, sendo reinventada, ressemantizada e até mesmo apresentada por novos padrões não orais, mas imagéticos. Toda essa transformação leva a novos mitos e as histórias são contadas e recontadas, significadas e ressignificadas. Enfim, narradas. E, desse modo, "a narrativa passa, assim, a ter uma dimensão tal que, quando proferida, se presta à causa de curar, e, ao mesmo tempo, dilatar a fenda da consciência humana em relação às forças das quais ainda é inconsciente" (CONTRERA, 2000, p. 46).

3 A CELEBRIDADE

Adoração e admiração são dois conceitos que acompanham a evolução humana. Eles também estão presentes em diversos convívios sociais de outras espécies animais⁷, porém, majoritariamente atrelados às hierarquias. Reis da Antiguidade não eram assim tão diferentes dos alphas⁸ que comandam seus coletivos nas selvas. São indivíduos que nem sempre são providos dos maiores e melhores atributos físicos, mas cujos postos alcançados e ocupados também lhes competem poderes sobre todos os demais ao seu redor. Certamente não podemos fazer uma generalização e dizer que o poder de reis e de alphas procedem exclusivamente de adoração e admiração. Nicolau Maquiavel (1532) em sua obra *O Príncipe*, propunha que o medo deve ser o laço mais forte entre um governante e o governado para o êxito de uma gestão. O que se faz importante é entender que conceitos como o fanatismo já estavam incorporados socialmente antes mesmo da criação da ideia de celebridade.

Definimos celebridades então, a partir do conceito de Lilti (2018), que as apresenta ora como um fundamento de uma nova elite dotada de um capital de visibilidade e que se beneficiam de privilégios, ora como um mecanismo de alienação que submete as pessoas célebres ao desejo de um público todo poderoso. Ou seja, para ser célebre, é preciso de: benefícios sociais oriundos do fato de se ser conhecido e um público cativo e fanático, disposto a idolatrar e admirar. Estes dois fatores são auto-impulsionadores, à medida que o crescimento de um tende a acarretar no crescimento do outro. A estagnação ou regresso de um destes levará a celebridade ao esquecimento.

Onde a celebridade é definida por suas manifestações mais extremas: a histeria dos fãs, a multiplicação interminável de sua imagem, os rendimentos exponenciais das vedetes, suas excentricidades, os *reality shows* ou ainda o sucesso nos tabloides [BRAUDY, 1997 p.11]

⁷ Jill D. Pruett, Kelly Boyer Ontl, Elizabeth Cleaveland, Stacy Lindshield, Joshua Marshack, Erin G. Wessling Intragroup Lethal Aggression in West African Chimpanzees (*Pan troglodytes verus*): Inferred Killing of a Former Alpha Male at Fongoli, Senegal

⁸ Macho alpha ou macho alfa é uma expressão do ramo da zoologia, usada para descrever um elemento de um grupo de animais que apresenta características dominantes, sendo o líder desse grupo.

Fonte: <https://www.significados.com.br/macho-alpha/>

O conceito de celebridade vem tornando-se mais complexo a cada dia. Na Antiguidade e auge do teatro grego, atuar era uma profissão comum, que não gerava nenhum grau de fama para os performistas, mas sim para os autores de suas peças. A medida que, atualmente, é impossível pensar em celebridade sem nomear atrizes e atores. Trazendo para um contexto ainda mais complexo, temos as celebridades digitais. Fato é que as celebridades se disseminam juntamente com os veículos de comunicação de maior alcance (LILTI, 2018). Esse fenômeno pode ser observado de várias maneiras.

Voltaire foi um grande escritor, filósofo e iluminista francês que, já no final de sua vida, se ausentou de Paris por muitos anos. Ele caracteriza-se por um fenômeno pouco comum aos grandes beletistas de seu tempo, e mesmo para os dias atuais, pois seu reconhecimento e glória vieram ainda no seu tempo em vida, não de forma póstuma. O contexto histórico e social em que Voltaire se encontrava contribuíram muito para sua fama. A alfabetização já não era exclusividade dos nobres (tendo chegado também à burguesia), seus textos foram parte do centelho que acendeu a chama da Revolução Francesa e diversas adaptações de suas obras foram feitas para o teatro, atingindo os não alfabetizados. Voltaire era comentado nas mídias da época e teve sua fama atrelada aos meios escritos de disseminação da informação.

Então, ao voltar a Paris, Voltaire foi recebido de forma a qual só um rei teria tido contato antes. As pessoas se amontoavam às margens das até então estreitas ruas parisienses, jogavam-lhe flores, e seu nome era gritado por todos os cantos. Dentre os compromissos na imensa agenda de Voltaire na ocasião, estavam assistir a uma peça montada em sua homenagem e prestigiar uma estátua de seu busto posta no centro da capital.

Muito tempo depois, no início do século XX, o sistema de transmissões radiofônicas se popularizou. Foi quando o mundo da música passou a ser protagonista no cenário das celebridades no imaginário popular. Pela primeira vez, era possível atingir pessoas a centenas de quilômetros com a mesma música, ao mesmo tempo. Posteriormente, o cinema e a TV também passaram a ofertar conteúdos com maior variedade e frequência. Tornando atores em grandes celebridades. Esse período tem como uma de suas principais características a centralização dos meios de produção informacional.

O fenômeno digital nos traz eventos que antes eram muito mais raros. Qualquer um pode se tornar uma celebridade momentaneamente e a fama passa a ter um período ainda mais curto de vida. Ocorre um aumento muito rápido na quantidade de personalidades célebres, diminuindo os benefícios sociais oriundos do fato de ser conhecido e diminuindo o público cativo e fanático, disposto a idolatrar e admirar. Ou seja, atualmente, ser conhecido talvez não seja o bastante para ser célebre. No contexto moderno, a celebridade deve ser vista de maneira que não se reduza ao simples fato de alguém ser muito conhecido. Há modos bastante diferentes de sê-lo (LILTI, 2018). Farias (2019) pontua que esse fenômeno ocorre com as celebridades, heróis e estrelas, que fazem parte da indústria do entretenimento e cuja imagem pública é produzida pela mídia, ou seja, adquirem fama e sobrevivem graças à exposição midiática.

Na última década também surgiram novas tecnologias que mudaram os padrões da vida cotidiana e reestruturaram poderosamente o trabalho e o lazer. As novas tecnologias do computador substituíram muitos empregos e criaram muitos novos, oferecendo novas formas de acesso à informação e à comunicação com outras pessoas e propiciando as alegrias de uma nova esfera pública informatizada. As novas tecnologias da mídia e da informática, porém, são ambíguas e podem ter efeitos divergentes. Por um lado proporcionam maior diversidade de escolha, maior possibilidade de autonomia cultural e maior abertura às intervenções de outras culturas e idéias. No entanto, também propiciam novas formas de vigilância e controle, em que os olhos e sistemas eletrônicos instalados em locais de trabalho funcionam como encarnação contemporânea do Grande Irmão. As novas tecnologias da mídia também propiciam poderosas formas de controle social por meio de técnicas de doutrinação e manipulação mais eficientes, sutis e ocultas. Na verdade, sua simples existência já cria a possibilidade de minar as energias políticas e de manter as pessoas bem guardadas dentro dos confins de seus centros de entretenimento doméstico, distantes do tumulto das multidões e dos locais de ação política de massa. (KELLNER, 2001, p. 26)

Do mesmo modo, devemos acrescentar que tanto quanto as novas mídias criam heróis e mitos com uma rapidez nunca antes imaginada, elas também possuem o poder de desmistificação, uma vez que a maior exposição presente nos meios de comunicação nos dias de hoje permite uma maior exibição de vulnerabilidades (FARIAS, 2019). Ainda assim, na contemporaneidade o conceito de imprensa vem sendo remodelado de forma que as redes dão a impressão enganosa de que cada sujeito é, em si, uma mídia e um agente de informação. (FARIAS, 2019). Sobre o fenômeno, Campos (2008) delimita que os meios de comunicação de

massa, incluindo a internet, possuem essa capacidade ímpar de mitificação de pessoas comuns e transformação de pessoas comuns em celebridades, heróis e estrelas. Ao contrário dos antecessores que ocuparam uma vez o mesmo posto, essas novas criações são transformadas em produtos a serem consumidos pelo público e a moeda de troca é a constante exposição midiática.

A transformação de cidadãos em produtos consumíveis é um processo que ocorre via dessacralização, uma vez que acontece de forma artificial e industrializada. Segundo Campos (2008), os mitos da mídia são modelos culturais dessacralizados, exaltados pelos meios de comunicação, cujos pontos em comum são os de serem mercadorias culturais, se não inteiramente criadas, difundidas pela Indústria.

4 O PODER DA MÍDIA

Não é uma tarefa fácil acatar a uma definição consensual explícita para caracterização do conceito de mídia. A sua definição em si é um conceito que vai passar a ser estudado nos Estados Unidos somente a partir do início do século XX (WOLF, 2003). Porém, faz-se necessária uma contextualização histórica de como a mídia esteve atrelada em momentos marcantes da sociedade.

O reinado de Luis XIV é, até os dias de hoje, o mais longo da história. O monarca governou a França sob um regime absolutista durante 72 anos, no preceito de ser um mensageiro de Deus em terra. Obviamente, esta seria a justificativa para todas as suas atitudes, tendo até recebido os nomes de “O grande” e “Rei Sol”. Porém, alguns anos depois, seu neto Luís XVI, que governava sob os mesmos pretextos, foi deposto e posteriormente decapitado durante a Revolução Francesa. O crescimento do pensamento iluminista e a disseminação de informações, como as vastas críticas à corte feitas pelo jornal de Jean-Paul Marat, foram fatores de grande peso para enfurecer a burguesia e voltá-la contra os nobres da corte.

A Revolução Francesa teve a mídia como uma de suas maiores armas. No contexto pré-revolução, a censura iniciada por Luis XIV foi a fomentadora da comunicação clandestina (BRIGGS E BURK, 2003), sob formas impressas ou manuscritas, no período, muitos livros foram contrabandeados do exterior ou produzidos secretamente na França. As livres *philosophiques*, como foram categorizadas essas publicações que incluíam pornografia, obras heréticas e politicamente subversivas, também eram responsáveis pela retratação da maneira como as famílias reais eram apresentadas à população; o que posteriormente teve consequências políticas de longo alcance. Segundo Briggs e Burk (2003), houve uma explosão de novas publicações, com pelo menos 250 jornais fundados na França nos últimos seis meses de 1789. Diferentes periódicos dirigiam-se a públicos díspares, inclusive os camponeses. Produziram-se mais de 600 impressos no período revolucionário, além de um forte esforço em tentar ampliar o debate político para os iletrados. Uma xilogravura da Tomada da Bastilha, por exemplo, simbolizava a queda do Antigo Regime. Até mesmo leques e pratos carregavam mensagens políticas, como "Longa vida ao terceiro Estado" (Figura 2). Esse é apenas um

exemplo de como a mídia e as narrativas estiveram presentes em eventos históricos de grande porte (BRIGGS E BURK, 2003).

