

CLÁUDIA NANDI FORMENTIN

**O MITO NOSSO DE CADA DIA:
A LINGUAGEM UTILIZADA NA REVISTA CAPRICHIO
NA MITIFICAÇÃO DO JOGADOR KAKÁ**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem.

Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Dra. Jussara Bittencourt de Sá.

TUBARÃO, 2006

CLÁUDIA NANDI FORMENTIN

**O MITO NOSSO DE CADA DIA:
A LINGUAGEM UTILIZADA NA REVISTA CAPRICH
NA MITIFICAÇÃO DO JOGADOR KAKÁ**

Esta dissertação foi julgada adequada à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tubarão – SC, dia de mês de ano.

Prof. Dra. Jussara Bittencourt de Sá

ORIENTADORA

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Prof. Dra. Albertina Felisbino

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Prof. Dr. Ingo Voese

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Prof. Dra. Mariléia Silva dos Reis

Universidade do Sul de Santa Catarina - UNISUL

Dedicar a quem mais senão a quem me deu a vida e a vontade de estudar e trabalhar. A quem sempre disse 'vai em frente, é mais um tijolinho de um belo castelo'. A quem fez do primeiro tombo, das primeiras tentativas de andar, um aprendizado para a vida. Aqueles que nunca desistiram de me ensinar, mesmo quando isso era uma tarefa árdua, nas contas de matemática. Este trabalho é dedicado a minha mãe Albertina Nandi Formentin e a meu pai Pedro Silveira Formentin. Vocês serão sempre meus mestres!

AGRADECIMENTOS

Tantos nomes deveriam aparecer aqui e merecem um agradecimento especial... Agradeço, portanto, a algumas pessoas fundamentais para a concretização deste estudo. Às adolescentes que, lendo suas revistas Capricho, me ajudaram a perceber os mitos que ali estavam, aos colegas de trabalho que me escutaram e me deram apoio para que eu pudesse chegar até aqui, os colegas e professores do mestrado, que com suas indicações e leituras me mostraram por onde deveria seguir. À minha família, nem se fala, sem eles eu simplesmente não teria entrado neste curso e este momento nem chegaria e eu não estaria contando esta história. Pai, mãe, Elisa e Helena [minhas irmãs], do fundo do meu coração, obrigada por saberem escutar, pelo ombro amigo e por todas as sábias palavras que me ajudaram sempre. Ao meu noivo, Guto, o ombro que esteve sempre ali pronto para segurar umas lágrimas, para me fazer rir... E finalmente, mas não menos importante, a minha orientadora, professora doutora Jussara Bittencourt de Sá, que acreditou em mim e indicou os caminhos a serem tomados.

“A saga do herói consiste na aventura de estar vivo”.
(Joseph Campbell, em O poder do mito)

RESUMO

A proposta deste estudo é analisar a ocorrência da formação de mitos através dos veículos de comunicação de massa em nossa sociedade. Esta é, aliás, a questão norteadora que nos motiva a adentrar na investigação para a realização da presente dissertação. Para estudar os mitos que se formam dentro dos veículos de comunicação de massa, em especial, os voltados para os adolescentes, elege-se a Revista Capricho como o meio de veiculação, e o jogador Kaká, (Ricardo Izecson dos Santos Leite), por ter sua imagem amplamente divulgada pela referida revista, como ícone possível para que se estabeleça uma articulação com o mito grego Apolo. Enfatiza-se, no recorte teórico, a importância das informações que são veiculadas, analisando a possibilidade de uma conexão com mitos da Antigüidade Clássica, em especial com o mito de Apolo. Em sua estrutura, a dissertação apresenta teorias sobre mitos, o lugar dos veículos de comunicação de massa na edificação dos mesmos, e em especial o da revista Capricho. Focaliza-se, ainda, o papel do futebol no contexto mítico. As teorias apresentadas tornam-se suportes para a análise de seis matérias veiculadas pela Revista Capricho, nas quais procura-se, verificar se os mitos da Antigüidade são reinscritos em nos nossos dias e de que maneira acontece esta reinscritura.

Palavras-chave: Mito, Kaká, Futebol, Beleza, Revista Capricho, Cultura de Massa.

ABSTRACT

This paper is aimed at presenting an analysis of myth formation occurrence, and in which way it is built by the means of mass communication in our society. It was, otherwise, the guiding theme which motivated us to accomplish this work.

Among the means of mass communication, specially the ones turned to adolescents, Revista Capricho, a Brazilian magazine which is related to “myth” formation, and the soccer player Kaká (Ricardo Izecson dos Santos Leite) was chosen to be the object of investigation for the player is widely published by the magazine (Revista Capricho), as a possible image so as to establish a relation to the Greek myth Apolo. The importance of information which are transmitted by the magazine, in the abstract clipping, is emphasized, analyzing the possibility of a connection to the myths of the classic age, specially Apolo. The essay presents theories about myth, the role of the means of mass communication in the construction of myths, specially the Revista Capricho, the possible role of soccer in the mythical context is also spotted. The theories shown hold the analyses of the six subjects released by Revista Capricho, in which we want to examine the way the myth from the old times would be rewritten today.

Key-words: Myth, Kaká, Soccer, Beauty, Revista Capricho, Mass Culture.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Kaká: o melhor do ano de 2002, segundo leitoras da revista <i>Capricho</i>	77
Figura 2 – Kaká: o dono da bola	84
Figura 3 – Contrato com o Milan também na revista <i>Capricho</i>	86
Figura 4 - Kaká no banco da Seleção.....	92
Figura 5 – Kaká entre amigos.....	93
Figura 6 - Kaká pronto para jogar bola.....	97
Figura 7 – Kaká e Ronaldinho.....	98

SUMÁRIO

1.	<u>INTRODUÇÃO</u>	10
2.	<u>METODOLOGIA</u>	19
3.	<u>MITOS EM TODOS OS TEMPOS</u>	23
	<u>3.1.1</u> <i>Apolo: um Mito Helênico</i>	31
	3.2 ESPORTE: UMA QUESTÃO SÓCIO-POLÍTICA.....	36
	<u>3.2.1</u> <i>O Mito e o Futebol</i>	38
	<u>3.1.1.1</u> <i>Jogadores de Futebol: Deuses e Heróis</i>	44
	<u>3.2.1</u> <i>O Jornalismo Esportivo como Veículo de Construção dos Mitos</i>	47
	3.3 INDÚSTRIA CULTURAL: EXPLORAÇÃO SISTEMÁTICA DE BENS CULTURAIS COM FINS COMERCIAIS.....	51
	<u>3.3.1</u> <i>A Revista Capricho como uma das representantes dos Veículos de Massa</i>	58
	<u>3.3.2</u> <i>O corpo e suas linguagens</i>	60
	<u>3.3.3</u> <i>A beleza, o supérfluo e o valor</i>	66
	3.4 AS TRIBOS CONTEMPORÂNEAS.....	71
4	<u>O APOLO DE CHUTEIRAS</u>	74
	<u>4.1</u> <i>KAKÁ: APOLO NA ATUALIDADE</i>	75
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
	REFERÊNCIAS	105

1. INTRODUÇÃO

Estudar o imaginário humano sempre é algo instigante. Adentrar no estudo das linguagens que veiculam esse imaginário torna-se algo ainda mais fascinante. É, justamente, com o intuito de percorrer uma linguagem/imaginário, com objetivo de investigar como a mídia apropria-se desta linguagem e de que maneira trazem a cena/constroem/reinscrevem o mito que o presente estudo se desenvolve.

Desde a Antigüidade as sociedades criam seus mitos. O mito foi, e ainda hoje o é, uma forma que as comunidades humanas encontraram para poder explicar suas contradições, exprimir seus paradoxos, dúvidas e inquietações. Oliveira¹ evidencia que o mito aparece nas primeiras civilizações como “tentativas de compreender o fenômeno das forças sociais que se baseavam na imaginação, na fantasia, na especulação”. A mitologia grega é um bom exemplo disso.

Para os gregos, uma das principais funções do mito é a de revelar modelos exemplares de todos os rituais e atividades significativas como o casamento, o trabalho, a educação, a arte, a sabedoria e tantos outros ritos nos quais nos inserimos cotidianamente. Os

¹ OLIVEIRA, Pêrsio dos Santos. **Introdução à sociologia**. São Paulo: Ática, 2001, p. 11.

mitos da Antiga Grécia não aparecem apenas como pequenas histórias interessantes. De acordo com Randazzo,² “eles representam padrões arquetípos de experiência humana que existem desde o começo dos tempos e atravessam todas as culturas”.

Eliade³ afirma que para o homem das sociedades arcaicas, conhecer o mito significa poder reconstruir uma realidade como a criação do mundo ou as colheitas fartas, o que não acontece com o homem moderno, já que fatos históricos como a queda da Bastilha, na Revolução Francesa, ou a queda do Muro de Berlim, um dos marcos da queda do socialismo, não podem ser reconstruídos ou atualizados.

Destaca-se, ainda, que o mito começa a se estruturar em uma época em que a ciência, tal como a conhecemos hoje, ainda não existia e talvez, por certo, engatinhasse. Não foi com o surgimento e a ascensão desta [a ciência] que a experiência mítica desapareceu e/ou se enfraqueceu. Um exemplo que possa ratificar esta afirmação é que, mesmo estando vivendo o pós-advento da cultura de massa e da indústria cultural, podem-se encontrar expressões e manifestações míticas em vários eventos do cotidiano contemporâneo como no futebol, na TV, no carnaval e outros. Constata-se, assim, que o mito não é exclusividade de povos primitivos ou de civilizações nascentes, já que o mito existe em todos os tempos e culturas muitas vezes como um componente indissociável da maneira humana na tentativa de compreender a realidade. O mito não é, portanto, resultado de delírio ou uma simples mentira. Ele faz parte do cotidiano da vida, como uma das formas indispensáveis do “existir” humano em seu con-

² RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p. 63.

³ ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1994.

texto. E é nesta perspectiva que o presente estudo tenciona investigar o papel do mito na edificação da civilização.

Torna-se possível observar, nos veículos de comunicação de massa, informações sobre atletas como Pelé, Garrincha e, mais recentemente, sobre Ronaldinho, Ronaldinho Gaúcho, Káka, Diego, Ayrton Senna,⁴ que funcionam como suportes para a construção de possíveis mitos. Percebe-se que mitos e heróis, reis e rainhas são expressões freqüentemente utilizadas pelos meios de comunicação de massa, não apenas para indicar fenômenos ocorridos em sociedades tradicionais. O rádio, o cinema, a televisão, os jornais e as revistas apropriaram-se dessas e de outras formas de representação para referirem-se àqueles que, no ocidente, ocupam um lugar de destaque no imaginário contemporâneo.

São personalidades que os meios de comunicação se incumbem de transformar em imagens exemplares, modelando-as, e que podem representar todos os tipos de anseios tais como sucesso, poder, liderança, sexualidade, além de outros. Convém esclarecer que não significa que o imaginário represente a rejeição do real, apenas tem como suporte o real para transformá-lo e deslocá-lo, conferindo-lhe um novo valor. Não é possível separar o que é racional do que faz parte do imaginário. O racionalismo nada mais é do que uma estrutura dentro as que são próprias do campo das imagens.

Neste sentido, os mitos carregam mensagens que se traduzem nos costumes e nas tradições de um povo, são a maneira possível de explicar um modo de vida. Ao contrário

⁴ Enquanto Pelé (Edson Arantes do Nascimento), Garrincha (Manuel dos Santos), Ronaldinho (Ronaldo Nazário da Silva) e Ronaldinho Gaúcho (Ronaldo de Assis Moreira) vieram de uma classe social menos abastada, Kaká (Ricardo Izecson dos Santos Leite), Diego (Diego Ribas da Cunha) e Ayrton Senna nasceram em meio mais privilegiados financeiramente. No entanto, todos eles podem ser considerados mitos já que possuem algumas características que são comuns aos mitos, ou seja, a beleza física não é o único quesito que conta aqui, há também todo o encantamento que produziram e produzem praticando seus esportes e ainda o fato de terem crescido profissionalmente ganhando assim mais destaque.

da ciência que explica o mundo através da razão, um mito explica pela fé (crença sem necessidade de prova). Vê coisas que todos vêem sobre outra perspectiva.