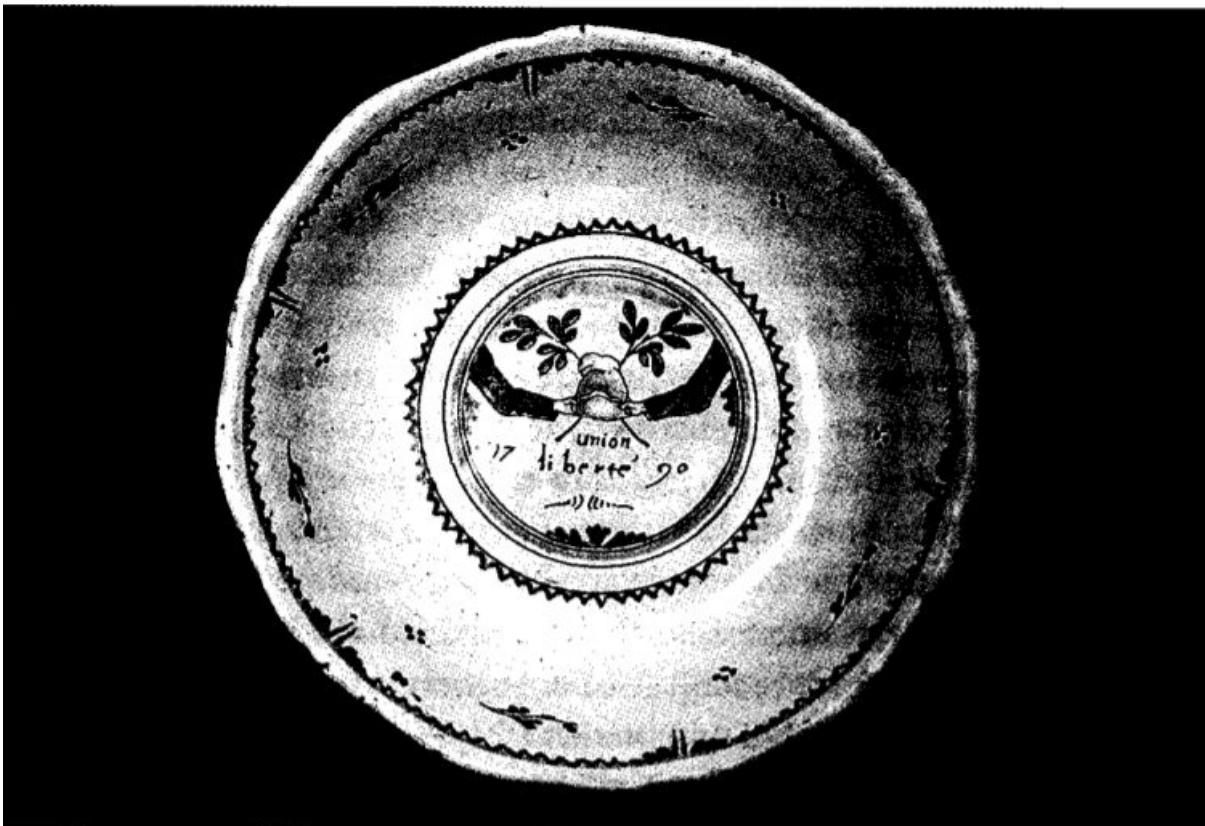


Figura 2: Prato com mensagem política

Muitos anos depois, com a evolução do sistema capitalista, a mídia seria objeto central de estudo como meio disseminador da indústria cultural e da sociedade do espetáculo. O termo Indústria Cultural foi idealizado por Theodor Adorno e Max Horkheimer, no livro *A Dialética do Esclarecimento*, de 1947; obra esta que utilizava-se de um viés crítico da sociedade de massas e de um contexto da corrente teórica da comunicação da Escola de Frankfurt (Teoria Crítica). O pensamento frankfurtiano caracteriza-se por um embasamento marxista na apreciação do homem e suas relações na sociedade. Aprofunda-se no estudo dos meios de comunicação de massa trazendo o conceito de Indústria Cultural. Assim, os bens culturais da humanidade são apropriados pelo capitalismo onde passam a operar como mais uma ferramenta de coerção social, desvalorização ou esvaziamento do conceito de arte. Neste contexto, a cultura erudita perde seu valor de apreciação e a cultura popular perde sua espontaneidade. A arte se transforma

em mercadoria, virando mais um bem de posse, desejo e aquisição. A produção artística e cultural é organizada sob moldes das relações capitalistas, atendendo aos padrões econômicos de tal regime de produção em massa. Há a perda de valor intrínseco, para ganho de um valor de troca (mercadoria). Todo este processo da Indústria Cultural serve, segundo a Escola de Frankfurt, como uma forma de dominação e perpetuação do regime capitalista; e é o que se pode chamar de função alienante da arte e, em uma camada ainda mais profunda, função alienante da ideologia. “A cultura fornecida pelos meios de comunicação de massas não permite que as classes assalariadas assumam uma posição crítica (...) anulam os mecanismos de reflexão crítica para acionarem a percepção e os sentidos”. (FREITAG, 1986. p 73)

Para um melhor entendimento sobre a atuação da Indústria Cultural enquanto fator ideológico, deve-se proceder a uma definição de ideologia. “A ideologia resulta da prática social, nasce da atividade social dos homens no momento em que estes representam para si mesmos essa atividade” (CHAUÍ, 2001, p. 92). Justificando a realidade cotidiana de dominação, os aparelhos ideológicos de Estado, e neste caso, a própria Indústria Cultural, trabalham para legitimar todo processo de coerção ideológica do indivíduo. Zizek assim afirma: “A Ideologia é uma representação da relação imaginária dos indivíduos com suas condições reais de existência”; logo: “Os homens representam para si mesmos suas condições reais de existência sob forma imaginária” (ZIZEK, 1994, p.126). É, portanto, a ideologia que preenche a necessidade de algo que explique aos homens, socialmente inseridos, o porquê desta situação, e mais, torne natural as relações de dominação.

A relação entre o conteúdo ideológico dos meios de comunicação de massa já era debatida por Adorno e Horkheimer “inevitavelmente, cada manifestação da Indústria Cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a Indústria em seu todo” (ADORNO, 1944, p.91). A reprodução acontece a partir do momento que os fatores ideológicos, disseminados pela Indústria Cultural, passam a legitimar a estrutura social tal e qual ela é compreendida; afirmando as relações de poder e de dominação. Resta-nos, então, uma justificativa maior para a Indústria Cultural atuar com a posição de legitimadora das condições sociais de dominação. “Os interesses inclinam-se a dar uma explicação tecnológica da Indústria Cultural. O fato de que

milhões de pessoas participam dessa Indústria impropria métodos de produção que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para satisfação de necessidades iguais” (ADORNO, 1944, p.119). Assim, a própria afirmativa de que a decorrência da Indústria Cultural é algo natural advindo do anseio das massas por produtos de mesma natureza e que o inverso também procede, já nos denota o teor ideológico dos processos de dominação (CAMPOS, 2006).

Para Campos (2006), a Indústria Cultural, a partir da integração dos meios de comunicação de massa, agiria a fim de preencher o espaço da ideologia necessário à manutenção da moderna sociedade capitalista. Naturalizando as relações de dominação e perpetuando o modo de produção, utilizando-se para isso bens culturais e artísticos. Farias (2019) acrescenta que os meios de comunicação de massa estão a serviço da Indústria Cultural, com sua “extraordinária capacidade de reprodução, criam e divulgam um elenco variado de produtos culturais”. Essa indústria utiliza de seus domínios sobre filmes, músicas, livros, programas de rádio e televisão como mercadoria, mesmo que a princípio possa não ser identificada como tal.

Então, os personagens (celebridades) se expõem para o consumo, nas telas da televisão, do cinema, da internet e nas páginas de revistas e jornais, assim como os demais produtos industriais são expostos em vitrines e prateleiras das lojas, para que sejam consumidos. E mesmo naqueles lugares ocupados pelas outras mercadorias, muitos deles estão presentes, seja em ponto de venda ou em produtos que adquiriram o direito de utilizar seu nome ou imagem, como sandálias, cadernos ou mochilas, por exemplo (CAMPOS, 2008).

A participação da mídia se dá devido ao seu caráter disseminador de espetáculos. Espetáculo é, para Guy Debord (1997), o momento em que tudo que era vivido de forma direta é distanciado numa representação em que a distinção entre vida e imagem já não pode ser restabelecida. E assim são as imagens do mundo mercantil que pretendem restabelecer tal unidade, mas agora a parte que só pode ser contemplada como espetáculo, em que os sujeitos sociais se confundem como espectadores do espetáculo da própria organização social. Essas imagens podem ser tanto cinematográficas quanto publicitárias, pois ambas, para Debord, pretendem reconstituir uma experiência vivida que se perdeu.

Por esse movimento essencial do espetáculo que consiste em retomar nele tudo o que existia na atividade humana em estado fluido para possuí-lo em estado coagulado, como coisas que se tornaram o valor exclusivo em virtude da formulação pelo avesso do valor vivido, é que reconhecemos nossa velha inimiga, a qual sabe tão bem, à primeira vista, mostrar-se como algo trivial e fácil de compreender, mesmo sendo tão complexa e cheia de sutilezas metafísicas, a mercadoria. (DEBORD, 1997, p.27)

Assim, o papel principal na divulgação de bens culturais, a própria estrutura das companhias dedicadas a este setor – como anteriormente comentado – em forma de grandes conglomerados transnacionais, se dá pela mídia, trazendo à tona o processo de industrialização da cultura pela estrutura capitalista de produção, porém de um modo ampliado: a Indústria Cultural, apoiando-se na escola de Frankfurt, não reproduz apenas ideologias dominantes, mas também questionamentos de outros grupos que também têm acesso a este tipo de produção.

Como fenômeno histórico, a Cultura da Mídia é relativamente recente. Embora as novas formas da Indústria Cultural descritas por Horkheimer e Adorno (1972) nos anos 1940 – constituídas por cinema, rádio, revistas, histórias em quadrinhos, propaganda e imprensa – tenham começado a colonizar o lazer e a ocupar o centro do sistema de cultura e comunicação nos Estados Unidos e em outras democracias capitalistas, foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social. A partir de então, a TV a cabo e por satélite, o videocassete e outras tecnologias de entretenimento doméstico, além do computador pessoal – mais recentemente – aceleram a disseminação e o aumento do poder da cultura veiculada pela mídia (KELLNER, 2001 p.26)

Bruxel (2005) vai destacar, por sua vez, o poder exercido pelos meios de comunicação de massa que intervêm no curso dos acontecimentos e organizam uma série de produtos simbólicos carregados de sentidos. Daí a importância da mídia para o jogo político que apenas alcançará a opinião pública pela intermediação da mídia nas sociedades modernas.

De acordo com Farias (2019), as histórias são construídas e narradas de modo a gerar ritos de passagem e produzirem delimitações entre o profano e o sagrado, em busca da sacralização do comum. A mídia, assim, permite dar a aura sagrada ao comum, ao normal, ao cotidiano, extraíndo-o de seu espaço e criando-lhe um aparente lugar de representação. Criam-se fronteiras e marcos que permitam heroificar e pavimentar uma trajetória especial ao discurso e aos agentes nele envolvidos (GENNEP, 2013).

No ano de 1910, o sociólogo alemão Max Weber apresentaria um projeto de pesquisa no Primeiro Congresso de Sociologia em Frankfurt, onde se dedicou a investigar o poder da imprensa de tornar públicos determinados temas e questões. Weber destacaria preocupação, sobretudo, em compreender como uma empresa capitalista e privada ocupava a posição de moldar a opinião pública. Sua ideia era de investigar quais são as conseqüências do fato de que o homem moderno tenha se acostumado, antes de iniciar seu trabalho diário, “a alimentar-se de um cozido” que lhe impõe uma espécie de caça sobre todos os campos da vida cultural, desde o ramo político até a recriação teatral (GOMES, 2003). Historicamente, a origem do termo “mídia” está nas pesquisas norte-americanas sobre *mass media*⁹, posteriormente aos estudos sobre voto, comportamento eleitoral, propaganda e opinião pública nos períodos pré e pós-guerras, entre 1920 e 1940, nos Estados Unidos (WOLF, 2003). Estes estudos oscilaram quanto aos seus objetos, aplicando-se a pesquisar os meios de comunicação de massa e, outras vezes, a cultura de massa ou sociedade de massa, mas sempre se apoiando em abordagens e teorias da sociologia e na ciência política norte-americanas.

Os modelos teóricos norte-americanos se preocupavam em tentar delimitar os efeitos da exposição do público às mensagens veiculadas pela imprensa e propaganda (WOLF, 2003), porém, como apontou Saperas (2000), a consolidação da televisão como uma nova tecnologia e meio de comunicação hegemônico nos Estados Unidos alterou o foco das pesquisas sobre comunicação e seus efeitos no comportamento humano. Nas décadas de 1950 e 1960, a televisão já detinha “influência notória na vida política ao colaborar na criação da imagem dos líderes políticos e sociais, assim como dos indivíduos influentes na esfera cultural” (SAPERAS, 2010. p. 31). Alguns estudos começaram a apontar o papel de destaque da televisão, sobretudo durante as campanhas eleitorais norte-americanas de 1960 e 1968 (WHITE, 1962; MCGINNIS, 1970).

Atualmente, a internet vem como uma mídia que além de proporcionar todas as experiências das demais (auditiva e visual), possibilita o consumo *on demand*¹⁰. Ou seja, é possível consumir o que quiser, na hora que quiser. Ao mesmo tempo em

⁹ Tradução livre: Mídia de Massa

¹⁰ O conteúdo On Demand pode ser consumido no momento e da forma como o espectador desejar.

que somos bombardeados com uma série de informações às quais nem mesmo procuramos. Na medida em que mídias veiculadas, criadas e sustentadas na internet foram crescendo cada vez mais, fomos observando um movimento reverso com as, até então, mídias tradicionais (TV, rádio, jornais impressos, revistas, etc). Farias (2019) identifica crises, *downsizing*¹¹, fusões e aquisições, que reduziram o número de veículos, uma vez que não conseguiam mais se auto-sustentar, além de que influências políticas, mudança nos comportamentos e no consumo de notícias fizeram a imprensa se tornar bem diferente nos tempos atuais.

¹¹ Redução de tamanho

5 O HERÓI NO ESPORTE

Já abordamos aqui o que é um herói, quais seus conceitos e origens. Também já falamos sobre o que são as celebridades e, por fim, do poder da mídia. Estes três passos são importantes para a sequência de nosso estudo, pois são essencialmente os responsáveis pelos heróis célebres. Travamos batalhas diariamente, cada um tem sua própria jornada do herói. Também vivemos em um mundo de fácil exposição, onde torna-se cada vez mais fácil ser alguém conhecido. Mas cabe à mídia catapultar aqueles sujeitos que lhe convém a serem os verdadeiros heróis célebres.

Entendemos então que os heróis se modificam com o tempo. Utilizam-se de novas formas para tornarem-se heróis. E dentre os vários fenômenos que a sociedade moderna tem produzido para a emergência de atitudes heróicas, o esporte vem ocupando um dos lugares mais destacados (RÚBIO, 2001).

O esporte tem grande papel na construção de identidades e representações sociais e na forma com que as narrativas jornalísticas compõem as representações de determinados atores sociais, principalmente a fim de gerar uma comoção nacional (MOSTARO, 2015). Destarte, voltamos nosso olhar primeiramente para o papel do esporte como aspecto cultural importante não só no Brasil, mas também no mundo. O sociólogo Richard Giulianotti define que “o futebol tem uma importância política e simbólica profunda, já que o jogo pode contribuir fundamentalmente para ações sociais, filosofias práticas e identidades culturais de muitos e muitos povos” (GIULIANOTTI, 2010, p.8).

Segundo Guttman (2010), a sociedade moderna vê nos esportes princípios moderadores como secularização, igualdade de chances, especialização, racionalização, burocratização, quantificação e busca de recordes, princípios que regem a sociedade capitalista pós-industrial.

Para DaMatta (2002), a função do esporte para a sociedade pós anos 1970 tem ligação íntima com dois aspectos fundamentais da vida burguesa: a disciplina, porque ensina e reafirma nas massas os limites sociais como regras e deveres; e o jogo limpo, pois o esporte trivializa a vitória e o fracasso, socializa o insucesso e o êxito banaliza a derrota.

Apesar da “loucura” ou do “desespero” vivido por torcidas e, por vezes, nações diante de um resultado, os componentes ideológicos e paixão não são os únicos a mover o esporte. Grande parte do interesse despertado por espectadores e/ou torcedores com relação à disputa esportiva não se distingue do mistério e polêmica que envolvem o protagonismo do espetáculo esportivo.

A tarefa do herói, a ser empreendida hoje, não é a mesma do século de Galileu. Onde então havia trevas, hoje há luz; mas é igualmente verdadeiro que, onde havia luz, hoje há trevas. A moderna tarefa do herói deve configurar-se como uma busca destinada a trazer outra vez à luz a Atlântida perdida da alma coordenada. (CAMPBELL, 1949, p.194)

Helal (1998) afirma que um fenômeno de massa como o esporte não consegue se sustentar por muito tempo sem a presença de “heróis”, “estrelas” ou “ídolos”, uma vez que eles levam as pessoas a se identificarem com aquele evento. O papel que desempenham como representantes de uma comunidade, frequentemente transpondo obstáculos aparentemente intransponíveis, favorece a construção da condição de herói. Um exemplo de tal necessidade é o ex-tenista Gustavo Kuerten, o *Guga*, que durante o final dos anos 90 e início dos anos 2000, chegou ao auge de sua carreira, fazendo com que seu esporte fosse transmitido e comentado por diversos veículos midiáticos. Os feitos de Kuerten reverberam até os dias de hoje, pois a ele foi dado o posto de herói. Para os leigos no esporte, talvez seja o único tenista conhecido. Com o final do ápice esportivo de Guga, também teve fim a visibilidade que o tênis tinha em âmbito midiático, passando a ser comentado apenas em ocasiões muito específicas.

Fica claro que mesmo na literatura o esporte é visto sob a ótica de uma atividade respeitável, quase divina.

Homero, na Odisseia, não deixa de associar a força e resistência de Odisseu à sua astúcia e perspicácia. Depois de vagar quase duas décadas para regressar a Ítaca, o herói da Odisseia chega à terra dos feácios, a Esquéria, onde é recebido por Alcínoo, o rei desse povo que promete resgatá-lo a sua terra de origem depois de vesti-lo e oferecer um banquete ao forasteiro e a seu povo com muito vinho, comida e música. Em certo momento, demonstrando que as provas esportivas compunham aquilo que de melhor podia se oferecer a um estrangeiro, o rei Alcínoo proclama: Atenção, caudilhos e conselheiros feácios!... Agora saiamos e vamos a uma exibição de todos os jogos atléticos, para que, ao regressar à pátria, o forasteiro conte à sua gente quanto superamos os outros povos no pugilato, na luta, no salto e na corrida. A partir daí os melhores cidadãos feácios exibem-se em suas modalidades, diante do rei e de seu hóspede. Mesmo tendo sido vitorioso em Tróia e reconhecido como um dos mais senão o mais forte entre os aqueus, Ulisses chega à penúltima etapa de sua viagem, depois de passar por muitos

reveses e infortúnios, com o aspecto físico de um homem forte, mas já não atlético. Diante dessas circunstâncias Laódamas, filho de Alcínoo, dirige-se a ele com as seguintes palavras: Vem cá também tu, venerável forasteiro; exhibe-se nalgum desporto, se aprendeste algum. Tu deves conhecer desportos, pois a maior glória dum homem são os feitos que realiza com os pés e as mãos. Vamos fazer uma prova. Dissipa os cuidados de teu coração; a viagem não te será mais retardada, já está lançado um barco ao mar e pronta a tripulação. Mais do que um convite, ali se produzia um desafio.

Consciente de sua força já testada e comprovada na guerra, Ulisses responde ao jovem incauto, com o respeito devido a um anfitrião, reconhecendo o papel de celebração implicado numa apresentação ou disputa esportiva: Laódamas, por que mofas de mim com esse desafio? Há mais lugar para tristezas do que para desportos no âmago de quem, apenas saído de tantas tribulações e tantas fadigas, está hoje sentado em meio a vossa assembleia, ansioso pelo repatriamento e suplicando-o ao vosso rei e a todo o povo. E mais uma vez, o conhecimento do esporte é clamado como a garantia de uma educação pregressa dos heróis, expressa na fala de Euríalo, semelhante a Ares, o mais belo de todos os feácios: Isso, forasteiro, é por não ver em ti um conhecedor de desportos, de tantos que se contam na Humanidade, mas um desses que vão e vêm num barco de muitos remos, capitaneando marujos traficantes, alguém preocupado com o frete, a vigiar a mercadoria, os lucros, as ganâncias; atleta é o que não pareces. (RÚBIO, 2001, p.146-147)

Entendemos o esporte como uma instituição cultural determinante na consolidação da identidade que nos fornece uma espécie de mapa cultural, uma representação metafórica que melhora nossa compreensão daquela sociedade. No Brasil, esse processo não foi diferente, conforme nos mostram os estudos de Da Matta (1979) ao entender o futebol como importante elemento na concretização do que vem a ser uma identidade nacional. “A prática esportiva e a linguagem do esporte penetraram a tal ponto em todos os poros da sociedade que está em via de se tornar uma passagem obrigatória para os valores da ação. Entramos numa nova era do esporte.” (EHRENBERG, 2010, p.10).

Segundo Ehrenberg (2010), o valor do esporte o legitimou para que atualmente, grandes campeões do esporte ganhassem um destaque importante na sociedade, inclusive falando de igual para igual com políticos, homens de negócio e jornalistas, afinal “o esporte se desprende de tudo aquilo que o mantinha numa inferioridade social.” (EHRENBERG, 2010, p.21). Dá-se uma voz ao atleta para outros temas da sociedade, com espaço considerável na narrativa midiática para expressar suas opiniões, colocando-o, assim, em condições de debate com outros atores políticos.

Desta maneira, tais narrativas constroem personagens com atributos que acreditamos ser “tipicamente nacionais”, produzindo discursos identitários. Este processo de estabelecer qualidades a determinados atores do esporte ajuda a identificação do público com os atletas. A mídia vai atuar como legitimadora de tal processo e ao moldar a visão dos outros vai estabelecer a identidade (HALL, 2010). Percebe-se que a produção de entretenimento sob os moldes de uma economia mercantil e, sobretudo, destinada a fomentar um cenário global em termos de distribuição e penetração mercadológica aproxima-se de um caráter industrial em termos de se gerar uma produção de conteúdo em escala para atender um vasto público ansioso por este tipo de material de entretenimento.

Podemos entender, então, que os meios de comunicação são essenciais para a afirmação de poderes políticos. É quase rotineiro termos personalidades políticas associadas com esporte. São as autoridades de Estado as responsáveis por legitimar as vitórias em importantes competições, uma vez que suas presenças são requisitadas nos palanques de premiação, durante a entrega de medalhas. A razão pela qual esse processo ocorre reside no fato de que "na sociedade contemporânea, a esfera de visibilidade pública dominante é a cena midiática" (BRUXEL, 2005, p. 25).

6 A NARRATIVA AYRTON SENNA

Motta (2007) aponta que através de análises das narrativas podemos estabelecer sequências de continuidade integrando passado, presente e futuro e construir uma certa “organização” das mesmas, transformando-as em uma única história. Velho (1994) aponta que a memória é fragmentada, ou seja, a direção da identidade depende em grande parte da organização de seus pedaços fragmentos. No nosso caso, este recurso será fundamental, já que, o recorte-temporal proposto é durante a carreira de Senna. Dessa forma, ao unir tais narrativas, estabeleceremos um maior entendimento de sua continuidade e possibilitaremos as percepções mais refinadas entre fatos e mídia. Vale ressaltar que o intuito deste trabalho não é validar se relatos são verdadeiros ou falsos, ou mesmo apurar novos vieses narrativos. O que faremos é uma análise das narrativas da época, seja a da mídia em si, ou de personalidades escolhidas por conveniência, uma vez que tiveram contato no âmbito comunicacional junto a Senna.