Antes de explicar o mundo racionalmente, o ser humano sente o meio em que vive. O mito fez com que o ser humano procurasse entender o mundo através do sentimento e buscasse a ordem das coisas. O que de antemão já nos mostra que nada foge do mito. A linguagem permite que exista o mito como nos diz Barthes.⁵

Além disso, são várias as vozes sociais que perpassam estas qualidades. Nesta mistura de vozes familiares, religiosas além de outras, este diálogo que se dá entre a linguagem que mitifica e a sociedade que cria coisas que não existiam até então, nos remete a algo novo, mas que sempre se cria a partir de algo que a sociedade ofereceu.

Em alguns casos, o público que mais toma essas pessoas como exemplo é o público jovem. Destacamos que tal influência midiática torna-se evidente neste público em especial, já que é um período da vida em que as pessoas estão procurando se identificar com algum grupo. De certa forma, isto poderia ser explicado pelo fato de que todos os mitos, construídos a partir do esporte, têm como característica comum, a idade. Os atletas estiveram e/ou estão no auge de sua carreira entre os 18 e 25 anos de idade. Claro que muitos mantiveram a posição de cânone mesmo depois de sair dos campos, mas o assédio, principalmente, da imprensa adolescente diminuiu. A observação dos mitos erigidos pelos veículos de comunicação de massa, mais especificamente, a partir das revistas destinadas ao público adolescente feminino, tornou-se o elemento norteador para a elaboração do presente estudo.

⁵ BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

Dentre as revistas destinadas a este público, esta pesquisa dirige seu foco para a revista *Capricho*, da Editora Abril⁶, já que esta, segundo Scalzo,⁷ pode ser considerada uma das publicações de maior sucesso destinadas ao público jovem brasileiro. Salienta-se ainda que, na década de 90, a revista foi a mais vendida neste segmento. Além disto, segundo uma pesquisa realizada por Tânia Zagury⁸ as revistas, junto com os jornais, ficaram em segundo lugar na preferência de jovens que afirmam ter a leitura como uma opção de lazer.

A partir da demarcação do objeto a ser investigado, a Revista *Capricho*, o presente estudo tem como objetivo analisar como a linguagem mítica é construída por algumas edições da Revista *Capricho*, da Editora Abril, articulando-a com mitos pertencentes ao imaginário da Antiga Grécia, como no caso de Apolo e, a partir daí, avaliar o caráter de permanência dos mitos no decorrer dos séculos. A hipótese deste estudo, parte da concepção de que em nosso contexto há influência na mídia dos mitos gregos, e que os mitos modernos podem estar reescrevendo o imaginário da Antiguidade para os dias atuais, sendo possível, perceber a relação entre os mitos clássicos e o mito moderno.

E aqui surge uma indagação: de que maneira seriam reinscritos os mitos em nossa sociedade? Desdobra-se deste questionamento, uma outra pergunta: como acontece a abordagem destas linguagens?

⁶ Segundo Marília Scalzo (2003, p. 90) a revista *Capricho* é a segunda revista mais velha da Editora Abril, só O Pato Donald é mais velha que ela. O grupo Abril edita cerca de 40 revistas e que, segundo Guareschi, representavam em 2001, cerca de 50% da tiragem total de todas as revistas que são editadas no Brasil. O mesmo autor diz que a revista *Capricho* faz parte de uma imprensa “pseudoamorosa” (GUARESCHI, 2001, p. 45).

⁷ SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 99.

⁸ ZAGURY, Tânia. **O adolescente por ele mesmo**: orientação para pais e educadores. Como o jovem brasileiro vê a família, a escola, o lazer, a política, a profissão, o sexo, as drogas e a religião. 13.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 85.

Acredita-se que o presente estudo poderá contribuir para a análise do papel da formação de mitos dentro de um grupo social denominado adolescente. Grupo este que pertence a faixa etária compreendida entre onze e dezenove anos. Como mito, representação do moderno, tomamos como referência o jogador Kaká, já a Antiga Grécia, como berço de grandes mitos daquele período, é representada por Apolo. Delimita-se como recorte para a pesquisa as matérias publicadas pela revista *Capricho* intituladas “*Ei, ei, ei, Kaká é nosso rei*”, publicada em 16 de junho de 2002; “*O dono da bola*”, publicada no dia 02 de junho de 2002; “*Kaká volta a ser solteiro*”, publicada em 14 de julho de 2002; “*Namoro ou amizade*”, publicada em 03 de novembro de 2002; “*A escolhida de Kaká*”, publicada em 23 de fevereiro de 2003 e “*Boleiras*”, publicada em 02 de novembro de 2003. Tais matérias contribuem para a representação do mito de Kaká.

A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica, conceituando mito, tratando da história desta parte da cultura humana. Além disso, destaca-se Apolo, como possibilidade de estabelecer uma articulação com o jogador Kaká. Para se chegar ao objeto de estudo também tratou-se sobre as questões da beleza corporal, adolescência, esporte, mais especificamente de futebol. A comunicação de massa e a indústria cultural também foram alvo de estudo já que a revista é um veículo importante na disseminação da cultura produzida por esta indústria.

Os materiais são analisados a partir dos referenciais teóricos. Procura-se evidenciar de que forma os discursos midiáticos podem contribuir para a perpetuação dos mitos e a necessidade destes no imaginário da humanidade. As características dos mitos da Antigüi-

dade, especialmente as de Apolo, são relacionadas com as características construídas pelas linguagens veiculadas pela revista *Capricho* nos artigos que se referem ao jogador Kaká.

No primeiro capítulo, percorre-se por um caminho que passa por um breve histórico do mito de uma forma geral. Nesta etapa, tenciona-se mostrar de que maneira os mitos foram tratados nos primórdios da civilização, além de expor que mesmo passando por transformações, ele ainda está presente na cultura contemporânea e que temos [e porque temos] necessidade de tê-los em nossos dias, segundo, dentre outros, os pressupostos de teóricos como Randazzo, Távola e Eliade. O pensamento de Barthes⁹ acerca do mito também é apreendido como suporte para a compreensão quando este é tratado com o olhar contemporâneo do autor que também se refere à linguagem que o mito traz em si. Ainda neste capítulo, são anunciadas algumas reflexões sobre a beleza, procurando-se destacar que a beleza pode ser articulada diretamente aos mitos e aos meios de comunicação de massa e, neste caso, ao jornalismo esportivo. Enfatiza-se, também, como o futebol se inscreve no contexto social, sendo considerado, por muitos, uma paixão nacional entre os brasileiros. A investigação do mito e do futebol é apreendida ainda sob a luz da indústria cultural.

Cabe nesta discussão, também, articular as considerações de Lineide do Lago Salvador Mosca¹⁰ e Jorge Cláudio Ribeiro,¹¹ na medida em que afirmam que se nos primórdios os mitos eram passados de geração em geração de forma oral, de pai para filho, hoje, a mídia eletrônica e a escrita contribuem e, muito, para a criação de modelos para a sociedade.

⁹ BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

¹⁰ MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Subjetividade e formação de opinião na mídia impressa. In: GHILARDI, Maria Inês *et al.* **Nas telas da Mídia**. Campinas: Alínea, 2002. p. 09 – 22.

¹¹ RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre alerta** – condições e contradições do trabalho jornalístico. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

Sobre mídia e imprensa, sabe-se que “o dizer não é neutro e que implica sempre uma escolha, estando a intenção argumentativa embutida no próprio discurso, isto é, como que *colada nele*”.¹² Utilizamos também as reflexões de Jorge Cláudio Ribeiro,¹³ justamente por considerar que “mesmo quando se proclama imparcial, o jornalismo é uma forma de construção da realidade e não mera reprodução dos acontecimentos”. Mesmo que não sejam perceptíveis a muitos olhos, os mitos fazem parte dos nossos dias em cada página de jornal ou revista e em cada segundo transmitido por canais de televisão e de rádio. O mito ainda hoje é um fator de equilíbrio para a sociedade ele “torna-se um envolvimento protetor, no interior do qual o homem encontra o seu lugar no universo”.¹⁴

O segundo capítulo procura abordar alguns aspectos sobre o esporte futebol. Na discussão do tema, são apresentados elementos da história deste esporte no mundo e no Brasil, como tentativa de compreensão do porquê de o futebol se tornar "uma paixão nacional". Nesta perspectiva, faz-se significativo enfatizar uma personalidade do contexto esportivo brasileiro: Pelé.¹⁵ Destaca-se que Pelé entre as décadas de 50 e 70 personificava o mito do futebol. Salienta-se que, mesmo que a personalidade em estudo faça parte do contexto esportivo, o objeto de investigação são as reportagens jornalísticas. Este trabalho está inserido, portanto, em páginas jornalísticas que se referem ao esporte através do atleta, por isto este capítulo trata também de jornalismo esportivo.

¹² MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Subjetividade e formação de opinião na mídia impressa. In: GHILARDI, Maria Inês *et al.* **Nas telas da Mídia**. Campinas: Alínea, 2002. p. 09 – 22.

¹³ RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre alerta** – condições e contradições do trabalho jornalístico. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 10.

¹⁴ SIMON, Maria Célia. A consciência Mítica. In: HÜHNE, Leda Miranda. **Metodologia científica**: caderno de textos e técnicas. Rio de Janeiro: Agir, 1989

¹⁵ Edson Arantes do Nascimento nasceu no dia 23 de outubro de 1940 em Três Corações, Minas Gerais.

No terceiro capítulo, discutem-se algumas reflexões sobre a Indústria Cultural. Procura-se avaliar como e quais linguagens da indústria cultural podem ser compreendidas como releituras de mitos na atualidade. Nesta linha de reflexão, são anunciadas algumas abordagens sobre beleza e o corpo, a partir das reflexões de Humberto Eco¹⁶ e Nízia Vilaça e Fred Góes.¹⁷

Neste estudo, faz-se significativo destacar que as investigações e análise das imagens e dos artigos jornalísticos promovem um entrelaçamento entre si, de maneira que não são apresentados como indiferentes uns aos outros, precisamente por sua dimensão dialógica. Neste sentido, a elaboração do quarto capítulo possui suas linhas já anunciadas nos capítulos anteriores.

Sendo assim, procura-se ressaltar que esta dissertação, através do estudo das imagens e dos artigos publicados na Revista *Capricho* nas edições mencionadas, pretende analisar as linguagens, verbal e não verbal, na construção de mitos, investigando o papel dessa mídia, como tentativa de compreensão do lugar do mito e de alguns aspectos do imaginário dos adolescentes neste tempo.

¹⁶ ECO, Humberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro. Record: 2004

¹⁷ VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco, 1998.

2. METODOLOGIA

Para muitos, os anos da adolescência, no aspecto de leituras, foram e são passados em meio a apostilas e livros didáticos. Como diz Tânia Zagury,¹⁸ “a leitura não é o forte da maioria dos jovens desta geração”. Em sua pesquisa, ler ocupa o quinto lugar enquanto opção de lazer. Os adolescentes preferem ouvir música, ver TV, conversar com os amigos ou praticar algum esporte antes de ler livros, revistas ou jornais.¹⁹ Os que dizem gostar de ler declaram que lêem livros em primeiro lugar para depois se dedicarem a revistas e jornais.

Neste contexto, em especial as revistas, uma das que merece destaque é a revista *Capricho*. Perpassando décadas, pode-se constatar que a forma de se comunicar, a linguagem da revista *Capricho* consegue estabelecer uma grande afinidade com o público alvo. A leitura da criação e da edificação dos mitos é articulada à sua veiculação e apropriação das mídias, no caso, em especial, a revista *Capricho*.

Na realização deste estudo é utilizada pesquisa bibliográfica, conceituando e historicizando o mito, dando destaque ao mito de Apolo. Nesta perspectiva, estabelece-se uma articulação entre a imagem e os artigos veiculados pela revista *Capricho* sobre o jogador

¹⁸ ZAGURY, Tânia. **O adolescente por ele mesmo**: orientação para pais e educadores. Como o jovem brasileiro vê a família, a escola, o lazer, a política, a profissão, o sexo, as drogas e a religião. 13.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 85.

¹⁹ *Ibid*, p. 78.

Kaká. A análise procura compreender uma articulação entre o referido deus grego e o jogador, investigando se há uma releitura de Apolo nas abordagens sobre Kaká efetuadas pela revista. Procura-se, assim, analisar como a mídia, no caso especial, a revista *Capricho*, apresenta modelos de beleza.