A narratologia, segundo Motta (2007), é um campo e um método de análise das práticas culturais, e “dedica-se ao estudo das relações humanas que produzem sentido através de expressões narrativas” (MOTTA, 2007, p.144), inclusive através da mídia. Motta também ressalta que nenhuma narrativa é ingênua, ela cumpre um determinado propósito, com ações estratégicas na constituição de significações em determinadas expressões utilizadas na narrativa jornalística que compõem o imaginário, o repertório do leitor e articulam-se com a cultura na qual o texto é produzido, inserindo-se no senso comum daquelas representações sociais cultivadas e significadas pela sociedade.

Coloca-se que a maneira com que se conta uma história reflete diretamente no seu sentido. Além disso, a narrativa é desenvolvida pelo jornalismo esportivo de forma a se aproximar da narrativa literária, principalmente ao nutrir a ideia de vilões, heróis e anti-heróis. Destarte, através de fragmentos que são vinculados sobre as figuras públicas no imaginário, os receptores conhecem e se identificam com eles. Assim, nos interessa como a narrativa jornalística construiu a imagem de Ayrton Senna, observando as passagens de sua carreira que mais foram e mais são destacadas midiaticamente, e como o narrador (mídia) coloca em sua fala as marcas

com as quais pretende construir a personagem na mente de seu público. Buscamos estudar os contextos, no nosso caso, o de manter uma identidade e construir representações (MOTTA, 2007, p.152).

É impossível falarmos da narrativa de uma personagem sem realmente contarmos, em si, sua história. E é finalmente chegada essa hora. Vale lembrar que os fatos abaixo narrados foram baseados em programas e documentários que, em si, já sofreram influência da mídia como narradora. Como coloca Farias:

Vale destacar também que já existem discursos organizados no sentido de desqualificar a imprensa tradicional, na tentativa de se criar um espaço controlado de enunciação, no qual determinadas lideranças possam fazer chegar suas mensagens de forma absoluta, sem críticas ou contraposições. E informação sem crítica e sem a possibilidade do contraditório é risco de distorção e de manipulação. Isso pode ocorrer em situações religiosas, ditatoriais ou mesmo quando há excesso de concentração midiática, em monopólios ou oligopólios (FARIAS, 2019, P32)

Foram usadas como fontes para a narrativa abaixo o vídeo publicado no canal Nostalgia sobre a carreira de Ayrton¹² e o especial “Ayrton Senna do Brasil”, produzido pela TV Globo¹³ no aniversário de 20 anos da morte do piloto.

6.1 A carreira

Nascido em 1960, Ayrton Senna da Silva cresceu na zona norte de São Paulo. Durante sua infância, teve o incentivo do pai, entusiasta do automobilismo, para participar de corridas de kart¹⁴. Senna teve seu primeiro Kart aos 4 anos, feito a partir do motor de um cortador de grama. Desde cedo, sua família percebia que o garoto tinha uma facilidade muito grande ao volante – e quando falamos em cedo, estamos falando em relatos do garoto demonstrando sua habilidades ainda antes de

¹² CASTANHARI, Felipe; GORDON, Rob. AYRTON SENNA - Nostalgia. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mSPdtt3OQA>>. Acesso em: 07 set. 2019.

¹³ “Ayrton Senna do Brasil”. 2014. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/telejornais-e-programas/esporte-espetacular/esporte-espetacular-ayrton-senna-do-brasil.htm>> Acesso em: 09 set. 2019.

¹⁴ Um kart é um pequeno veículo automotivo monoposto, cujas principais características são a ausência de uma carroceria e suspensão. As competições da modalidade são chamadas de Karting ou Cartismo.

saber ler e escrever. Em 1973, ele disputou sua primeira corrida oficial de kart, na qual ficou em primeiro lugar. No ano seguinte, foi campeão paulista na categoria Jr, e posteriormente, no ano de 1975, Senna, ainda com 15 anos, conquistou 6 títulos. Foi durante seus tempos de kart que Senna percebeu que seu desempenho nas pistas piorava durante provas na chuva, fazendo-o treinar constantemente em condições molhadas. Essa característica vai reverberar adiante, quando ele começará a se destacar em corridas na chuva.

Em 1981, Ayrton se mudou para a Inglaterra a fim de disputar a Fórmula Ford 1600 (Figura 3). Fórmula é o nome dado para a composição de regras que os participantes de um evento automobilístico têm que seguir. Tais regras irão abranger o motor (em tamanho, potência, etc), as dimensões do veículo, e demais itens periféricos como componentes aerodinâmicos e largura dos pneus. As equipes devem então, seguir essa “fórmula”, para que seus carros estejam aptos a competir¹⁵. Sob o nome de “da Silva”, Ayrton ganhou 12 provas da Fórmula Ford 1600, subindo assim para a divisão 2000 da categoria no ano posterior. E foi no ano de 1982 que Senna foi campeão por antecipação e, atendendo a um pedido de seu pai, foi convencido a voltar para o Brasil. O pedido de seu pai para que abandonasse o automobilismo, somado com a falta de um patrocinador para o ano seguinte, fizeram com que Ayrton abandonasse a carreira de piloto, assumindo a administração da loja de materiais de construção da família. Foi um período onde ele chegou a desenvolver depressão, até ter a oportunidade de voltar para as pistas. Juntamente de seu retorno às pistas, vieram os títulos dos campeonatos inglês e europeu da Fórmula Ford. No ano seguinte, 1983 Senna disputou a Fórmula 3, onde ganhou 13 das 21 corridas, chegando a ter 9 vitórias consecutivas.

¹⁵ Fonte: <https://super.abril.com.br/blog/oraculo/o-que-significa-a-palavra-formula-em-formula-1/>

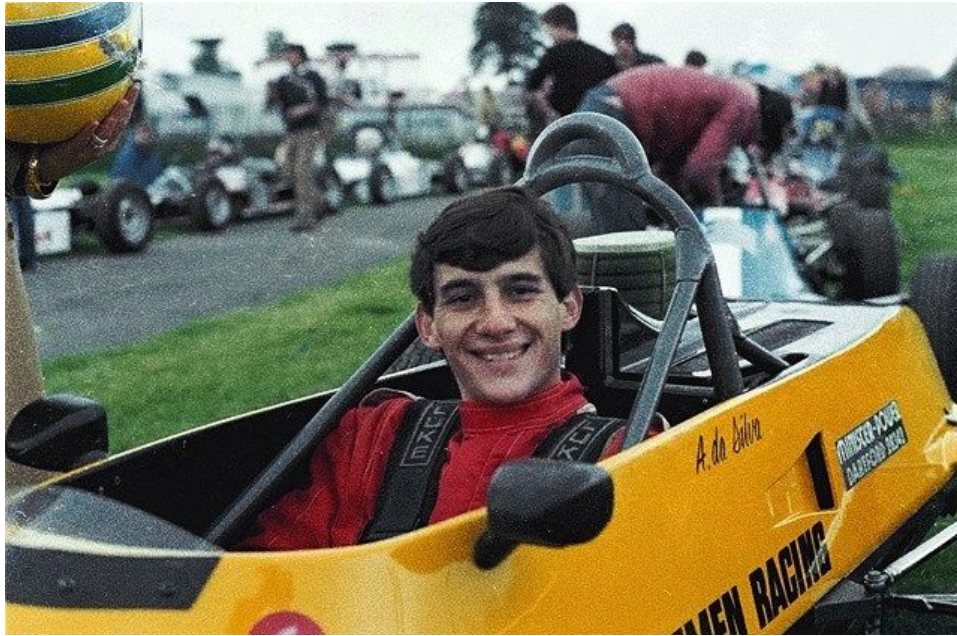


Figura 3: (Senna a bordo de um carro de Fórmula Ford 1600, no ano de 1981)

Ao final de 1983, Ayrton começou a ser piloto de teste para os carros de Fórmula 1 (F1) em diversas equipes. Porém, foi pela Toleman que ele estreou. Correndo de Fórmula 1, foram 162 corridas, e este trabalho focará em alguns acontecimentos selecionados e justificados pelo nível de importância midiática que representaram para a narrativa de Ayrton.

Em maio de 1984, o Brasil passava pelo fim da ditadura militar. E em meio a todas as matérias sobre as manifestações de “diretas já”, uma notícia também tomou destaque nas capas de jornais da época. Tratava-se da manchete sobre o GP de F1, que aconteceria no autódromo de Jacarepaguá, Rio de Janeiro. A corrida teria sido como qualquer outra, com uma vitória já esperada do francês Alain Prost, se não fosse pela estréia do jovem Ayrton Senna da Silva, que largou na oitava fila guiando seu Toleman. Logo na primeira volta, Senna ganhou 3 posições, alcançando o 9º lugar. Porém, o frágil carro que Senna pilotava quebrou logo na oitava volta, fazendo-o abandonar a corrida.

Em junho do mesmo ano, ocorreria uma das corridas mais famosas e difíceis da F1, o GP de Mônaco (Figura 4). O trajeto é conhecido pelo seu grau de complexidade, pois utiliza parte das vias públicas da cidade-estado durante o percurso, exigindo muita habilidade do piloto. Chovia muito e Senna largou em décimo terceiro, mas já na décima segunda volta, Ayrton ocupava a terceira posição,

atrás apenas de Niki Lauda e Prost - os dois melhores pilotos de suas épocas. Estes fatos por si só já demonstram o quão habilidoso ele era, tendo em vista que seu carro era muito inferior ao de seus adversários, mas, não obstante, Senna ultrapassou ambos.

Devido à intensa chuva, a corrida acabou sendo interrompida e, pelas regras da competição da época, a vitória foi para Prost, uma vez que a ultrapassagem de Senna aconteceu durante a volta do cancelamento (as regras diziam que nesses casos, deveriam ser consideradas as posições da volta anterior). Essa corrida não é marcante só pelo fato de ter sido a primeira das 80 vezes em que Senna subiria no pódio, mas também porque marcou o início da rivalidade entre Senna e Prost.



Figura 4: Senna pilotando sua Toleman durante o GP de Mônaco, em 1984

No ano seguinte, Senna assinou com a escuderia Lotus, cujas diretrizes eram de dar todo o apoio ao talento de Ayrton. E logo na segunda corrida da temporada, Senna conseguiu sua primeira *Pole Position*¹⁶ no GP de Portugal e, conseqüentemente, conquistar seu primeiro lugar em uma corrida oficial pela F1. Essa corrida também foi o primeiro *Grand Slam* de Ayrton. Um *Grand Slam* é o termo

¹⁶ Tradução livre: Primeira posição

É o local ocupado pelo piloto cujo desempenho foi o melhor durante os treinos de classificação.

utilizado para designar “a corrida perfeita”, quando o mesmo piloto conquista a *Pole Position*, lidera a prova de ponta à ponta e faz a volta mais rápida da corrida.

Em 1986, tivemos um acontecimento ímpar. No dia 21 de junho, o Brasil acabava de ser eliminado da Copa do Mundo após uma disputa de pênaltis contra a França. Como consequência, na manhã do dia seguinte, a população ainda sofria com a ressaca da eliminação. O que ajudou o brasileiro a superar a amarga derrota foi a vitória de Senna no GP de Detroit, onde o francês e rival Prost era o favorito. Essa corrida foi importante pois, após cruzar a linha de chegada, Ayrton deu uma volta com uma bandeira do Brasil, dada por um torcedor que assistia à prova. O simbolismo desse gesto foi de erguer não somente uma bandeira, mas também o orgulho de um país que chorava uma derrota muito dolorosa. Para muitas pessoas, foi ali que Senna se tornou um ídolo.

Depois de 4 anos correndo junto de pilotos com carros muito superiores, em 1987 a McLaren contratou Senna, que passou a ter como companheiro de equipe Prost (Figura 5), seu maior rival nas temporadas passadas. A combinação dos pilotos, somada com os ótimos carros da equipe, rendeu à escuderia 15 vitórias em 16 corridas da temporada, deixando a decisão do vencedor da temporada entre Prost e Senna.



Figura 5: Senna e Prost posando para foto enquanto eram companheiros de equipe

E foi no GP do Japão em que Senna e Prost disputaram o título do campeonato. As condições eram favoráveis para o brasileiro, que saiu na *Pole*, mas

logo na largada o motor da McLaren de Ayrton falhou. Após se esforçar para finalmente contornar o problema e dar ignição em seu carro, Senna teve de correr atrás das posições perdidas, que já somavam 16. Ainda por cima, o problema no motor da McLaren acabou fazendo com que Prost assumisse a liderança. As habilidades do piloto foram então colocadas a prova, de forma em que na primeira volta, Senna passou 8 carros, e na vigésima segunda volta, ultrapassou Prost, assumindo a primeira colocação, ganhando à prova e, conseqüentemente, seu primeiro campeonato mundial. Senna foi o terceiro brasileiro a conquistar um título de campeão da temporada da F1, atrás de Emerson Fittipaldi (1972 e 1974) e Nelson Piquet (1981, 1983 e 1987).

Durante 1989, Senna já era um ídolo absoluto para os brasileiros e o favorito para conquistar novamente a temporada. Tais previsões se comprovaram e, ao final da temporada, mais uma vez o campeonato deveria ser disputado entre Senna e Prost. Dessa vez, o francês tinha a vantagem de pontos, então era fundamental que Ayrton vencesse. Perto do final da corrida, quando Prost estava na liderança e o brasileiro estava em segundo, houve uma batida entre os dois, fazendo com que Prost abandonasse a prova. Senna, por sua vez, conseguiu continuar a prova, tendo até finalizado em primeiro. Porém, ao final da corrida, a FIA¹⁷ (Federação Internacional do Automóvel) desclassificou o piloto, alegando que após sua batida com Prost, ele deveria ter voltado à pista pelo mesmo lugar onde ocorreu a colisão, ao invés de voltar utilizando-se da área de escape. Assim, Prost foi campeão em 1989.

¹⁷ A descrição a seguir é uma tradução livre do menu “Sobre nós”, disponibilizado no site oficial da FIA.

Disponível em: <https://www.fia.com/organisation>

Através da experiência adquirida nessa arena, a FIA tornou-se uma organização global que não apenas promove o automobilismo, mas também a mobilidade segura, sustentável e acessível a todos os usuários de estrada em todo o mundo. Como tal, a federação trabalha em três áreas principais de atividades interligadas - Esporte, Campanhas e Mobilidade. No campo da mobilidade, a FIA visa garantir que sistemas de transporte seguros, acessíveis e limpos estejam disponíveis para todos. A promoção de formas de mobilidade seguras e sustentáveis, por sua vez, levou a FIA a se comprometer com iniciativas globais de sustentabilidade e também a encontrar sua própria resposta importante às preocupações com a segurança rodoviária, a Ação da FIA para Segurança Rodoviária. Esta campanha mundial, em apoio à Década de Ação das Nações Unidas para a Segurança Rodoviária, visa reduzir as mortes nas estradas em cinco milhões antes de 2020. Como órgão governamental do esporte automobilístico, FIA garante eventos justos, regulamentados e acima de tudo seguros, realizados em todos os cantos do globo. Por fim, o objetivo da FIA é simples - manter você em movimento, com segurança e dinamicamente.

Até hoje o fato é debatido. Pois para muitas pessoas, a área de escape é projetada para utilização mediante situações de emergência, como a que ocorrera com Senna, e não havia uma regra clara no regulamento do campeonato justificando a eliminação. Esse foi o estopim para uma briga pública entre Senna e Jean-Marie Balestre, até então presidente da FIA. Após ter sido chamado de “ladrão” por Senna, Balestre o baniu da temporada seguinte, com a condição de que o brasileiro só voltaria para F1 mediante um pedido público e formal de perdão. O qual Ayrton demorou a dar. Senna voltou a correr em 1990. Desta vez, Prost havia mudado de equipe, passando a correr pela escuderia Ferrari. Na temporada, Senna largou em primeiro em 10 das 16 corridas.

Mais uma vez então, o título havia de ser decidido no GP do Japão. No entanto, dessa vez, era Prost quem precisava da vitória e o brasileiro tinha a vantagem de pontos. Logo na primeira curva, Senna e Prost bateram da mesma forma como ocorrera no ano anterior; assim ambos abandonaram a prova, zerando suas pontuações para aquele GP. Como nenhum dos dois pontuou e Prost era o único que competia diretamente pelo título, o campeonato foi vencido por Senna.

Ron Dennis, chefe da McLaren na época, deu uma entrevista anos depois, onde afirma que, ao voltar para os boxes, Ayrton demonstrava um grande conflito interno, como se não estivesse orgulhoso de si mesmo. Seria essa uma vingança entre Senna e Prost?

No ano seguinte, 1991, houve a primeira vitória de Senna no GP do Brasil, que aconteceu em Interlagos, São Paulo. Além de representar uma vitória no seu país e em sua cidade, nessa corrida aconteceu o popularmente chamado “milagre da sexta marcha”. Isso se deu pois, perto do final da corrida, um problema na caixa de câmbio fez com que Senna não conseguisse mais utilizar nenhuma marcha, senão a sexta. A corrida final desta temporada, ao contrário das anteriores, foi marcada por dois gestos de esportividade: O primeiro foi Senna, já campeão, dando passagem para que seu companheiro de equipe chegasse em primeiro na prova. O segundo foi o abraço e a parabenização de Nigel Mansell, que havia feito uma ótima temporada, para com Senna. Ao retornar para o Brasil após o tricampeonato, Senna foi recebido com honras militares e desfilou em um carro aberto.

No início da temporada de 1993, Senna, já muito irritado com o baixo desempenho dos carros da McLaren, chegou a ter conversas com outras escuderias, como Ferrari e Williams. O que realmente o impediu de ir para a Williams foi a presença de seu rival e ex-companheiro de equipe, Alain Prost, cujo contrato tinha uma cláusula que proibia a equipe de torná-lo parceiro de Senna. Assim, durante esse ano, Senna correu pela McLaren apenas para não ficar sem equipe. A superioridade dos carros de seus adversários o impedia de ter um desempenho competitivo na temporada.

Já em 1994, Senna iria finalmente correr pela Williams. Neste ano, a FIA colocava em prática um plano para evitar que alguns carros fossem muito mais competitivos que outros a fim de nivelar a competição. Então, alguns recursos, como suspensão ativa e câmbio automático foram banidos. Mas como a potência dos carros continuava a mesma, os veículos ficaram muito instáveis. Sobre essas mudanças, Senna declarou “O carro fica muito mais difícil de controlar. Mais instável. É mais emoção para o público... E para a gente [pilotos], até o momento que não acontece nada. Quando acontece alguma coisa, não é muito confortável”¹⁸.

A terceira corrida da temporada, o GP de San Marino, foi a prova clara de que a segurança dos carros deveria ser revista. No primeiro dia de treino, Rubens Barrichello se envolveu em um grave acidente, onde bateu tão forte que engoliu a própria língua e teve de ser ressuscitado após 6 minutos sem respostas cardíacas. No dia seguinte, foi o austríaco Roland Ratzenberger quem acabou batendo em um muro a mais de 300 km/h. A nota oficial dizia que Ratzenberger morreu no hospital, mas algumas autoridades afirmam que a morte se deu dentro da pista. Pela lei italiana, isso faria com que o GP fosse cancelado para investigação do ocorrido.

No dia primeiro de maio, então, ocorreu o acidente onde o mundo viu ao vivo pela TV a morte de Ayrton Senna. O governo brasileiro decretou 3 dias oficiais de luto. Se antes Senna havia sido recebido com honras militares ao ganhar seu tricampeonato, após sua morte, ele foi velado com as mesmas honras (Figuras 6 e 7). Seu enterro também foi transmitido pela TV com a narração de William Bonner.

¹⁸ “Ayrton Senna do Brasil”. 2014. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/telejornais-e-programas/esporte-espetacular/esporte-espetacular-ayrton-senna-do-brasil.htm>> Acesso em: 09 set. 2019.



Figuras 6 e 7: Corpo de Ayrton Senna sendo transportado por carro de bombeiros em São Paulo

Por certa ironia do destino, a corrida posterior a sua morte foi justamente o GP de Mônaco, o qual Senna é até hoje recordista de vitórias, com 6 conquistas no circuito. O mesmo que o fez ser percebido em meio a tantos pilotos veteranos no ano de 1986. Mais tarde no ano de sua morte, a vitória brasileira na Copa do Mundo de futebol foi dedicada a ele (Figura 8). E assim se fechou o ciclo que havia sido iniciado em 1986, quando Senna erguia pela primeira vez a bandeira do Brasil ao ganhar uma prova.



Figura 8: Seleção brasileira de futebol homenageia Senna após a conquista da copa de 1994. Na faixa, lê-se: Senna... Aceleramos juntos. O tetra é nosso!

A polêmica envolvendo sua morte demorou a passar. A autópsia constatou que o principal golpe causador da morte do piloto foi um pedaço da suspensão do veículo que quebrou projetando-se acima de seu olho. Seu falecimento foi anunciado após o término da prova, porém o laudo médico constata o óbito às 14h17 (horário oficial da Itália), ou seja, instantaneamente após a batida. Esse fator deveria ter impedido a corrida de recomeçar, mas todos os pilotos haviam sido informados de que Ayrton estaria em um quadro estável.

Algumas pessoas tiveram de responder à justiça pela morte de Senna, como engenheiros da Williams, donos do autódromo e o diretor da prova que foram acusados de negligência. Em 2007, um diretor técnico da Williams foi considerado responsável pelo acidente.

6.2 A vida pessoal

Embora esteja no *ranking* de esportistas mais importantes e famosos da história, Ayrton sempre preferiu seguir um perfil discreto, principalmente de sua vida pessoal. Isso ficava claro durante seu período de férias, em que ele optava por

passar os dias com a família, sem muito contato com os holofotes (Figura 9). Porém, seu status de celebridade o deixavam a mercê da mídia, principalmente quando se tratava de seus relacionamentos.



Figura 9: Ayrton e o sobrinho, Bruno Senna, durante as férias do piloto

E o relacionamento de Ayrton que mais repercutiu foi o com Xuxa Meneghel, em 1988. Senna chegou a participar de um programa de sua até então namorada, e por serem um casal de celebridades, o relacionamento era constantemente comentado em revistas e programas de TV (Figura 10). O relacionamento chegou até a ser rotulado como uma jogada de Marketing, fato esse que Ayrton desmentiu alguns anos depois em uma entrevista à revista Playboy, onde afirmou que a razão pela qual o relacionamento chegou ao fim foi a distância constante ocasionada pelos compromissos de suas profissões.



Figura 10: Senna em sua aparição no programa da até então namorada, Xuxa.