O enfoque dado ao jogador Kaká advém da pesquisa bibliográfica efetuada em todas as edições da revista *Capricho* nos anos de 2002 e 2003, na qual se constatou a grande incidência de artigos e imagens deste jogador em relação a outras personalidades artísticas e atléticas. Verificou-se que o jogador Kaká aparece mais de uma dezena de vezes, ainda que, no referido período, o jogador tenha atuado apenas uma vez na Seleção Brasileira de Futebol. É bom que se deixe claro que a convocação de Kaká para a Seleção contribuiu para que o jogador se destacasse na revista, portanto não se deve menosprezar esta primeira convocação. Tal constatação o coloca em destaque, e ainda o evidencia dentre as personalidades midiáticas mais veiculadas pela referida revista. A partir de então, demarca-se a revista *Capricho* como objeto de estudo, enfocando os artigos e imagens veiculadas por esta sobre o jogador Kaká. Ainda é interessante que se ressalte que no período estudado o jogador apareceu em vários outros veículos, e não apenas na revista *Capricho*, foram revistas semanais, mensais, jornais e programas de televisão especializados ou não em esporte e/ou futebol.

O recorte teórico que se utiliza aparece como suporte para a análise do objeto de pesquisa. Na tentativa de se investigar a incidência de mitos gregos neste tempo, em especial no contexto dos adolescentes, o foco deste estudo volta-se na apresentação do jogador Kaká pela revista *Capricho*.

A presente dissertação é resultado do seguinte percurso metodológico:

- Leitura de material bibliográfico, que resulta na fundamentação teórica apresentada nos capítulos que seguem. O primeiro capítulo teórico trata da cronologia do mito, desde a Antigüidade Clássica até as teorias modernas que o envolvem. Além disso, foram pesquisadas as características que envolvem Apolo. Para tanto foram utilizados teóricos como Sal Randazzo, Artur da Távola e Mircea Eliade, quando se enfoca o conceito e cronologia do mito, e Roland Barthes, nas reflexões sobre o mito moderno. Futebol e jornalismo esportivo também constituem o primeiro capítulo. Tal abordagem faz-se necessária, na medida em que se pretende avaliar o papel do futebol no imaginário do brasileiro. Para tanto foram utilizados autores como Flávio Aguiar, Maria do Carmo L. de Oliveira Fernandez, Richard Giulianotti e Edileuza Soares. Na continuidade, procura-se refletir sobre o lugar e o papel da Indústria Cultural e da mídia na construção do imaginário, utilizando-se as considerações anunciadas nos estudos de John B. Thompson, Theodor Adorno, entre outros. Ainda como recorte teórico, são acrescentadas à discussão reflexões sobre a beleza e sua articulação com o mito, sob a ótica de Humberto Eco e Nízia Villaça e Fred Góes.
- Destaca-se que dentro de um contexto significativo de artigo e imagens sobre o jogador Kaká nas edições da revista Capricho nos anos de 2002 e 2003, selecionou-se para a análise seis matérias: “*Ei, ei, ei, Kaká é nosso rei*”, publicada em 16 de junho de 2002; “*O dono da bola*”, publicada no dia 02 de junho de 2002; “*Kaká volta a ser solteiro*”, publicada em 14 de julho de 2002; “*Namoro ou amizade*”, publicada em 03 de novembro de

2002; “*A escolhida de Kaká*”, publicada em 23 de fevereiro de 2003 e “*Boleiras*”, publicada em 02 de novembro de 2003. Ressalta-se ainda que essas matérias sejam o foco deste estudo, outras matérias poderão ser articuladas para complementar ainda mais a investigação e as considerações que se apresentam nesta pesquisa.

- No quarto capítulo desenvolve-se, sob a luz das teorias apresentadas, a análise das linguagens e abordagens do jogador Kaká veiculadas pela revista *Capricho*, investigando se há uma reescrita, e neste caso, como ocorrerem as referências da mitologia grega, em especial do mito de Apolo, na apresentação do jogador Kaká.

3. MITOS EM TODOS OS TEMPOS

3.1 A Imagem e a Fantasia dos Mitos no Inconsciente Coletivo

Os mitos não são uma invenção moderna, mas nem por isso foram esquecidos nas civilizações mais antigas. Para chegar até os dias de hoje, os mitos passaram por constantes transformações desde o seu possível surgimento – na Pré-História - até sua formação tal qual concebemos na atualidade. De acordo com Brandão,²⁰ na Psicologia, mais especificamente sobre este aspecto anunciado por Jung,²¹ a possibilidade de perceber nos mitos diversos caminhos simbólicos para a formação da Consciência Coletiva começou com o conceito de arquétipo. “Nesse sentido, todos os símbolos existentes numa cultura e atuantes nas suas instituições são marcos do grande caminho da humanidade das trevas para a luz, do inconsciente para o consciente”.²² São exemplos destes símbolos: as crenças, os costumes, as leis, as obras de arte, o conhecimento científico, os esportes, as festas, todas as atividades que contribuem para a formação da identidade cultural. Entre estes símbolos, os mitos são destaques levando

²⁰ BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. 11.ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

²¹ Carl Gustav Jung nasceu no dia 26 de julho de 1875, na cidade de Keswill, na Suíça. Entre várias teorias ele tratou do Inconsciente Coletivo. Dentro do Inconsciente Coletivo existem estruturas que Jung chamou de Arquétipos e que são, segundo ele, formas sem conteúdo. Ou seja, o formato está aí, o conteúdo que vai completar esta forma depende das circunstâncias existenciais, culturais e pessoais de cada indivíduo. Ele também chama os arquétipos de formas primordiais porque estão ligados com frequência a temas mitológicos.

em consideração a profundidade e a abrangência com que funcionam no processo de formação da Consciência Coletiva.

Os recursos da imagem e da fantasia dos mitos abrem para a consciência, o acesso ao inconsciente coletivo que nada mais é do que aquilo que herdamos das vivências das gerações passadas. Ninguém ignora que a Mitologia é um tecido fantástico de fantasias que, algumas vezes, parecem verdade, outras, soam como absurdas, sem lógica. Assim, o inconsciente coletivo expressaria a identidade de todos os homens independente da época e do lugar em que viveram. O inconsciente coletivo não se manifesta de forma conceitual ou verbal, ele se faz através de símbolos.²³

Existem algumas associações comuns, que cada sociedade estabelece com o termo mito. A primeira e, talvez a mais comum, é a de imaginar algo que nunca aconteceu (alguma coisa inventada ou imaginada), a segunda, é fazer alguma alusão à mitologia clássica, grega ou romana. Estas ligações não devem nos surpreender se levarmos em consideração que a formação da nossa cultura é basicamente européia, além disso, estas duas civilizações [greco-romana] são notáveis exemplos de riqueza e fertilidade cultural.

Houve sempre uma necessidade por parte do ser humano de buscar compreender as coisas que aconteciam ao seu redor. No início das civilizações nem sempre a ciência, por inexistir e/ou não estar preparada para entender tal fenômeno, possuía explicação para os diversos fenômenos que cercavam o cotidiano das sociedades. Talvez, este seja o principal motivo de cada povo possuir uma necessidade particular de construir e adotar os mitos. Desta forma, o mito pode operar em diversos níveis, seja em histórias duradouras que têm a intenção

²² BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega**. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 9

²³ BRUNEL, Pierre. **O dicionário de mitos literários**. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

de entreter e divertir, seja na representação imagética [ou não] de temas universais, podendo assim, ser encontrados em todas as culturas.

Em quase todas as narrativas mitológicas, a presença do herói é marcante. Nestas situações, o herói consegue se controlar mesmo em momentos adversos, passa por obstáculos difíceis ou quase intransponíveis para os mortais e realiza façanhas que trazem o bem para a coletividade. Há ainda a figura do guerreiro que, de certa forma, se mistura com a do herói, que tem coragem e consegue vencer inimigos perigosos, trazendo orgulho para seu povo e mudando a vida do mesmo.

É possível observarmos, ao longo da história da humanidade, que os povos, em geral, têm uma certa necessidade de criar mitos, com finalidade de explicar contradições, paradoxos, dúvidas, inquietações e até mesmo para justificar conceitos morais vigentes, em determinada época. O mito é o lugar onde o objeto é criado partindo de uma pergunta e de sua resposta, a partir de sua mais profunda natureza um objeto se torna criação. Os mitos também procuram mostrar os exemplos de conduta, positivos ou negativos, que devem ser ou não seguidos pela sociedade. Segundo Romanini²⁴ a dificuldade em estudar os mitos está no fato de ninguém estar livre deles, já que eles são como “as lentes de óculos que precisamos usar para enxergar as coisas, que determinam nossa vida no mundo, mas que estão tão próximos aos nossos olhos que não conseguimos notá-los”. Com base na obra de Campbell "*O poder do mito*", Romanini²⁵ diz que para entendermos como os mitos agem em nossas vidas precisamos “ler e estudar os mitos de outros povos”.

²⁴ ROMANINI, Vinicius. Mitos: Por que precisamos deles? **Terra**. 144 ed.. Peixes. Abr. 2004, p. 53

²⁵ *Ibid*, p. 53

Como historicamente a sociedade atual está ligada às civilizações da Pré-história e da Antigüidade, não seria possível um total desligamento dos mitos. A mitologia grega, assim como toda a cultura helênica, teve uma forte influência sobre as culturas ocidentais. Por exemplo, “a noção patriarcal do ocidente pode remontar à Grécia helênica, e especificamente à *Odisséia*, de Homero”.²⁶ Portanto, tanto o conhecimento da Mitologia grega como o da mitologia romana é “inseparável de toda cultura ocidental”.²⁷

Estudar os mitos gregos é estudar, conforme afirma Brandão,²⁸ um “sistema, que tenta, de maneira mais ou menos coerente, explicar o mundo e o homem”. Apesar disso, o autor explica que o mito não possui outro fim senão a si próprio. Acredita-se nele ou não por um ato de fé, isto é, se ele parece ‘belo’ ou verossímil, ou simplesmente porque se deseja dar-lhe crédito. É desta forma que o mito atrai a sua volta tudo que se relaciona com o irracional no pensamento humano, sendo, por sua própria natureza, aparentado à arte, em todas as suas criações.

Mitologias formais como as dos gregos e romanos são, basicamente, explicações dos fatos que aconteciam no universo, particular a cada povo, através das histórias dos deuses. Estas formas de compreender o mundo eram necessárias, principalmente, entre as culturas pré-científicas como as dos antigos gregos e romanos. Diferente daqueles tempos, a sociedade contemporânea, praticamente substituiu a mitologia, principalmente, através da voz

²⁶ RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco. 1997, p. 171

²⁷ Spalding comenta que “ainda hoje, como há vinte séculos, a mitologia é o eterno modelo dos artistas e a fonte perene do belo”. SPALDING, Tassilo Orpheu. **Dicionário de Mitologia Greco-Latina**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1965, p. V

²⁸ BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega**. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 13

inovadora da ciência. Desta forma, é cada vez mais difícil para as pessoas da sociedade moderna entenderem o valor e a importância da mitologia.²⁹

Os mitos da antiga Grécia não são apenas pequenas histórias interessantes, sendo assim, representam *padrões arquetípicos de experiência humana* que existem desde o princípio dos tempos e atravessam todas as culturas. Por trás da simplicidade da mitologia grega, há a profundidade de cada história. Ela e o conjunto de deuses gregos projetavam os sonhos e temores da população e isto fazia com que a alma humana ficasse à mostra. Certamente é possível conceber que existam mitos antiqüíssimos, porém, não eternos; afinal, conforme Barthes “é a História que transforma o real em discurso; é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica. Longínqua ou não, a mitologia só pode ter um fundamento histórico, visto que o mito é uma fala escolhida pela História”.³⁰

Barthes³¹ afirma que o mito não pode “ser um objeto, um conceito ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma”. O autor afirma isto, pois, para ele, o mito é uma fala, porém, não qualquer fala. Esta fala, à qual se refere o filósofo francês, é uma mensagem, portanto, não necessariamente oral; “pode ser formada por escritas ou representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de apoio à fala mítica”³². E já que o mito é uma fala “tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso”.³³

²⁹ RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997

³⁰ BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003, p. 200.

³¹ Ibid, p. 199

³² Ibid, p. 200

³³ Ibid, p. 199

Ainda, para o autor, o mito é qualquer forma substituível de uma verdade, como se existissem duas verdades e uma encobrisse a outra.