A entrevista de Senna para a Playboy ficou conhecida também por outra razão. Algum tempo antes, Nelson Piquet, piloto já citado neste trabalho, havia cedido uma entrevista para o Jornal do Brasil, que foi publicada com o título de “Piquet reabre guerra particular com Senna” em que dizia que Senna não gostava de mulheres. Essa questão, no contexto no início dos anos 90, era um paradigma para a sociedade (Figura 11). Na matéria também constava a chamada “Piquet envolve sexualidade no sumiço de Senna” — o sumiço ao qual o jornal se refere é devido ao já citado perfil que Ayrton tinha de passar as férias o mais longe dos tabloides possível. Essa história foi, inclusive, causa de um processo judicial contra Piquet. E foi na entrevista para a Playboy que Senna declarou “Piquet sabe que eu sou homem”, alusão a um boato que também circulava sobre Senna já ter namorado a atual esposa de Piquet.



Figura 11: Jornal com a manchete “Piquet reabre guerra particular com Senna”

Seu último relacionamento foi com a modelo Adriane Galisteu, na época com 21 anos, e os dois se conheceram em uma festa após o GP do Brasil, em 1993 (Figura 12).

As pessoas duvidam muito dessa relação. Aliás, de uma maneira geral, o ser humano tem uma tendência a duvidar do amor. Principalmente de duas situações tão diferentes, né? Do ponto de vista financeiro, familiar... Pois é. E a gente se deu muito bem. Isso você pode perguntar pra qualquer amigo do Ayrton. Ele riu como nunca se riu. (GALISTEU, 2014 apud Ayrton Senna do Brasil”)



Figura 12: Galisteu e Senna no ano de 1994

7 DO PILOTO AO HERÓI

Já apontamos aqui qual a importância e o papel de um herói para a sociedade; a importância da narrativa e do *storytelling* na construção imagética de um indivíduo; como uma personalidade, dotada do fato de ser muito conhecida, torna-se (fora ressalvas já apontadas) uma celebridade — posto que lhe trará benefícios e malefícios oriundos de seu status; como a mídia talvez já não seja a responsável pela ascensão do sujeito ao status de celebridade, mas que é ainda a detentora do poder de afirmação do indivíduo como herói.

A própria narrativa proposta neste trabalho foi baseada em fatores midiáticos. É, em sua essência, a narrativa que a mídia nos permitiu conhecer, pois por trás de cada jornalista que escreve uma matéria, existe a mídia que julga, modifica e a adequa para que esteja de acordo com as diretrizes por ela firmadas.

Isso não significa, entretanto, que estamos fazendo uma crítica negativa à carreira de Senna. Sua carreira, mesmo que analisada inteiramente em números (vitórias, recordes batidos, tempos de pista, etc) demonstra suas qualidades como piloto. O que este trabalho instiga, são questões como: O que diferenciou Senna (aqui, estamos falando de seu tempo em vida) para que este se destacasse como herói, mesmo com personalidades como Nelson Piquet, que foi tão vitorioso quanto? Alguns fatores contribuíram para a construção dessa narrativa midiática que elevou Senna ao posto que sua imagem ocupa hoje (Figura 13).



Figura 13: Página da Edição de Esportes do Jornal da tarde, com a manchete: “Deu Brasil. Piquet em 1º; Senna, 2º: nossa bela festa na Fórmula 1”

7.1 O cenário

Durante a metade da década de 1980, o Brasil passava pelo final da ditadura militar, e os meios de comunicação iam aos poucos se abrindo novamente para as produções mais independentes e com maior amplitude de abordagem. Do ponto de vista econômico, o país passava pelas consequências do crescimento do PIB que havia tido nos anos anteriores. Um dos principais agravantes econômicos eram os altos índices inflacionários do período e a estagnação econômica.

No período, diversos planos econômicos foram adotados, como o Plano Cruzado, Plano Bresser e Plano Verão. Assim, a década de 80 ficou conhecida como a década perdida (do ponto de vista econômico, do crescimento e do desenvolvimento) e terminou com uma hiperinflação (RIBEIRO, 2019). Fato é que uma situação econômica ruim acarreta em uma situação social ruim para a população.

O futebol brasileiro já não conseguia mais atender às expectativas que a seleção de Pelé havia colocado no imaginário popular, ao ganhar as Copas de 1958, 1962 e 1970. As pessoas começaram a perceber que após 3 títulos quase consecutivos, o tetracampeonato não seria conquistado tão breve. E foi nesse contexto onde havia uma carência por “vencer”, que os caminhos para a ascensão de um novo herói começaram a ser traçados. No período de 1985, quando Senna ainda era um figurante dentro do elenco de pilotos de F1, Nelson Piquet já havia conquistado os títulos de 1981 e 1983. Mas algumas características distanciaram Piquet dos holofotes.

Piquet já era um nome conhecido, mas apenas dentro do universo de entusiastas. Isso se deu devido ao perfil que Nelson adotava principalmente com a imprensa da época. Além de um excelente piloto, Piquet ficou conhecido como um exímio preparador de carros. Suas percepções sobre os carros que pilotava e seu conhecimento muito avançado de mecânica não se refletiam em sua simpatia com os jornalistas de sua época. Piquet nunca fez muito caso de sua nacionalidade. Se analisarmos a entrevista dada ao programa Roda Viva no dia 2 de maio de 1994, um dia após a morte de Senna, podemos perceber esse perfil. As perguntas feitas pelos jornalistas foram cheias de sentimento, à medida que Piquet responde com os fatos e especificidades técnicas, de forma “fria demais”, para os gostos emotivos dos brasileiros que, lembrando, haviam perdido seu ídolo no dia anterior. Outro momento onde podemos perceber que Piquet foi um anti-herói perante a mídia foi durante suas declarações que questionavam a sexualidade de Senna, período já citado neste trabalho.

7.2 A entrevista para a revista Playboy

No ano de 1990, como já colocado aqui, Senna passava por um momento complicado em sua carreira. Ele havia acabado de perder o campeonato mundial para Alain Prost, acabava de sair de um relacionamento por muitos rotulados como jogada de Marketing com a Xuxa, e ainda havia de lidar com os boatos que Nelson Piquet havia espalhado sobre sua sexualidade. Em meio a todo esse contexto, a equipe de comunicação de Senna programou uma entrevista do piloto à revista Playboy em agosto daquele ano, onde Ayrton foi entrevistado pela jornalista Mônica Bergamo.

A ideia inicial desse trabalho era fazer um estudo de tal entrevista. Porém, ao ler a entrevista em si, julguei que seu conteúdo não era tão relevante de análise quanto a repercussão que a mesma teve. Talvez o tempo tenha datado um pouco o efeito que a entrevista teria se analisada hoje pelo viés da sociedade contemporânea.

7.3 A jornada do herói

Um dos pontos pelos quais podemos ver a carreira de Senna se destacando, é pela visão de Campbell da jornada do herói. O herói de Campbell (1949) é um ser mítico, vindo do mundo cotidiano se aventurando numa região de prodígios sobrenaturais, o que para Senna, foi simplesmente o fato de ter chegado à Fórmula 1. 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 — essa parte final da análise de Campbell será demonstrada um pouco mais adiante.

Abaixo, vamos fazer paralelos entre a jornada do herói de Campbell com a trajetória de Senna. Deve-se ainda considerar que quando coloca as semelhanças, devemos levar em considerações que Jung (2000) se refere às percepções (ou seja, personagens diferentes, como uma árvore ancestral falante de uma fábula, ocupa o mesmo papel narrativo de uma mãe sábia de uma história infantil). Estamos buscando semelhanças de significados, não de ações:

1. Mundo Comum, o mundo normal do herói antes da história começar;

Na construção narrativa aqui estudada, não se trataria do mundo comum do herói (Senna), e sim do espectador. Que estava se frustrando com o desempenho esportivo de sua seleção de futebol, sofrendo com o cenário político e econômico de sua época

2. O Chamado da Aventura, um problema e/ou um desafio se apresentam ao herói:

O desafio de Senna começou ao ingressar na F1. Desde o início de sua carreira, Senna estava acostumado com bons desempenhos e vitórias. No entanto, ao chegar na categoria de maior prestígio do automobilismo, o piloto ficou quatro temporadas em equipes sem nível competitivo, vendo pilotos muito piores que ele dirigindo carro muito melhores.

3. Reticência do Herói ou Recusa do Chamado, o herói recusa ou demora a aceitar o desafio ou aventura, geralmente porque tem medo;

Atendendo aos pedidos da família, Senna passa o ano de 1982 sem saber se voltaria a correr. A falta de um patrocínio também contribuiu para o acontecido. Como já relatado aqui, o atleta chegou a entrar em depressão durante o período.

4. Encontro com o mentor ou Ajuda Sobrenatural, O herói encontra um mentor que o faz aceitar o chamado e o informa e treina para sua aventura;

Eis que o sócio de seu pai, reconhecendo seu talento, ajudou-o a encontrar um patrocinador, tornando-se assim seu empresário durante toda sua carreira. Outros mentores, como seu próprio rival, Prost, também o ajudaram durante sua trajetória.

5. Cruzamento do Primeiro Portal, o herói abandona o mundo comum para entrar no mundo especial ou mágico;

Senna estreia na Fórmula 1 correndo pela Toleman. Mas, já em 1984, seu desempenho no GP de Mônaco deixa o mundo todo curioso sobre quem seria o novato piloto que viria a superar Lauda e Prost em um circuito complicado, com condições adversas de clima.

6. Provações, o herói enfrenta testes, encontra aliados e enfrenta inimigos, de forma que aprende as regras do mundo especial;

Das 5 primeiras corridas de Ayrton na categoria de F1, sua melhor colocação foi sexto lugar, tendo até não conseguido se classificar para uma delas. Seu carro quebrava constantemente e Senna, que estava acostumado com vitórias nas categorias por onde passou, começou a sentir frustração com seu desempenho pela primeira vez em sua carreira.

7. Aproximação, o herói tem êxitos durante as provações;

Senna assina contrato com a McLaren, uma das melhores equipes da época, que já contava com um dos melhores pilotos. Todos sabiam que, a partir daquele momento, o piloto brasileiro teria um carro realmente competitivo na temporada.

8. Provação difícil ou traumática, a maior crise da aventura, de vida ou morte;

Senna e Prost disputaram o título do campeonato de 1987. As condições eram favoráveis para o brasileiro, que saiu na *Pole*, mas logo na largada, o motor da McLaren de Ayrton engasgou. Como o Grid de largada ficava em uma descida, o brasileiro precisou fazer o carro pegar no tranco para contornar o problema, que o fez perder 16 posições, deixando a liderança para Prost. As habilidades do piloto foram então colocadas à prova, de forma em que na primeira volta, Senna passou 8 carros, e na vigésima segunda volta, ultrapassou Prost, assumindo a primeira colocação e ganhando a corrida.

9. Recompensa, o herói enfrentou a morte, se sobrepõe ao seu medo e agora ganha uma recompensa (o elixir)

Nenhuma dos campeonatos mundiais de Senna foi conquistado com facilidade. Houve sempre (na maioria das vezes, no GP do Japão) momentos de superação e jogos políticos.

10. O Caminho de Volta, o herói deve voltar para o mundo comum;

O retorno de Senna para o Brasil durante suas férias, que algumas vezes foi acrescido do retorno ao ser campeão da temporada. Mesmo após ter vencido seus campeonatos mundiais e ter sido recebido com honrarias, Senna se isolava junto de sua família, sumindo das câmeras.