Com relação à linguagem dos mitos, Bricout afirma que o mito “é sempre um jogo de luz e sombra, descoberta e redescobrimento, ao mesmo tempo ingênuo e complexo, transparente e enigmático”.³⁴ Mesmo sendo uma forma perfeitamente fechada, o mito em que se faz uma pergunta aos deuses ou outros tipos de entidades e eles respondem, brinca com quem questiona, já que, entre a pergunta e a resposta, sempre há o silêncio. Barthes³⁵ por sua vez diz que nada pode proteger-se do mito, e é a língua que oferece fraca resistência a ele, é ela, a linguagem, que mais freqüentemente é roubada por ele.

Com o mito, as palavras parecem ganhar outros sentidos que diferem daqueles encontrados no dicionário. Seria possível dizer assim, que este algo mais das palavras que vai formar o mito. Poderia-se dizer, então, que o mito é tudo aquilo que escapa à linguagem discursiva que foge da lógica e da razão. São várias vozes sociais que acabam se encontrando nos mitos: questões familiares e de relacionamento, religião, dentre outros se encontram em torno de um mito.

Neste sentido pode-se perceber que os enunciados não apenas refletem a expressão de algo que já existe em seu exterior e pronto. Cria-se algo novo e singular, que se relaciona com algum valor (verdade, bondade, beleza, dentre outros), mas que não foi criada

³⁴ BRICOUT, Bernadete. **O olhar de Orfeu**: os mitos literários do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 2003, p. 14

³⁵ Segundo Barthes, a mitologia “contém certas predisposições míticas, o esboço de um aparelho de signos destinados a manifestar a intenção com que é utilizada (...) é aquilo a que poderíamos chamar de expressividade da língua, os modos imperativos ou subjuntivos, por exemplo, são a forma de um significado particular, diferente do sentido”. BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003, p. 224

do nada. Ela já parte de algo existente na sociedade. Até porque, a partir do momento em que não esperamos nada da palavra além do que já sabemos que ela pode nos oferecer, não há mais diálogo e a palavra se “coisifica”.

O discurso, de uma maneira geral, nasce das práticas sociais. Essa interação social irá trazer nos discursos produtos ideológicos que fazem parte de uma realidade que pode ser natural ou social. Mas há também uma realidade que é exterior ao produto. O discurso ideológico nos remete a algo que está fora dele, portanto, não está nas palavras que estão nele, mas para onde tais palavras nos remetem. O discurso mitológico não é diferente. Da Grécia Antiga aos nossos dias, ele nos remete a uma série de coisas que não estão nas palavras em si. O signo ideológico não é apenas um reflexo da realidade, ele também se constitui em um fragmento material dessa realidade. Este fragmento está colocado de alguma maneira material em nosso meio, seja como som, como cor, como movimento do corpo ou como outra coisa qualquer.

Nas culturas pré-tecnológicas, aqui enfocando, especialmente, a Grécia, os responsáveis pela criação dos mitos eram os líderes políticos e religiosos e tais mitos eram transmitidos de pai para filho.

Nos dias de hoje, dominados pela comunicação de massa, este papel cabe ao artista, como se o papel do artista, na sociedade atual, fosse a mitificação do ambiente e do mundo. Os veículos de comunicação de massa criam mundos mito-simbólicos em que os seres humanos possam projetar os seus sonhos, medos e fantasias. O mito molda a vida das pessoas mesmo quando elas não se apercebem disto. No centro de um grande número de mitolo-

gias existe um símbolo, uma imagem arquetípica que traça o caminho da mitologia que, por sua vez, molda a vida das pessoas que entram em contato com ela.

Quando se pergunta onde os mitos estariam hoje, Bricout responde que eles estão em todos os lugares, mas, ao mesmo tempo, são clandestinos. “Está aí e, no entanto, ninguém o reconhece”.³⁶ Este autor ainda afirma que os contornos míticos, neste tempo, por vezes se esfumam, isso porque eles “foram incessantemente modelados e remodelados na literatura e nas artes, cada época moldando-se à sua própria imagem. Mas, se suas cores desbotam, é porque se tornaram simples ornamentos, siglas e não mais símbolos”.³⁷ Bricout ainda comenta que durante a Antigüidade o mito, em princípio, “era um espetáculo ritual, mimado, ritmado, cantado, contado, figurado, constituindo-se na suprema referência para as leis religiosas da tribo, do clã e da cidade, hoje ele se oferece a nós muito mais como um teatro de sombra”.³⁸

O mito contemporâneo, no pensamento de Barthes, “é desconstituído: ele não se enuncia mais em grandes narrativas constituídas, mas somente em ‘discurso’; é quando muito uma fraseologia, um corpus de frase (de estereótipos); o mito desaparece, mas permanece, tanto mais insidioso, o mítico”.³⁹ Neste sentido, os mitos não param de aparecer e, por isso mesmo, a cada dia surge um novo modelo a ser seguido. Em suas palavras, “certos obje-

³⁶ BRICOUT, Bernadete. **O olhar de Orfeu**: os mitos literários do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 2003, p. 14.

³⁷ Ibid, p. 15.

³⁸ Ibid, p. 15.

³⁹ BARTHES, Roland. Mudar o próprio objeto. In: tradução de NASCIMENTO, Carlos Arthur R. do. **Atualidade do Mito**. São Paulo: Duas Cidades, 1977, p. 11

tos permanecem cativos da linguagem mítica durante um certo tempo, depois desaparecem, outros substituem-no, sendo elevado ao mito”.⁴⁰

Neste estudo, enfoca-se a importância de encararmos os mitos como se fossem roupagens, pelo fato de, dessa forma, eles estarem em constante evolução. Entende-se que um mito cristalizado, estático, está fadado a morrer. Logo, ele deixaria de cumprir seu papel de mediador entre a realidade vivida pela História e o mundo dos símbolos culturais que dão coesão aos povos, criando o sentido de unidade e compartilhamento das mesmas experiências.

No percurso sobre a mitologia, em especial a mitologia grega, neste estudo, ao entrarmos em contato com Apolo, podemos, não apenas saber um pouco mais da Antiga Grécia, mas também, compartilhamos e comparamos os discursos de ontem com os de hoje, passamos a perceber algo em comum entre histórias e discursos deste tempo.

3.1.1 Apolo: um Mito Helênico

Apolo é um exemplo de mito helênico que pode permanecer no imaginário coletivo até os dias de hoje. Na cultura ocidental atual, muitas vezes escutamos falar deste deus da mitologia grega em frases que remetem à beleza e à coragem. Ao nos referirmos que “alguém” é um Apolo, podemos sugerir, entre outras coisas, que esse “alguém” é possuidor de beleza física contemplada pelas medidas simétricas. No entanto, nem todos, em nossa socie-

⁴⁰ BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003, p. 200

dade ocidental, conhecem a narrativa sobre o mito de Apolo e, portanto, que qualidades ou peculiaridades o fizeram ganhar tal fama.

A história do mito de Apolo narra que ele é filho de Leto com Zeus. Esta paixão do deus dos deuses foi o motivo de uma crise de ciúmes de Hera, sua esposa. Tal sentimento fez com que Hera proibisse que em qualquer lugar da terra Leto fosse recebida para que pudesse dar luz a seu filho. Mas Hera não contava com a traição de Delos, uma pequena ilha rochosa e deserta que não tinha nada a perder e que acolheu Leto grávida.

Foi debaixo da única palmeira da ilha que Apolo nasceu. Seu nascimento foi anunciado por sete cisnes sagrados que deram sete voltas ao redor da ilha e cantaram sete vezes para a parturiente. Na oitava volta, calaram-se subitamente e o bebê nasceu. As aves levaram o pequeno deus para o convívio com os hiperbóreos, povo que habitava uma região no extremo norte do oceano. Já adulto, Apolo foi para a Grécia, onde queria levantar um santuário, mas imediatamente ficou sabendo que um dragão, que guardava Delfos e se chamava Píton, semeava o terror entre homens e animais. Depois de rolar em seu próprio sangue, Píton morreu. “Apolo pôs o pé em cima dele e disse: Apodrece agora aí onde estás”.⁴¹ Quando libertou o local do monstro, a população o aclamou como herói e logo edificaram um grande templo em seu nome.

“Apolo não era amado apenas por seus atos benéficos; também lhe apreciavam a grande beleza” afirma Pouzadoux,⁴² que continua explicando que o deus em questão “tinha os traços delicados de uma mulher e a musculatura bem-feita de um atleta. Sua pele muito

⁴¹ GUIMARÃES, Ruth. **Dicionário de Mitologia Grega**. São Paulo: Cultrix. 1982, p. 54

⁴² POUZADOUX, Claude. **Contos e lendas da mitologia grega**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, p. 61.

branca se destacava sob os cachos da cabeleira castanha”.⁴³ Mas, apesar de encantar homens e mulheres, Apolo não teve uma vida amorosa muito feliz.

Apolo possui muitos atributos e alguns estudiosos acreditam que nele estão reunidas várias personalidades. Para muitos estudiosos, é ele o deus do Sol e, mesmo com um caráter múltiplo, suas representações são sempre muito semelhantes, alguns estudiosos dizem que são realmente iguais. Quando se diz que são muitos os estudiosos que acreditam que ele seja o deus do Sol é bom que se explique que existem também muitos que não tratam de Apolo desta maneira. Esta controvérsia se dá porque “o deus é chamado de *Lukeios*, adjetivo que os estudiosos ligaram, e por vezes ainda ligam, a *Lukê*, luz”.⁴⁴ Existem ainda os que procuram aproximar seu nome à palavra dórica *àpella* ou *apéllai* que significa assembléias do povo, e em Esparta, ele seria como um guia para o povo. Outros aproximam seu nome ao indo-europeu *apelo*-⁴⁵ que significa forte. Há ainda a forma como o deus em questão é chamado nos primeiros versos de *Iliada*, de Homero, e de *Teogonia*, de Hesíodo: *Phoibos*, que vem de claro, brilhante, puro. Mas este é um deus mais “caseiro”, conforme comenta Brandão. Na *Iliada* Apolo é um “deus de santuário, uma divindade provinciana. Preso à sua cidade (...)”.⁴⁶ Nesta obra, ele é um ser em “divina evolução” como afirma Brandão.

Apolo apresenta-se, portanto, um tipo único: jovem, sem barba, traz consigo arco e flecha, que representamos raios do sol e uma lira que simboliza a harmonia dos céus. “Atira longe suas setas, assim como o sol dardeja longe seus raios”.⁴⁷ É ainda segundo o autor

⁴³ Ibid, p. 62.

⁴⁴ BRUNEL, Pierre. **Dicionário de mitos literários**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998, p. 72.

⁴⁵ BRANDÃO, Junito. **Mitologia Grega**. Petrópolis: Vozes, 1996, p. 83. V. 2.

⁴⁶ BRANDÃO, Junito. **Mitologia Grega**. Petrópolis: Vozes, 1997, p. 137. V. 1

⁴⁷ GUIMARÃES, Ruth. **Dicionário da Mitologia Grega**. São Paulo: Cutrix, 1982, p. 52.

o “condutor das Musas, preside a harmonia da natureza, e é o deus da Medicina”.⁴⁸ A imagem de deus da luz e da harmonia é imposta desde a Antigüidade. “Entretanto, certamente não corresponde à figura original de um deus que apresenta muitas zonas de sombra. Deus inquietante, complexo e autoritário, solar e ctoniano, portador de vida e de morte”.⁴⁹

Apesar da denominação que torna Apolo um deus bom e justo, também há aquela que nos remete ao obscuro de sua personalidade, parecendo como uma forma de aproximação entre o deus e o humano. Loxias (o oblíquo, o obscuro), assim também é este deus tantas vezes indicado como iluminado. Existem os que acreditam que este nome se deva ao fato de Apolo ter sido criado por Loxo, filha de Bóreas. Platão rejeita a idéia de que Apolo tenha este lado um tanto quanto ruim e faz dele um deus supremo. Apolo para Platão é a “encarnação da unidade”.⁵⁰

Em nenhuma de suas imagens, mesmo nas mais nítidas, Apolo é um deus totalmente justo e bom. Ao mesmo tempo, não é um deus que se coloca ao lado de forças inteiramente maléficas. Em suas andanças, Apolo se mostra muito corajoso. No entanto, em algumas histórias que dele são contadas, está presente um pouco de autoritarismo e crueldade. Um exemplo disto aparece na história narrada anteriormente quando salvou Delfos das garras de Píton. Muitos estudiosos consideram o fato do deus ter pisado no monstro e dito que era ali que ele deveria apodrecer como certa provocação ao inimigo já morto. Portanto, uma atitude bastante humana. Aqui, então, é possível encontrar uma característica que aproxima divindades de seres humanos. Para que possam indicar o que é certo e o que é errado muitos seres

⁴⁸ Ibid, p. 53.

⁴⁹ BRUNEL, Pierre. **Dicionário de mitos literários**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998, p. 72.

⁵⁰ Ibid, p. 76.

divinos acabam tendo características que aos nossos olhos são muito mais humanas, como o ciúme e a raiva por exemplo.

Também ao tomar conta do oráculo de Delfos, Apolo precisava de homens para vigiar tal local, que era de extrema importância para os antigos gregos. Viu de longe, então, um navio repleto de cretenses e saltando “sob o barco, com grande espanto dos marinheiros, pois que, assim que as águas se agitaram daquela maneira extraordinária, sem tempestade nem ventos, os remos deixaram de obedecer”.⁵¹ Apolo ditou então sua vontade “ninguém voltaria a ver suas ricas moradas nem as queridas esposas. Seriam daquele dia em diante, guardiões do templo de Apolo”.⁵² Apolo também ria das flechas de Eros, o deus do Amor, e foi punido com a flecha de um amor não correspondido, já que Dafne, a amada, foi flechada por uma da aversão. E assim sucedem-se histórias que envolvem Apolo e que nos mostram facetas boas e ruins de um deus. Em vários momentos, pode-se verificar que Apolo, com todas as suas qualidades, também pode ser vingativo e até mesmo enfurecer o deus dos deuses, Zeus. Por tudo isso, traduzir *Lukeio* como o luminoso “está um pouco longe do satisfatório”.⁵³ No entanto, as controvérsias estabelecidas na tradução do nome de Apolo (*Lukeio*), está longe de esgotar a origem deste deus que tanto lembra a antiga Grécia.

Por duas vezes Apolo teve que servir aos mortais. Foi quando, junto com outros deuses, ele conspirou contra Zeus e fracassou. Mas uma vez mostrando que Apolo não era apenas um poço de bondade como poderia imaginar um leigo. Como castigo, Zeus mandou Apolo e Poseidon como escravos para Laomedonte, rei de Tróia, já que este precisava de mão-de-obra para a construção de uma grossa muralha ao redor da cidade. Com a ajuda dos

⁵¹ GUIMARÃES, Ruth. **Dicionário da Mitologia Grega**. São Paulo: Cutrix, 1982, p. 55

⁵² *Ibid*, p. 55.

⁵³ BRUNEL, Pierre. **Dicionário de mitos literários**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998, p. 73.

deuses, o local seria muito seguro e só cairia quando do lado adversário estivesse outro deus. Apolo e Poseidon juraram vingança quando o rei de Tróia não quis lhes pagar a quantia que haviam combinado quando ali chegaram. Quando recuperou seus poderes que haviam ficado no Olimpo, Apolo ordenou que a peste assolasse a cidade.

Enfatizamos ainda que o que foi apresentado aqui é apenas uma parte deste tecido maravilhoso de muitas narrativas. Dentro desta perspectiva, faz-se interessante destacar que, no contexto moderno, conforme afirmam Aranha e Martins, quando examinamos manifestações da coletividade, no dia-a-dia urbano, podemos descobrir vários componentes míticos no carnaval ou nos esportes, como o futebol. Em suas palavras: “Ambos como manifestações delirantes do imaginário nacional e da expansão de forças inconscientes”.⁵⁴

Além disso, a modernidade do mito parece estar mais no resgate feito de tempos em tempos do que propriamente na quantidade de tempo em que a humanidade utiliza os recursos de imagem e fantasia que os mitos proporcionam.

3.2 ESPORTE: UMA QUESTÃO SÓCIO-POLÍTICA

Na continuidade destas reflexões, de acordo com o enfoque dado por Aranha e Martins, sobre os componentes míticos no carnaval, aqui, em especial, no esporte, um dado que se faz significativo é o fato dos eventos esportivos, muitas vezes, serem transmitidos de maneira espetacular pelos veículos de comunicação para milhões de pessoas no mundo todo.

⁵⁴ ARANHA, Maria Lúcia de Arruda, MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: introdução à filosofia**. 2.ed. São Paulo: Moderna, 2002, p. 54.

Os Jogos Olímpicos, a Copa do Mundo, a Liga Americana de Basquete e de Futebol Americano são apenas alguns exemplos do que são as transmissões esportivas atualmente.

Esses momentos, segundo Almeida,⁵⁵ são de “aglomeração e ordenação virtual de público em torno à celebração de valores, virtudes. São momentos em que a História é reordenada e reapresentada em liturgia visual”. Em dias de eventos como os citados, o público é envolvido por palavras e imagens cheias de emoção e, ao mesmo tempo por informações que, de alguma forma, informam (mostrando a cultura local, falando sobre esportes que nem sempre são populares). Os sentimentos que parecem pertencer a apenas um indivíduo são mostrados de maneira coletiva.

Entretanto, apesar de ter origens pacíficas, para homenagear os deuses gregos, as Olimpíadas (e também a Copa do Mundo) podem ser, de certa maneira, simulações das guerras que acontecem entre várias nações no planeta. Os territórios que serão conquistados aqui não serão terras ou cidades, são locais morais que são representados visualmente no pódio depois da final. A guerra social e econômica que acontece no mundo também ocorre aí simulada visualmente e com realismo controlado. “As normas da competição simulam os tratados internacionais que regulam a convivência harmônica entre os homens e as nações. As provas simulam a prática dessa convivência. O último colocado possui a perfeição do Vício, o primeiro, a perfeição da Virtude”.⁵⁶

Normalmente esses espetáculos possuem seus cerimoniais de abertura e encerramento. Podemos depreender que tais momentos relembram momentos de glória e de dor, e também celebram a paz.

⁵⁵ ALMEIDA, Milton José de. A liturgia Olímpica. In: SOARES, Carmen. **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001, p. 80.

⁵⁶ *Ibid*, p. 80.

Cabe ainda destacar que, normalmente, existem os momentos que antecedem às aberturas, momentos que acontecem durante e depois dos eventos. Todos esses, de certa forma, servem de assunto a serem veiculados pelos meios de comunicação de massa. Essas veiculações compreendem muitas vezes imagens, notícias, filmes sobre a cultura, a língua, a economia e a sociedade em que os espetáculos em cena representam. Tais abordagens possuem, dentre outras finalidades, promover o espetáculo e familiarizar o público.

Na seqüência, no âmbito dos esportes, procuramos focalizar de forma mais enfática o futebol, uma vez que este é a manifestação coletiva escolhida na investigação da veiculação dos mitos modernos.

3.2.1 O Mito e o Futebol

A coragem, destreza, as artimanhas, a resistência física, dentre os atributos associados ao mito de Apolo, nos remetem a reflexões sobre as práticas esportivas, em especial, sobre o futebol. De acordo com Fernadéz, existem estudos que mostram que, dentre as práticas esportivas com bola realizadas na antiga Grécia, chamadas *sphairomachia*, está uma que pode ser considerada ancestral do futebol: o *epyskiros*. Este se configuraria em um tipo de jogo disputado com o pé, “e no qual já uma linha de meta tinha de ser ultrapassada”.⁵⁷

⁵⁷ FERNANDÉZ, Maria do Carmo L. de Oliveira. **Futebol**: fenômeno lingüístico. Rio de Janeiro: Documentario, 1974, p. 18.

Para chegar às Ilhas Britânicas, muito provavelmente, o esporte grego passou pelo Império Romano. Lá também foram encontrados indícios de que uma prática esportiva, semelhante ao futebol, inclusive com relação à posição de seus jogadores, tenha existido. Segundo Fernández,⁵⁸ o *harpastum*, como era chamado pelos romanos, pode ter sido levado para as Ilhas Britânicas por legionários de Júlio César. A autora ainda diz que, segundo outros historiadores, o esporte pode ter sido levado por um cônsul britânico que servira em Livorno em 1624. Na Itália, o esporte era considerado aristocrático. Já na Inglaterra, no século XVIII, o filósofo Jean-Jacques Rousseau sustentou a necessidade de o homem entrar em contato com a natureza. Esta e outras teorias auxiliaram para que o futebol fosse incluído nas escolas o que influenciou para que se tornasse um esporte de massa. Fernández⁵⁹ comenta que, no século XIX, mais precisamente no dia 8 de dezembro de 1863, era fundada oficialmente o *Foot-ball Association*, entidade que unificou as regras do esporte. Vinte e dois anos depois, em 1885, a modalidade foi profissionalizada entre os ingleses.

Aguiar define futebol como um jogo que “acende no íntimo de seus oficiais todo um universo de dramaticidade. (...) É a permanente recusa do caos. É um reduto do masculino, em que este persegue o feminino ausente”.⁶⁰ Nos dias de hoje, a afirmação de que o futebol é um reduto masculino pode não ser tão verdadeiro, levando-se em consideração, não apenas o fato de ser crescente o número de times femininos, mas também com a freqüente aparição de jogadores em veículos de imprensa dedicados ao público feminino, como é o caso da revista que analisamos neste estudo.

⁵⁸ Ibid, p. 18

⁵⁹ Ibid, p. 20

⁶⁰ AGUIAR, Flávio. Notas sobre o futebol como situação dramática. In: BOSI, Alfredo. **Cultura Brasileira: temas e situações**. São Paulo, Ática, 1987, p. 151

Ao nos reportarmos para a história do futebol no Brasil, observamos que esse “jogo com os pés” foi trazido pelo paulista, filho de abastada família inglesa, Charles Miller. Em 1894, este estudante trouxe da Inglaterra duas bolas e os equipamentos necessários para que o futebol pudesse ser praticado. Charles Miller, que na época tinha 20 anos, foi considerado muito mais que o introdutor da modalidade em questão no Brasil. Ele “influenciou para que essa modalidade esportiva se tornasse uma paixão nacional”.⁶¹ Isso porque muito mais que mostrar o esporte para um grupo de pessoas Miller despertou em outros jovens a paixão, o espírito de organização e a difusão da nova modalidade.

Mesmo que segregado aos clubes, as classes operárias estavam interessadas no esporte. A influência veio principalmente dos imigrantes que chegaram entre 1881 e 1890.⁶² Tais imigrantes conheciam o esporte de seus países. Os pobres (lavradores e operários) imitavam os ricos. Muitos deles foram influenciados pelo fato de alguns estádios em seus países serem construídos perto das indústrias (para os executivos de empresas inglesas e alemãs). O esporte era jogado de forma adaptada, pés no chão ao invés de chuteiras e bolas de borracha ao invés de couro são apenas alguns dos itens que fizeram o futebol mais simples dos operários e lavradores, brasileiros e estrangeiros, se tornar a popular ‘pelada’ (já que era um jogo desprovido de todos os aparatos materiais necessários).⁶³

Segundo Rosenfeld⁶⁴

⁶¹ SOARES, Edileuza. **A bola no ar**: o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1994, p. 22.

⁶² Segundo dados do IBGE, neste período cerca de 1.129.315 imigrantes chegaram ao país.

⁶³ O termo é utilizado até hoje e os jogos deste tipo de futebol podem ser encontrados em praias, ruas ou terrenos baldios de todo o país.

⁶⁴ *apud* SOARES, Edileuza. **A bola no ar**: o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1994, p. 24

A identificação íntima do torcedor com o jogo e os jogadores, facilitada pela reação natural do pontapé agressivo, é intensificada pelo sentimento do ‘também poder’, que no futebol é incomparavelmente maior do que no tênis ou no hóquei no gelo (‘Eu não teria chutado fora!’), em virtude do que, por outro lado, é estimulada uma co-participação mais apaixonada.

O futebol é considerado, por muitos brasileiros, uma “paixão nacional”, assim como os espetáculos onde os leões entravam nas arenas em confronto com os cristãos foram considerados “uma paixão” por antigos romanos. Nesta perspectiva, pode-se até refletir que a “paixão” advinda dos espetáculos antigos possa, de certa forma, ter exercido influência nos arquitetos modernos a criar palcos para o futebol que lembram em muito os antigos palcos, como o Coliseu. Segundo Giulianotti,⁶⁵ os primeiros campos “tinham freqüentemente forma elíptica e uma arquibancada aberta inclinada, que era vista como uma variação barroca dos majestosos anfiteatros romanos”. Neste sentido, torna-se possível estabelecer uma articulação com estádio reconhecido por sua grandiosidade e legitimado no contexto futebolístico mundial: o Maracanã, localizado na cidade do Rio de Janeiro..