11. Ressurreição do Herói, outro teste no qual o herói enfrenta a morte, e deve usar tudo que foi aprendido;

Poderíamos aqui, falar de qualquer início de temporada. Mas vamos destacar a de 1994. Neste ano, a FIA colocava em prática um plano para evitar que alguns carros fossem muito mais competitivos que outros a fim de nivelar a competição. Então, alguns recursos, como suspensão ativa e câmbio automático foram banidos. Mas como a potência dos carros continuava a mesma, os veículos ficaram muito instáveis. Sobre essas mudanças, Senna declarou “O carro fica muito mais difícil de controlar. Mais instável. É mais emoção para o pública... E para a gente [pilotos], até o momento que não acontece nada. Quando acontece alguma coisa, não é muito confortável”.

12. Regresso com o Elixir, o herói volta para casa com o “elixir”, e o usa para ajudar todos no mundo comum.

Pouco antes de sua morte, Senna começou a se engajar com o tema da segurança no esporte automobilístico. Como era um dos pilotos mais experientes em 94, ele seria um dos líderes desse movimento. Talvez o legado de Senna tenha sido imenso na F1, pois ele reabriu

questões sobre segurança que afetam o esporte até o dia de hoje. Além do mais, um dos lados mais discretos de Senna seriam suas ações filantrópicas. Sabia-se que o piloto doava quantias enormes de dinheiro para instituições que cuidavam, principalmente, de causas relacionadas com crianças. Justamente por isso, também em 1994, Senna e sua irmã Viviane começaram a idealizar o que hoje é o Instituto Ayrton Senna. Atualmente, toda a arrecadação com o uso da imagem e marca Senna vai para o Instituto.

7.4 Os Simbolismos

Como Nassar e Farias (2017) já apontaram, os mitos também geram os rituais — narrativas construídas por meio de elementos simbólicos (corporais, orais ou não orais) que são marcados pela repetição e pela intenção retórica. Senna gerou na sociedade brasileira de sua época o ritual de assistir aos campeonatos de Fórmula 1 aos domingos. Até os que não eram entusiastas passaram a acompanhá-lo durante as manhãs e madrugadas. E esse ritual foi reforçado a partir da criação de três elementos simbólicos: o capacete; a bandeira do Brasil erguida após cada vitória, e a trilha sonora (tema da vitória).

O capacete de Senna (Figura 14) foi desenvolvido às pressas no ano de 1979. A princípio, ele não era exclusivo de Ayrton. Foram pintados quatro capacetes a pedido do proprietário da marca de Kart Mini, que patrocinava Senna. Alan Mosca, designer responsável pelo projeto, diz que devido ao curto prazo, as prioridades eram duas: utilizar as cores do Brasil, pois eles seriam utilizados em uma competição internacional; e ser simples, pois o pouco tempo de prazo não daria margem para a tinta secar por completo. A altura das faixas verde e azul foram dispostas de forma que saíssem dos olhos do piloto.



Figura 14: capacete amarelo de Senna

A bandeira do Brasil foi erguida pela primeira vez no dia 22 de julho, no GP de Detroit (um dia depois da eliminação do Brasil na Copa do Mundo, após uma disputa de pênaltis contra a França). Os brasileiros sofriam com a eliminação. Um fato curioso sobre essa corrida é que ela não foi totalmente transmitida pela TV brasileira¹⁹, que transmitia o confronto entre Argentina e Inglaterra pela Copa do Mundo de futebol. Porém, o final da corrida foi transmitido após o término do jogo. A vitória de Senna ajudou os brasileiros a superar a derrota do dia anterior e a vitória que a seleção da Argentina, principal rival dos brasileiros no futebol, acabava de ter ao eliminar a Inglaterra por 2x1. Vale lembrar também que o francês e rival Prost era o favorito. Essa corrida foi importante pois após cruzar a linha de chegada, Ayrton deu uma volta com uma bandeira do Brasil, dada por um torcedor que assistia à prova (Figura 15). Os veículos da época rotularam a atitude com o simbolismo de erguer não somente uma bandeira, mas também o orgulho de um país que chorava uma derrota muito dolorosa. Para muitas pessoas, foi ali que Senna se tornou um ídolo.

¹⁹

<https://esportes.estadao.com.br/noticias/velocidade,relembre-as-corridas-de-formula-1-que-a-tv-aberta-nao-transmitiu-ao-vivo,959398>



Figura 15: Ayrton recebendo a bandeira de um torcedor

O tema da vitória foi gravado pelo grupo Roupas Nova, em 1981 e foi tocado em rede nacional pela primeira vez após a vitória de Nelson Piquet em Jacarepaguá, Rio de Janeiro. O intuito inicial da emissora Globo era que a música fosse símbolo do GP do Brasil, independente da nacionalidade do vencedor. Por isso, ela também foi tocada em 1984 quando Alain Prost venceu a prova. Em 1986, a música passou a ser utilizada exclusivamente na vitória de brasileiros, e por essa razão ela também foi tocada na vitória de Nelson Piquet no campeonato de 1987.

Durante a década de 90, devido à falta de vitórias de brasileiros na categoria, a música ficou sete anos sem ser tocada (entre a última vitória de Senna, no GP da Austrália em 1993, e o GP da Alemanha de 2000, com a vitória de Rubens Barrichello). A trilha também foi tocada nas vitórias das Copas do Mundo de 1994, que foi dedicada ao piloto que morrera alguns meses antes, e com a conquista do pentacampeonato de 2002, no Japão. Na última ocasião citada, Galvão Bueno afirmou que a música foi tocada pois Senna conquistou todos os seus títulos mundiais em corridas que aconteceram no país nipônico. Então, não podemos afirmar se a música será também um simbolismo para as vitórias da seleção brasileira de futebol. Muitos anos após a morte de Ayrton, em 2014, a banda Guns n'

Roses o homenageou em um show na capital paulista que ocorria na semana em que o piloto completaria 54 anos²⁰.

7.5 O Heroísmo como um ponto de vista

Parte do nosso estudo precisa olhar para as falhas de Senna, afinal, não é possível se tornar um herói se não houverem inimigos. Sabemos que as narrativas são contadas de forma que cabe ao interlocutor demonstrar o viés que lhe é conveniente expor. Um bom exemplo é que se analisássemos produções documentais francesas do período, os papéis de Senna e Prost seriam bem diferentes. Motta (2009), ainda aponta que nenhuma narrativa é ingênua, ela cumpre um determinado propósito, com ações estratégicas na constituição de significações em determinadas expressões utilizadas na narrativa jornalística que compõem o imaginário, o repertório do leitor e articulam-se com a cultura na qual o texto é produzido, se inserindo no senso comum daquelas representações sociais cultivadas e significadas pela sociedade. Assim, temos a tendência de fechar os olhos para as ações que colocariam os valores de bondade e ética de nosso herói em risco. Assim, não podemos deixar de falar, também, dos momentos em que Senna agiu em seu favor.

Seu relacionamento com os companheiros de equipe também pode ser analisado. No ano de 1986, Senna teria barrado a contratação de Derek Warwick pela Lotus. Para Ayrton, a contratação de Warwick era apenas uma manobra política da Renault, fabricante dos motores da equipe na época, e seu ingresso ao time só prejudicaria o desempenho da time naquele ano. Warwick, em entrevista à rede Globo, diz que sua carreira poderia ter sido bem diferente se Senna tivesse lhe dado a oportunidade na Lotus. Anos depois, o irmão de Derek, Paul, morreu em um acidente em uma prova da Fórmula 3. Senna, então, enviou uma carta para Derek onde lamentava a perda do jovem Paul, que aos 23 anos já se destacava nas competições. Em 1994, após a morte de Ayrton, a família Senna convidou Derek

20

<http://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia/2014/03/assista-guns-roses-homenageia-senna-tocando-tema-da-vitoria.html>

para o funeral. O gesto, segundo Derek, provou para ele que Senna colocava seu caráter profissional antes do pessoal, pois mesmo tendo barrado sua contratação, o brasileiro deixava claro em entrevista que admirava Warwick mais do que muitos outros pilotos de maior sucesso na F1.

Outro episódio marcante no relacionamento de Senna com seus companheiros de equipe foi a briga com Alain Prost. O confronto dos dois se estendia para fora das pistas. É dito que o conflito se apaziguou após a aposentadoria do rival. O piloto francês falou sobre o assunto em uma entrevista ao jornalista Livio Oricchio²¹:

Eu iria parar de correr depois do GP da Austrália do ano passado (1993)", disse Alain Prost. "Antes disso, procurei Ayrton para uma conversa. Ele me impressionou ao me ignorar. Não queria deixar a F1 sem ter uma longa e franca conversa com ele. [...] Acho que sou quem sou por causa do Ayrton, bem como ele por minha causa. Ganhamos um campeonato cada um com o mesmo carro. Eu o admiro como piloto. O que fazia nas voltas lançadas na classificação não era para mim. Assumia riscos realmente elevados.[...] Depois do episódio de Adelaide passamos a nos falar com regularidade pelo telefone. Nos tornamos amigos. Discutíamos questões da F1 e pessoais. Por essa razão, voei para o Brasil para o seu funeral, porque eu era amigo de Senna. E o admirava. [...] A mágoa vem da reação de Senna no pódio da prova de despedida de Alain Prost, em Adelaide, com Senna em primeiro e o francês da Williams em segundo. "Ayrton se recusou a me atender antes. E lá, no pódio, me puxou pelo braço para subir no primeiro lugar do pódio com ele. Fiquei louco da vida na hora. Ayrton queria que as pessoas acreditassem que ele tomou a iniciativa de nos reconciliarmos, enquanto na verdade fui eu que o procurei primeiro. (PROST,1994 apud ORICCHIO, 2014, s/p)

7.6 Atendendo às expectativas da mídia

Como já falado neste trabalho, ser uma celebridade trouxe a Senna um status que o privaria de certas atividades e tornaria acontecimentos íntimos, como seus relacionamentos, em pautas para seus fãs. O episódio de Senna destaca-se pois, ao contrário de alguns conceitos aqui expostos sobre as celebridades, a mídia não criou Senna. A mídia se apropriou de sua imagem. Ayrton era um piloto, e certamente sabia que caso viesse a se destacar, teria de lidar com as consequências da fama.

²¹ Entrevista disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/f1/ultimas-noticias/2014/04/28/20-anos-sem-senna-cronicas-de-um-heroi-brasileiro.htm>

Porém, o que ele não poderia prever era que seu sucesso seria muito maior que o de Fittipaldi e Piquet.

Como consequência de ter sido uma “vítima da mídia”, Senna sofreu uma espetacularização de sua vida. Tudo que era vivido de forma direta passou a se distanciar numa representação em que a distinção entre vida e imagem já não poderiam ser restabelecida.

Acima de qualquer momento da vida de Senna que virou espetáculo, vamos destacar um: o momento de seu funeral. Em uma matéria publicada em 2015 no Globo Esporte²², a ex-assessora de imprensa do piloto, Betise Assumpção, expõe um pouco do *background* por trás dos pilotos que carregaram o caixão do piloto. Inicialmente, eles seriam dispostos de forma que os mais vitoriosos estariam na frente, seguidos pelos demais pilotos convidados devido suas amizades com Senna. Indignado, o austríaco Gerhard Berger, — amigo pessoal e companheiro de Ayrton na McLaren — questionou a presença de Prost Jackie Stewart (também tricampeão mundial) na primeira fileira entre os que carregariam o caixão, tendo em vista que Senna sempre nutriu uma rivalidade com ambos. Assim, por intervenção da assessora, a fila de carregadores foi formada da seguinte maneira: Emerson Fittipaldi, Prost, Christian Fittipaldi, Jackie Stewart, Roberto Moreno, Johnny Herbert e Wilson Fittipaldi à esquerda; e Gerhard Berger, Rubens Barrichello, Thierry Boutsen, Raul Boesel, Michele Alboreto, Pedro Lamy e Damon Hill à direita.