Cabe também, nesta discussão, ressaltarmos que o futebol, para estudiosos como Magagnana, é compreendido, “virtudes sedativas, adormece a multidão de médios”,⁶⁶ como uma forma de compensação necessária para as sociedades ditas democráticas. Ou ainda, o futebol possui poder de inflamar multidões.

⁶⁵ GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol**: dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002, p. 94.

⁶⁶ MAGAGNE, G. **Sociologia do Esporte**. São Paulo: Perspectiva, 1969, p. 100.

Já Ian Taylor⁶⁷ considera que, no final da década de 60 e início da de 70, o futebol foi um esporte da classe operária masculina. Pelo menos na teoria, os clubes estavam ligados a suas comunidades e por isto os torcedores acreditavam que eram uma ‘democracia participativa’. Taylor é um estudioso dos *hooligans*⁶⁸ e em sua primeira teoria afirmou que a violência deste grupo estava ligada à política dos clubes que mercantilizava os jogos trazendo assim torcedores de outras classes sociais. Mais tarde este autor considerou este grupo “lutadores resistentes” que poderiam ser consideradas como sérias ameaças para a sociedade.⁶⁹ Mais tarde estes torcedores foram considerados ultrapassados.

Os torcedores eram verdadeiros animadores nos estádios. Esses torcedores carnavalescos, como chama Giulianotti, surgiram na década de 1940 primeiramente no clube mais popular do Rio de Janeiro: o Flamengo. Ela era conhecida como Charanga Rubro-Negra. Normalmente estes torcedores tinham entre trinta e quarenta anos, eram casados e com filhos e estabelecidos economicamente. Frequentemente recebiam elogios por darem ao estádio uma atmosfera de celebração esportiva.

Gradualmente estes torcedores foram substituídos por torcedores mais novos. Mas uma das mais importantes mudanças ocorreu em 1974 com o surgimento da Gaviões da Fiel.⁷⁰ Em parte seu aparecimento se deu pela não conquista do campeonato estadual durante

⁶⁷ *apud* GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol**: Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002, p. 63

⁶⁸ Grupo de torcedores ingleses conhecidos pela violência nos estádio de futebol e fora deles

⁶⁹ A violência no futebol, no entanto, não se limitou aos *hooligans* ingleses. Ela aparece em quase todo o mundo. Em especial nos lugares onde este esporte é levado mais a sério, com mais paixão, como no caso do Brasil. Em princípio os torcedores dos campos brasileiros estavam muito ligados com o carnaval brasileiro.

⁷⁰ Torcida organizada do Corinthians, clube mais popular de São Paulo. Esta torcida chegou a ter mais de 12 mil membros e escola de samba própria, vencedora do carnaval paulistano em 1996 (GIULIANOTTI, 2002, p. 85).

vinte anos. Estruturas semelhantes passaram a se formar porque era uma das únicas oportunidades de reuniões públicas durante o regime militar. Durante as décadas de 80 e 90 estes grupos passaram a ter fortes ligações com os *hooligans*. Depois de verdadeiras guerras entre torcidas em vários campeonatos e que resultaram em várias mortes, estas torcidas foram proibidas e tiveram que passar por reestruturação para que pudessem voltar aos estádios.

Entretanto, vale destacar que o que se vê hoje é que o simples fato de torcer por determinado clube já é motivo para o torcedor ser perseguido, agredido e morto. Os torcedores batem por causa de derrotas, para responder a provocações entre tantos outros motivos.

Ao retornarmos ao futebol atual, salienta-se, não se pode dizer que é um jogo apenas de homens, levando-se em consideração, a crescente presença feminina dentro das quatro linhas.

Todo este amor pelo esporte, pode ser explicado por uma série de fatores, como por exemplo, o fato de os indivíduos que o praticam terem muito mais que talento, mas também força, caráter e humildade. A importância destas características é tamanha, que na Inglaterra do início do século XIX, as escolas onde estudavam os filhos da nobreza incluíam o futebol em seu currículo como forma de criar os ‘cavalheiros esportistas’. O esporte era utilizado nestes locais para canalizar a agressividade para a construção do caráter destes jovens. Já neste período, percebem-se indícios de que o futebol pode ser utilizado para o desenvolvimento da nação. Nos dias atuais, pode-se notar o quanto a mídia auxilia na identificação do brasileiro com este esporte ou com os atletas que o praticam. A mídia trata o herói esportivo, o jogador de futebol, especificamente, de forma mitificadora.

3.1.1.1 Jogadores de Futebol: Deuses e Heróis

Durantes os tempos, as narrativas que envolvem deuses e heróis atribuem-lhes a capacidade de exercer fascínio sobre todas as pessoas. Entretanto, podemos perceber que nem todos os deuses ou heróis conseguem exercer o mesmo fascínio. No contexto dos esportes, ao aproximarmos a influência e o fascínio que muitos jogadores possuem sobre seu público/torcedores percebemos que assim como os seres de ficção há um distanciamento em termos de fascínio e popularidade entre os atletas.⁷¹

Dentre os atletas deste tempo, por sua trajetória e reconhecimento internacional, consideramos esta pesquisa deva destacar o jogador Edson Arantes do Nascimento. Conhecido no Brasil e no mundo como Pelé, Edson Arantes do Nascimento nasceu no dia 23 de outubro de 1940 em Três Corações (MG). Quando ainda jogava em Bauru, seu primeiro técnico lhe ensinou algo que lhe foi útil por toda a sua carreira. Waldemar de Brito disse para que não apanhasse sem revidar. Pelé devia chutar a bola, mas se o atacassem não deveria ficar para trás. Segundo a história, Pelé apanhou mais que bateu, e isso lhe garantiu a integridade física. Ao mesmo tempo em que sabia ser violento, sabia ajudar os companheiros e adversários que se machucavam em campo.

Começou sua carreira profissional no Santos Futebol Clube aos 15 anos. Com 17 anos ganhava pela primeira vez a Copa do Mundo, defendendo as cores da Seleção Brasi-

⁷¹ Observamos que os atletas que conseguem o status de “grandes ídolos” não repassam apenas técnicas para os seus fãs, mais do que isso, eles conseguem construir/representar regras de moral, boa conduta e ética, de maneira que o indivíduo projete sua identidade no objeto que representa.

leira de Futebol, que já havia defendido aos 16 anos (fato que se repetiria mais duas vezes), tornando-se o mais jovem jogador a conquistar tal título. Com 21 anos marcou seu gol de número 500. Em 1999, foi eleito o Atleta do Século e hoje é uma das personalidades mais conhecidas e reconhecidas no mundo.⁷²

Em 1958, defendendo a Seleção Brasileira, na Copa da Suécia, Pelé jogou com Manuel dos Santos, o Garrincha,⁷³ este é um outro atleta que merece ser evidenciado nesta discussão. Suas pernas tortas desconcertavam os adversários em campo. Sua atuação no Botafogo, time tradicional do Rio de Janeiro, levou-o para a Seleção Brasileira e o fez conhecido em todo o mundo. Apesar do sucesso, teve uma vida pessoal conturbada e problemas sérios de saúde causados pelo alcoolismo.

Pelé e Garrincha várias vezes também se encontraram estando em times adversários. Ambos são lembrados pela genialidade em campo, entretanto diferentes foram em suas vidas. Garrincha, marcado pelos escândalos, e Pelé, mesmo que tenha sido violento em muitos jogos, é lembrado pelo seu carisma junto ao público, pelo seu lado heróico. Os dois juntos sugeriam a presença da dicotomia humana, ou seja, foram duas personalidades que representaram, no esporte, a essência do ser humano, com seus vícios, fraquezas, potencialidades e bravura. Pelé se assemelhava à Apolo, Garrincha era seu avesso.

⁷² Segundo Romanini o mito de Pelé evoca o arquétipo do eleito: alguém de origem simples que recebeu dos deuses algum dom especial que o permitirá vencer batalhas e dar grandes alegrias a seu povo. ROMANINI, Vinicius. Mitos: Porque precisamos deles? **Terra**. 144ed. Peixes. Abr. 2004. – p. 53.

⁷³ Manuel dos Santos ficou conhecido pelo público brasileiro como Garrincha. Ele nasceu no dia 28 de outubro de 1933 e morreu no dia 20 de janeiro de 1983 sozinho em um hospital, aos 49 anos. (CASTRO, Ruy. **Estrela solitária**: um brasileiro chamado Garrincha. São Paulo: Companhia das Letras, 1995)

Como em uma roda gigante a trajetória de vários jogadores de futebol se inicia marcado pelo encantamento com seus fãs do bom futebol. Outros, além dos fãs do seu futebol possuem uma legião de fãs encantadas pela sua beleza física. Carreiras começam e terminam todos os dias, mas são poucos os que conseguem destaque em revistas para adolescentes como exemplo de namorado perfeito. Pelé e Garrincha foram manchetes e capas de jornais e revistas não só pelas jogadas extraordinárias que realizavam em campo, mas também pelo que acontecia em suas vidas pessoais.

Nesta linha de reflexão, nos tempos atuais, podemos destacar o jogador Kaká,⁷⁴ que, assim como Pelé e Garrincha, é apresentado nos diferentes veículos de comunicação de massa. No caso de Pelé,⁷⁵ este é anunciado com atributos que o aproximam do mito de Apolo. Entretanto, cabe aqui salientar que enquanto Pelé aparecia muito mais em matérias especializadas em esportes, em futebol, Kaká, por sua vez, aparece, com a mesma investidura, em mídias que abordam diferentes temas. Isto se dá porque Kaká, diferente de Pelé, possui atributos físicos, ligados ao que o público da revista considera belo.

Sendo assim, é justamente pelo fato de estar sendo estudada a presença de jogadores de futebol dentro de veículos de comunicação não especializados em esporte é que entendemos a importância de se abordar alguns aspectos que caracterizam a maneira como o jornalismo esportivo se desenvolve.

⁷⁴ Ex-jogador do São Paulo Futebol Clube e atual atleta do Milan, da Itália, que foi escolhido por ser citado várias vezes na revista *Capricho* entre os anos de 2002 e 2003.

⁷⁵ De acordo com Xavier Filho o fascínio que Pelé exercia sobre todo o público que assistia aos seus jogos e até mesmo sobre seus adversários, estava intimamente ligada “com magia, a procura pelo caminho improvável, a busca pelo gol impossível e pelo drible inédito”. Pelé procurava separar o mito do homem. Era como se tivesse duas personalidades: a de Pelé e a de Edson. Nos anos 60 Pelé era tão assediado quanto os craques de hoje, mas

3.2.1 O Jornalismo Esportivo como Veículo de Construção dos Mitos

Em 19 de outubro de 1901, paulistas e cariocas se enfrentaram pela primeira vez, entretanto os jornais não demonstraram nenhum interesse com relação ao fato que poderia ser considerado inédito no país. Charles Miller contou certa vez para o jornalista Tomás Mazzoni o seguinte: “Calculem os senhores que quando efetuamos o primeiro jogo interestadual, solicitei dos jornais de então que dessem curso à notícia do prélio realizado. Pois a resposta de O Estado de São Paulo, A Platéia e Diário Popular foi uma só: que tal assunto não era de interesse do veículo”. Mas os jornais não estavam sozinhos e tem-se então a seguinte afirmação “futebol não pega, tenho certeza; estrangeirices não entram facilmente na terra do espinho”. Tais palavras são atribuídas ao escritor Graciliano Ramos⁷⁶ e pode ser considerado o “maior engano da história do esporte brasileiro”.⁷⁷

Mesmo com o pouco interesse da imprensa e o descrédito de muitos, o esporte cresceu. Em menos de um ano, os principais clubes sociais já criavam suas equipes e surgiam novas agremiações. Monteiro Lobato⁷⁸ mostrou seu espanto em um artigo publicado no jornal "O Povo" em 1905, ao detectar que de uma hora para outra apareceram mais de 250 clubes esportivos.

não era por isso que perdia sua humildade. FILHO, Sérgio Xavier. **Pelé: o atleta do século**. São Paulo: Abril, 2000, p. 19.

⁷⁶ *apud* COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo Esportivo**. São Paulo: Perspectiva, 2003, p. 7

⁷⁷ *Ibid*, p.7

⁷⁸ *apud* SOARES, Edileuza. **A bola no ar: o rádio esportivo em São Paulo**. São Paulo: Summus, 1994, p. 23.

Com o decorrer dos tempos, os veículos de comunicação de massa passaram a contribuir para que os atletas fossem tão admirados quanto o esporte propriamente. Portanto, muito mais que estar nas quatro linhas que delimitam o campo de futebol, os atletas começavam a estar presentes nas rádios, nos jornais, nas revistas, e também no quadrilátero que forma a tela da televisão, presente na maioria das casas brasileiras.

Fernández comenta que o jornalismo pode influenciar na transformação de jogadores em ‘celebridades’ em todos os veículos de comunicação:

A imprensa, como veículo de interesses da coletividade, participou e participa decisivamente na propagação do futebol. A aceitação crescente deste esporte em nosso país fez com que os jornais, superando a fase inicial de certa indiferença, o reconhecessem como um conteúdo próprio à difusão em massa.⁷⁹

O conteúdo informativo do futebol pode vir do fato de o futebol ser um esporte de alta popularidade e isto porque é “altamente gratificante, quer como esporte-jogo (produz a libertação de conflitos interiores), quer como esporte-meio-de-vida (permite a ascensão sócio-econômica, apesar das limitações de cada um dos preconceitos sociais)”.⁸⁰ Sobre a gratificação que a modalidade em questão traz, a autora ainda diz que não apenas alcança aqueles que utilizam o esporte como meio de vida. “Ela atinge todos aqueles que o vivem por identificação e projeção. É, portanto, um típico conteúdo da imprensa, na medida em que grande parte desse conteúdo é identificativo e projetivo”.⁸¹

Em cada notícia tratando de futebol, vem impresso em linhas claras ou nas entrelinhas das matérias o sonho de cada brasileiro de ser melhor do que todos os outros. Este

⁷⁹ FERNÁNDEZ, Maria do Carmo L. de Oliveira. **Futebol**: fenômeno lingüístico. Rio de Janeiro: Documentário, 1974, p. 72.

⁸⁰ *Ibid*, p. 72.

⁸¹ *Ibid*, p. 72.

fato pode ser percebido principalmente quando se trata de seleção brasileira, em que o desejo de uma nação de terceiro mundo possa ser melhor que outra de primeiro, fica claro.

Entre as informações que a imprensa seleciona e impõe aos leitores, o futebol ocupa lugar de destaque, conforme mostram os processos de valorização do assunto, como, a inserção de notícias na primeira página; o corpo das letras dos títulos; as ilustrações; o número de páginas dedicadas ao assunto, etc.⁸².

Estes detalhes de letra e imagem, não se restringem apenas aos veículos especializados em esporte e/ou futebol. Revistas femininas também trazem, nos dias de hoje, informações sobre futebol, ou, pelo menos, sobre os jogadores.

Sobre a revista feminina cabe salientar que estas existem no Brasil desde que surgiram as revistas no país, no século XIX. No início, as publicações eram feitas de homens para mulheres e sem muito alarde tratavam de moda, muitas vezes importada da Europa, dicas e conselhos sobre culinária, pequenas notícias e anedotas. “É certo que houve, também, nesse período, publicações feitas de mulheres para mulheres, preocupadas com sua condição na sociedade e seus direitos, mas são poucas e a maioria tem vida curta”.⁸³

Esta identidade dos jogadores que é criada pela imprensa (principalmente no caso de revistas femininas) pode não condizer com a identidade particular do jogador, como se fossem duas máscaras.⁸⁴ Enquanto o jornalista deve ter confiança em sua fonte: o jogador; o atleta deve cuidar para que o jornalista não priorize os interesses dos leitores ou empregado-

⁸² *Ibid*, p. 73

⁸³ SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 33.

⁸⁴ Vale salientar que na vida pessoal, segundo afirma Giulianotti, os atletas de uma maneira geral devem alcançar também um cuidadoso equilíbrio entre o carismático e a retidão moral. “A vida privada dos craques é monitorada incessantemente pelos meios de comunicação de massa. Reportagens sobre o comportamento exagerado, em matéria de bebida, briga ou sexo, podem manchar suas relações de mercado com o público ‘de família’.” GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol**: Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002, p. 156.

res, apresentando-o sem brilho. Mas o crescimento da mídia esportiva pode, no futuro, dar emprego e segurança para os jogadores. A fama que eles conquistam lhes dá autoridade.

Mas ainda tratando de jornalismo esportivo, é bom lembrar que até 1970, quando foi lançada a revista *Placar*, pela Editora Abril no embalo da Copa do Mundo, em março de 1970 (trazendo na capa Pelé segurando uma réplica da Taça Jules Rimet - foram 12 capas trazendo este jogador), o Brasil ainda não havia tido nenhuma grande revista de futebol. Títulos como *Esporte Ilustrado*, *A Gazeta Esportiva Ilustrada* e *Manchete Esportiva* tiveram vidas curtas.

Hoje, as revistas que tratam de segmentos do esporte (tênis, golfe, *motocross*, *skate*, entre outras) “nascem e sobrevivem dirigindo-se a público pequenos e fiéis”.⁸⁵ Além disso, segundo a autora, revistas de *surf* e *bodyboard* estão protagonizando experiências importantes principalmente no que diz respeito à linguagem gráfica. Muitas destas experiências são aproveitadas pelas revistas de maior porte.

A publicidade e os meios de comunicação populares apresentam os estilos de vida dos jogadores de futebol como ‘glamourosos’. “Os consumidores recebem mensagens paradoxais; grandes estrelas jovens são comuns embora extraordinárias, acessíveis embora distantes, práticas e realistas embora ilustres. (...) Essas mensagens sutis, contraditórias, ampliam a atração do público pelas estrelas”⁸⁶ e fazem com que os veículos de comunicação de massa se tornem peça importante na construção de mitos na atualidade. Neste sentido, eviden-

⁸⁵ SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 36.

⁸⁶ GIULIANOTTI, Richard **Sociologia do Futebol**: Dimensões históricas e sócio-culturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002, p. 155.

ciamos a importância de se adentrar no contexto dos efeitos dos veículos de comunicação de massa a partir da ótica da indústria cultural.

3.3 INDÚSTRIA CULTURAL: EXPLORAÇÃO SISTEMÁTICA DE BENS CULTURAIS COM FINS COMERCIAIS

Desde as comunidades humanas mais antigas, o homem se ocupa da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdos simbólicos, utilizando, para tanto, gestos, palavras chegando até os mais recentes equipamentos tecnológicos. “As formas simbólicas foram produzidas e reproduzidas em escala sempre em expansão; tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado, ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço”.⁸⁷

Desta forma, o desenvolvimento da mídia transformou de maneira profunda e irreversível a natureza da produção e do intercâmbio simbólico no mundo moderno. A dimensão simbólica dos veículos de comunicação é irredutível. As indústrias da mídia são hoje uma base forte do poder simbólico. Segundo Thompson, este processo começa a acontecer na segunda metade do século XV. Foi neste período, que as técnicas de impressão desenvolvidas por Gutenberg se espalharam por grandes centros urbanos europeus. Com estas técnicas co-

⁸⁷ Thompson afirma que o desenvolvimento dos meios de comunicação é, em sentido fundamental, “uma reelaboração do caráter simbólico da vida social, uma reorganização dos meios pelos quais a informação e o conteúdo simbólico são produzidos e intercambiados no mundo social e uma reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si”. THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 19

meçaram a surgir uma grande variedade de publicações periódicas que noticiavam eventos e publicavam informações de caráter político e econômico.

Antes da imprensa, havia outras redes de comunicação como a que a Igreja Católica mantinha para se comunicar com seus fiéis, padres e mesmo com as elites políticas, as redes que foram estabelecidas pelas autoridades dos Estados e principados e a que estava ligada à expansão da atividade comercial.

O termo “indústria cultural” refere-se em sua essência não às empresas produtoras, nem às técnicas de difusão de bens culturais; “representa antes de mais nada, um movimento histórico-universal: a transformação da mercadoria em matriz de cultura e, assim, da cultura em mercadoria, ocorrida na baixa modernidade”.⁸⁸ Rüdiger ainda diz que as empresas divulgadoras de cultura pretendem, de uma maneira ou de outra, tornar o sujeito cativo da coisa e da marca (no caso desta pesquisa a revista *Capricho*) muito mais do que da obra (o conteúdo desta revista). A indústria cultural vai refletir, desta forma, relações e antagonismos iguais aos vividos no mundo industrial das sociedades modernas.

No entanto, será cúmplice da ideologia dominante e terá como função homogeneizar e fazer com que possíveis conflitos, principalmente os que poderiam estar ligados a focos culturais, se tornassem inofensivos. O que acontece é que ninguém vai deixar de ler sobre a sua celebridade favorita para dar preferência à marca. É por isso que cada uma das empresas se esforça em ter “controle exclusivo sobre os artistas mais populares e produzir as

⁸⁸ RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**: fundamentos da crítica à indústria em Adorno. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2002, p. 18

obras mais afinadas com o gênero do momento”.⁸⁹ Jimenez⁹⁰ ainda completa dizendo que “o consumidor tem o direito de projetar à vontade seus sentimentos, seus resíduos miméticos, sobre o que lhe é oferecido”. No entanto, ele não é um sujeito como a indústria cultural gostaria de deixar claro. Ele é o objeto desta indústria. O objetivo desta ‘indústria,’ é criar novidades desde que não perturbem os “hábitos e expectativas, a ser imediatamente legível e compreensível pelo maior número de espectadores ou leitores”.⁹¹

A racionalização instrumental das condições de existência (reificação) é um processo cuja origem remonta aos primórdios da vida social e do emprego de meios técnicos na luta pela sobrevivência. Durante milênios, desenvolveu-se à sombra das narrativas míticas e dos controles comunitários. (...) A formidável crise cultural em que nos achamos provém do fato de que, através desse percurso, os valores, anteriormente articulados pelas narrativas míticas, passaram a ser operados de maneira instrumental. (...) A estrutura de classe surgida com a ascensão da burguesia estava abalada, em virtude das mudanças políticas e econômicas: desencadeara-se por toda a parte um processo, ainda não concluído, de massificação (RÜDIGER, 2002, p. 17).

As notícias de relevância pública, comercializadas pelo valor de troca no mercado, recuaram diante das de interesse humano e assistiram ao surgimento de uma forma de entretenimento ao mesmo tempo agradável e facilmente digerível. Este tipo de entretenimento tende a substituir a captação do real pelo que está pronto para o consumo e que, na maioria das vezes, desvia para o consumo de estímulos destinados a distrair, sem que haja o uso público da razão.

A Escola de Frankfurt foi uma das que estudou as práticas e dos efeitos dos veículos de comunicação modernos dentro do contexto global de uma sociedade capitalista,

⁸⁹ *Ibid*, p. 19

⁹⁰ JIMÉNEZ, Marc. **Para ler Adorno**. Rio de Janeiro: Librería Francisco Alves, 1977, p. 86

⁹¹ MATOS, Olgária C. F. **A Escola de Frankfurt**: Luzes e sombras do Iluminismo. São Paulo: Moderna, 1995, p. 70

sustentando que a sociedade capitalista “entrou num estágio radicalmente diferente, caracterizado pela diminuição, da luta revolucionária de elementos anteriormente resistentes”.⁹²

Se nos primórdios, os mitos eram passados de geração em geração de forma oral de pai para filho, hoje, a mídia eletrônica e escrita contribui, e muito, para a criação de modelos para a sociedade.

Até a Revolução Industrial, as notícias eram relatos de acontecimentos importantes. Segundo Folletto nos anos 30, primeiro nos Estados Unidos, e, mais tarde em outros países ocidentais,

surgirá um tipo de imprensa, com o intuito de se dirigir a todos. (...) É em função das novas necessidades que a cultura de massa irá se constituir. Ela vai fornecer à sociedade as imagens e modelos que darão forma às suas aspirações. Assim, ideais tornam-se modelos e induzem a um determinado comportamento⁹³.

A conquista do grande público fez com que as notícias se tornassem artigos de consumo. Estes artigos de consumo podem passar por uma forma de acabamento padronizado e que são embalados nos moldes das técnicas de *marketing* para que possam ser comercializados mais facilmente.