Ao todo, foram 14 pessoas levando o caixão de Senna (Figura 16), um número no mínimo exagerado. Se pensarmos no tamanho de um caixão convencional e, mesmo em um funeral com um contexto de honrarias e tradições (Figura 17), podemos perceber que não seriam necessárias tantas pessoas. Senna foi enterrado com honrarias de chefe de Estado e, como não existem muitos protocolos de cerimoniais disponíveis sobre a situação tão específica, não é possível afirmar que o número de pessoas foi, ou não, uma questão protocolar. Mas, então, quando comparamos o número de pessoas que carregavam o caixão de Senna em

22

<http://globoesporte.globo.com/motor/formula-1/noticia/2014/05/ex-assessora-revela-veto-alain-prost-na-primeira-fila-do-caixao-de-senna.html>

relação ao de Tancredo Neves²³ podemos observar que cerca de 5 pessoas carregavam o caixão (Figura 18).



Figura 16: Pilotos e Ex-Pilotos carregando o caixão de Senna. A ordem dos pilotos que carregaram seu caixão foi: Emerson Fittipaldi, Prost, Christian Fittipaldi, Jackie Stewart, Roberto Moreno, Johnny Herbert e Wilson Fittipaldi à esquerda, e Gerhard Berger, Rubens Barrichello, Thierry Boutsen, Raul Boesel, Michele Alboreto, Pedro Lamy e Damon Hill à direita



Figura 17: Cerimonial britânico durante o velório da Princesa Diana em 1997

²³ Tancredo Neves foi um advogado e político brasileiro cuja morte se deu poucos dias antes de se tornar o 31º Presidente do Brasil. Como ele não chegou a tomar posse, na contagem oficial, é José Sarney (vice de Tancredo) quem aparece como 31º Presidente da República.



Figura 18: Caminhada durante o funeral de Tancredo Neves, em abril de 1985

E assim, como Guy Debord (1997) propunha com a sociedade do espetáculo, são as imagens do mundo mercantil que pretendem restabelecer tal unidade, mas agora a parte que só pode ser contemplado como espetáculo, em que os sujeitos sociais se confundem com espectadores do espetáculo da própria organização social, porém, o espetáculo foi a vida e a morte de Ayrton Senna.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As personalidades marcantes têm uma influência direta sobre as culturas nas quais estão inseridas. Se antes elas eram unicamente divindades, pessoas com alto posto de poder ou lendas antigas, atualmente, às novas tecnologias da informação é incumbido o papel de eleger os sujeitos que se lançarão ao conhecimento público. Neste contexto, podemos observar o poder da mídia ao se apropriar dos bens de produção cultural como mais uma ferramenta capitalista de coerção social. A mídia passa a ser responsável pelas produções que irão impactar e ditar a cultura, reprimindo o pensamento crítico, e instituindo uma produção industrial de arte.

A narrativa tem um papel histórico importante em todo esse processo, uma vez que tem por objetivo transmitir uma informação de maneira a aproximar o receptor da mensagem. O recurso (narrativo) que seria usado inicialmente como um instrumento de disseminação de aspectos culturais, passa a ser utilizado como mais um fator de manipulação midiático. Os antigos reis, heróis e divindades até então afamados, começam a dividir espaço com as personalidades comuns que, ao serem conhecidas, passam a ser celebradas.

O esporte, por transmitir valores tomados como imprescindíveis da vida burguesa, como disciplina e jogo limpo, tem o papel de vitrine para a espetacularização (distanciamento do que era antes vivido, para o consumo maquiado) de tais valores burgueses. Porém, em si, o esporte não se sustenta como produto (Apêndices 1 e 2), abrindo um apetite por alguém que cumpra o papel de representante de uma comunidade, frequentemente transpondo obstáculos aparentemente intransponíveis em um quadro favorável a condição de herói.

O piloto Ayrton Senna é um exemplo de personalidade na qual a mídia identificou um forte potencial de desenvolvimento não só esportivo, mas também imagético. Nunca saberemos se Senna buscou ser célebre. Podemos ver por suas entrevistas e até pelos momentos de sua carreira em que optou por um exílio midiático, que o piloto buscava focar em seu ofício, não em sua figura como pessoa pública. Ao mesmo tempo que Senna, talvez não propositalmente, trouxe para si, simbolismos que geraram nos brasileiros do início dos anos 90 o hábito de sentar-se aos domingos para assistir suas corridas.

A representação mítica narrada pela mídia fez com que mesmo após 25 anos de sua morte, Senna ainda tenha um enorme impacto cultural. A que custo? Tendo sua vida espetacularizada para consumo.

-

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W.; Horkheimer, Max. **A Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

“**Ayrton Senna do Brasil**”. 2014. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/telejornais-e-programas/esporte-espetacular/esporte-espetacular-ayrton-senna-do-brasil.htm>> Acesso em: 09 set. 2019.

BARTHES, Roland. **A Aventura Semiológica**. S.Paulo: Martins Fontes, 2002

BOORSTIN, Daniel. **A imagem: um guia para os eventos de Pseudo-evento na América**. Nova York: Vintage books, 2011.

BRAUDY, Leo. **The Frenzy of Renown: Fame and Its History**. Nova York: Oxford Uny Press, 1997.

BRIGGS, Asa; BURK, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

BRUXEL, Laerson. **O CDES na mídia: gênese de uma esfera pública política na disputa pela opinião pública**. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Programa Pós-graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

CASTANHARI, Felipe; GORDON, Rob. **AYRTON SENNA - Nostalgia**. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mSPdtttd3OQA>>. Acesso em: 07 set. 2019.

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

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 1949

CAMPOS, Renato. **Indústria Cultural e Cultura da Mídia: Produção e Distribuição do Entretenimento na Sociedade Global**.– XXIX Intercom – Brasília DF, 2006

- CAMPOS, M. **Mitos da mídia**. In: E-com. Belo Horizonte, 2008
- CHAUÍ, Marilena. **O Que é Ideologia**. São Paulo: Brasiliense, 1993
- CONTRERA, Malena. **O mito na mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**. São Paulo: Annablume, 2000
- DaMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EHRENBERG, Alain. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida: Idéias e Letras, 2010
- ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- FARIAS, Luiz-Alberto de. **Opiniões Voláteis: opinião pública e construção de sentido**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo. 2019.
- FREITAG, Bárbara. **A Teoria Crítica**. São Paulo: Brasiliense, 1.986
- GENNEP, Arnold Van. **Os ritos de passagem**. 2. ed., Trad. Mariano Ferreira. Petrópolis: Vozes, 2013
- GOMES, Wilson. **A Transformação da Política**. Versão manuscrita original, 2003.
- GUTTMANN, Allen. **From Ritual to Record: the nature of modern sports**. New York: Columbia University Press, 1978.
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. Rio de Janeiro: DP& A Editora, 2010
- HELAL, Ronaldo. **Mídia, Construção da Derrota e o Mito do Herói**, in Motus Corporis vol. 5 n.2, Rio de Janeiro, UGF, 1998

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

LAGE NETO, Gabriel. **Mito e Comunicação a Importância da Mitologia e Sua Presença na Mídia**. São Paulo: Plêiade, 2000

LILTI, Antonie. **A invenção da celebridade**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2018

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. Tradução de Maria Lucia Cumo. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1996.

MOSTARO, Filipe. **Futebol, Imprensa e Representações: as nuances narrativas da mídia nacional sobre os técnicos da seleção brasileira nas Copas do Mundo**. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise pragmática da narrativa jornalística**. In: LAGO, Claudia e BENETTI, Márcia. Metodologia de pesquisa em Jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007.

NASSAR, Paulo. **O que narrar?**. UOL. Disponível em <<http://terramagazine.terra.com.br/interna/0,,OI5305446-EI6786,00-O+que+narrar.html>>. Acesso em: 16 out. 2019

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz-Alberto de. **Relações Públicas Subliminares**. Diálogos Aberj, 2016.

ORICCHIO, Livio. “O que você ainda não sabe sobre a morte de Senna, 20 anos depois...”. UOL. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/esporte/f1/ultimas-noticias/2014/04/28/20-anos-sem-senna-chronicas-de-um-heroi-brasileiro.htm>> Acesso em: 01 out. 2019

PALACIOS, Fernando; TERENCEZZO, Martha. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro. Alta Books, 2016.

RIBEIRO, Paulo Silvino. **Os anos 80 no Brasil: aspectos políticos e econômicos**. Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/os-anos-80-no-brasil-aspectos-politicos-economicos.htm>>. Acesso em 9 set. 2019.

RICOEUR, Paul. **Tempo e Narrativa**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.

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

SANTOS, José Luiz. **O que é cultura**. 6 ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

SAPERAS, E. **Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas**. Lisboa: Edições Asa, 2000.

VELHO, Gilberto. **Projeto e Metamorfose: antropologia das sociedades complexas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

WHITE, Robert. **Televisão como mito e ritual**. In. Revista Comunicação e Educação. São Paulo, 1994.

WOLF, M. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ZIZEK, S. (org.). **Um Mapa da Ideologia**. Rio de Janeiro: Ed. Contraponto, 1996

APÊNDICES

1. Número de corridas não transmitidas entre 1970 e 2019, dividido por década²⁴

Década de 70: 40 corridas não televisionadas ou parcialmente transmitidas.

Década de 80: 7 corridas não televisionadas ou parcialmente transmitidas.

Década de 90: 1 corrida não televisionada ou parcialmente transmitidas.

Década de 2000: 3 corridas não televisionadas ou parcialmente transmitidas.

Década de 2010: 22 corridas não televisionadas ou ou parcialmente transmitidas.

2. Audiência da F1 entre 2000 e 2018²⁵

2000 - 26,0 pontos e 48,1%

2001 - 18,0 e 43,2%

2002 - 14,9 e 38,2%

2003 - 18,4 e 48,7%

2004 - 23,0 e 55,9%

2005 - 18,8 e 51,6%

2006 - 16,1 e 51,6%

2007 - 16,5 e 40,3%

2008 - 10,4 e 42,6%

2009 - 10,5 e 51,1%

2010 - 15,3 e 43,0%

²⁴Fontes:

“A Globo acompanha com exclusividade as corridas de Fórmula 1 desde 1972, destacando a história dos pilotos, das equipes e dos Grandes Prêmios.”. Globo. Acesso em 12/07/2019. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/esporte/eventos-e-coberturas/formula-1/fontes.htm>> Depoimentos concedidos ao Memória Globo por Reginaldo Leme; Armando Nogueira, Ciro José, Léo Batista e Myriam de Lamare; Castilho de Andrade “A milionária Fórmula 1 sobe ao pódio como o melhor Ibope do mundo”, ESP, 10 jun 1993; “No ar, a menina dos olhos da TV Globo”, FSP, março 1984; Luiza Cristina Oliva, “A Globo no mundo do Grand Prix”, Programa Oficial – GP do Brasil’87, 1987; Fita – DOC: RJ51 – 0162024, “Repórter em ação: Reginaldo Leme lembra momentos marcantes em 30 anos de cobertura da Fórmula 1”, Jornal Hoje, em 30 mar 2002; “Por dentro da F-1: História da cobertura pela TV”; Fique por Dentro – História da Fórmula 1; Informações cedidas por: José Ricardo e Ricardo Porto.

²⁵ Fonte: Dados consolidados obtidas da medição da Kantar Ibope «*The Official Formula 1 Website*». Consultado em 1º de outubro de 2017

2011 - 07,1 e 42,4%

2012 - 05,8 e 40,1%

2013 - 05,3 e 36,8%

2014 - 05,0 e 34,7%

2015 - 05,4 e 28,0%

2016 - 04,8 e 25,8%

2017 - 06,0 e 28,7%

2018 - 04,4 e 26,2%