A possibilidade de reproduzir as formas simbólicas é, portanto, uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação. Neste sentido, Thompson⁹⁴ afirma que as formas simbólicas podem ser “transformadas em mercado-

⁹² GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e Poder**: A presença dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 15

⁹³ FOLLETTTO, Lisiane. O discurso midiático e a construção da imagem do Padre Marcelo Rossi. In: RAMOS, Roberto. **Mídia, textos e contextos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001, p. 15

⁹⁴ Segundo Thompson, antes do desenvolvimento das indústrias da mídia, o que muitas pessoas podiam compreender “do passado e de lugares distantes, como também do sentido da delimitação espacial e da continuidade histórica das comunidades a que pertenciam, era constituída principalmente pelas tradições orais produzidas e

rias para serem vendidas e compradas no mercado; e os meios principais de ‘mercantilização’ das formas simbólicas estão justamente no aumento e no controle da capacidade de sua reprodução”. É nessa ‘mercantilização’, nesse processo de valorização econômica pelo qual as formas simbólicas passam, que está baseado a comunicação de massa. O valor que tais objetos possuem é em virtude do apreço, da estima ou da indiferença e do desprezo que os indivíduos têm por tais produtos. É o lugar em que está sendo construído tal bem simbólico que vai reificar, coisificar a forma simbólica.

A explosão destes veículos de comunicação de massa que aconteceu de forma mais acentuada a partir dos anos 60, e que Featherstone⁹⁵ chama de ‘novos intermediários culturais’, tiveram papel fundamental no que diz respeito à criação e à divulgação de estilos de vida. De certa forma, estes novos produtores vão articular orientações artísticas e culturais menos estáveis e tradicionais, com intuito de dar ênfase a estetização e a informatização, sendo assim é instalado a uma verdadeira guerra de códigos, na qual as identidades se espetacularizam. Logo, é por meio desses novos produtores, que cresce o universo cultural do homem e se rompem algumas das antigas hierarquias simbólicas que o sustentavam. Eles estimulam a criação de novos comportamentos e são encontrados em atividades que estão ligadas à cultura de consumo, orientada para o mercado como a mídia, a publicidade, o *design* e a moda. Poderia se dizer que, num mundo em que já não é possível negar a importância da cultura de consumo como um degrau de cidadania a ser atingido, a atividade dos novos produtores de bens simbólicos terá papel decisivo na apreciação das identidades sociais.

transmitidas em contextos sociais da vida cotidiana”. THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade: Uma teoria social da mídia**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 27-38.

⁹⁵ *apud* VILAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco, 1998, p. 150

Sobre mídia e imprensa, sabe-se que o dizer não é neutro e que envolve sempre uma escolha, estando a intenção argumentativa embutida no próprio discurso, ou seja, seria como se estivesse anexada a ele. É descartada assim a existência da imparcialidade da imprensa. Segundo Ribeiro, “mesmo quando se proclama imparcial, o jornalismo é uma forma de construção da realidade e não mera reprodução dos acontecimentos”.⁹⁶ É examinando as manifestações coletivas da vida urbana que são transmitidas pelos meios de comunicação que é possível perceber os componentes míticos existentes no carnaval e no futebol, ambos aparecem como manifestações do imaginário nacional e da expansão das forças inconscientes.

A atividade jornalística possui suas raízes presas de uma maneira muito forte no cotidiano. Aliás, é uma atividade que consiste basicamente no dia-a-dia da sociedade em que está inserida. A função do jornalismo para Bahia, independente do sistema político ou econômico que predomine em uma sociedade, é “fornecer informações que definam a realidade e facilitem a sua compreensão”.⁹⁷

O jornalismo moderno está perfeitamente integrado ao sistema da indústria cultural e à conversão do público leitor em consumidor de informação sobre atualidades, sobre o que se passa em seu tempo.⁹⁸

⁹⁶ RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico**. 2.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 10.

⁹⁷ BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica: as técnicas do jornalismo**. 4.ed. São Paulo: Ática, 1990, p. 12

⁹⁸ Rüdger afirma que as mercadorias se transformam, como imagens, no próprio conteúdo da mídia, passando a constituir um só processo com ela, nos diversos contextos da vida em sociedade. “A produção cultural, noutros termos, deixa de ser sinônimo de criações artísticas e literárias, englobando a partir de então o conjunto de atividade econômica. O movimento da indústria cultural como um todo passa a processar o conceito que os bens de consumo adquirem no mercado”. RÜDGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade: Fundamentos da crítica à indústria em Adorno**. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2002, p. 20

Hoje, quando se fala em jornalismo, pensa-se logo em veículo de comunicação de massa e sobre isso é interessante que se abra um parêntese e que se diga que tal expressão pode ser utilizada para vários casos em que a quantidade de pessoas atingidas pelo veículo é realmente muito grande. No entanto, em muitos casos, isso não acontece já que a maioria dos produtos dessas formas de comunicação tem um público realmente definido e, portanto, não pode ser considerada infindável.

A transmissão esportiva no Brasil pode ser considerada um gênero à parte. O que se fala sobre os esportes, e mais especificamente sobre o futebol, é muitas vezes de maior impacto do que foi o jogo ou o evento esportivo descrito. Tal fato corresponde certamente à condição que o futebol ocupa no Brasil, um país pentacampeão do mundo. O rádio e suas transmissões esportivas foram, sem dúvida de suma importância para a transformação do futebol em esporte de massa.

Entretanto, gostaríamos de destacar que no presente estudo enfatizamos a leitura de matérias sobre futebol, mais propriamente sobre jogador de futebol não nos veículos especializados, em um veículo que em princípio não teria uma relação com o tema, um veículo que possui como público-alvo, em princípio, os adolescentes, como é o caso da revista *Capricho*.

3.3.1 A Revista *Capricho* como uma das representantes dos Veículos de Massa

A publicação da primeira edição da revista *Capricho* aconteceu no ano de 1952, com a perspectiva de ser consagrada “a revista da moça moderna”.⁹⁹ Foi a primeira revista feminina lançada pela Editora Abril e hoje é considerada a segunda revista mais antiga do país em circulação, antes dela só *O Pato Donald*. Nessa década, estavam no auge as fotonovelas. *Capricho* “publicou as melhores histórias do gênero”.¹⁰⁰ A inovação da época foi publicá-la por inteiro e não em capítulos. O sucesso foi grande e o título chegou a vender quinhentos mil exemplares quinzenais e se consagrou líder do segmento. Na década de 60 a revista trazia, além das fotonovelas, manchetes como “como vai o pudor?”.¹⁰¹ Na década de 70, os assuntos tratados eram de moda, etiqueta, beleza e culinária. Até este período, a revista trazia em sua capa a inscrição: ‘desaconselhável para menores de 18 anos’.¹⁰²

Em 1982, a revista passa pela sua primeira reformulação, deixando de publicar frequentemente as fotonovelas e tornou-se uma revista de variedades dedicadas à dona de casa jovem, que não tivessem o mesmo nível sócio-econômico das leitoras de *Cláudia*, que era dedicado ao público mais abastado. Em 1985, a revista viu o número de exemplares ser redu-

⁹⁹ O comentário foi retirado da própria revista *Capricho*, publicada em 16 jun. 2002, p. 91.

¹⁰⁰ SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**, São Paulo: Contexto, 2003, p. 90

¹⁰¹ CAPRICHOS, 16 jun. 2002, p. 91

¹⁰² Scalzo comenta que a revista *Capricho* “foi direcionada para um público mais jovem, as adolescentes, que não dispunham de uma revista feita exclusivamente para elas”. SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**, *op. cit.*, p. 90.

zido e passou por mais uma reformulação editorial. Foi nesta época que ela se tornou “a revista da gatinha”,¹⁰³ com público-alvo bem definido: os adolescentes.

Uma pequena crise de identidade ocorreu no fim da década de 80. A revista *Capricho* teve que escolher entre ser direcionada para o público adolescente da classe C, e enfrentar a concorrência que falava abertamente sobre sexo, por exemplo, ou para a mesma faixa etária, para as classes A e B, um público até então inexplorado pelas revistas. Optou-se pelo segundo posicionamento. Com esta mudança, a revista pode ser lida abertamente pelas adolescentes e quando o assunto era sexo, o tom deveria ser mais discreto, mais natural. A revista tinha que se parecer menos com a mãe ou com a professora e mais com a amiga da leitora. No início do século XXI, a revista mantém a linha editorial, mas já não traz mais o *slogan* utilizado na década de 90.

Em seu conteúdo a revista leva as bancas para as suas leitoras uma extensa quantidade de pessoas públicas que são consideradas, por seu público alvo, os adolescentes, como pessoas que representam um padrão de beleza modelar. Não é por acaso que esta revista utiliza o termo *Colírio* como nome para determinadas páginas. Nestas, podemos presenciar a imagem e informações sobre jovens considerados ícones de beleza, para as possíveis leitoras, conforme define a revista.

¹⁰³ CAPRICHOS, 16 jun.2002, p. 91

3.3.2 O corpo e suas linguagens

O corpo humano é uma máquina tão perfeita que parece difícil imaginar alguém que não concorde que ele pode transmitir informações que estão por trás de sorrisos, vozes, pernas cruzadas e rugas de preocupação. Movimentos, sons, sensações. O estudo do corpo vai além dos músculos e ossos tratados nos livros de anatomia.¹⁰⁴

Desde os gregos até os tempos modernos houve uma lenta mudança de visão para com o corpo. Na realidade o que acontecia na antiguidade, principalmente, era que o corpo e a natureza estavam sempre ligados. A natureza servia de referência fundamental para a vida do ser humano.

No século XIX a ginástica que posteriormente foi chamada de Educação Física – quando passou a ser ensinada nas escolas – foi de maneira exaustiva chamada a responder perguntas relacionadas com a disciplina, a ordem, a higiene. Nesta fase, e também no século XX, a ginástica compreendia o corpo “como lugar das mais distintas manipulações engendradas a partir de uma racionalidade dada pela máquina”.¹⁰⁵ Neste sentido, o corpo passava a ser considerada uma máquina que produzia e consumia energia. Antes o corpo deveria ser educado para economizar energia, o exercício físico deveria canalizar as energias sexuais. Hoje

¹⁰⁴ Ana Márcia Silva, afirma que o homem não é o produto do seu corpo “pois ele produz seu próprio corpo em interação com os outros, através da imersão social no universo simbólico da sua cultura: o corpo não é uma fatalidade nem uma natureza, ele é um objeto de construção social, cultural e individual”. A imagem do corpo, em si, faz parte da realidade cultural que é estabelecida, mais a subjetividade do que a objetividade do real. SILVA, Ana Marcia. **Corpo, Ciência e Mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Florianópolis: UFSC, 2001.

deve gastar energia sempre em excesso, de maneira que possa se manter em forma, dentro de uma norma que determina a boa forma. Nos dias de hoje a atividade física deve sexualizar e sensualizar o corpo.

Nos últimos tempos, houve um despertar para informações relativas ao corpo, saúde e beleza. Isto, segundo Silva, pode ser considerado como uma das características da Modernidade. Giddens¹⁰⁶ chama isto de reflexividade, ou seja:

O discurso produzido pelas ciências sociais, seus conceitos, teorias e descobertas circulam dentro e fora daquilo que tratam, reestruturando seu próprio objeto de análise – a sociedade – que incorpora e aplica esse conhecimento, alterando, concomitantemente, a si mesma e ao discurso sempre repetido pelos meios de comunicação de massa: o ciclo se reforça.

Muito provavelmente o esporte transforme-se não apenas em uma maneira de divertimento e de saúde. Há um fator um pouco mais comercial nele “como campo possível de exibição de um corpo completamente alterado por próteses, células, estruturas minúsculas que criam potências impensadas e, permitem o rendimento máximo e controlado”.¹⁰⁷ Depreende-se daí, que ao corpo vencedor será outorgado o privilégio de exibir *slogans* que o ajudaram a chegar lá. Assim, no campo esportivo como representação real da criação de super-homens, de heróis, ou até mesmo de deuses.

Com o advento do capitalismo, o corpo não ficou fora dos apelos comerciais proporcionados pela moda e por tantos outros setores que estimulam o consumo. “Nas últimas

¹⁰⁵ Vêm daí “as preocupações com a economia de gestos, economia de energia no século XIX e com o desejo compulsivo de gastar energia nos dias atuais” SOARES, Carmen L.. *Corpo, conhecimento e educação* In: SOARES, Carmen. **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001, p. 118.

¹⁰⁶ GIDDENS apud SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e Mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Florianópolis: UFSC, 2001, p. 56.

¹⁰⁷ SOARES, Carmen L.. *Corpo, conhecimento e educação* In: SOARES, Carmen. **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001, p. 127.

três décadas, o culto ao corpo se tornou extremamente forte no sentido comercial e capitalista. O Eu físico, passou a ser considerado a base dos nossos sentidos e da nossa apreciação do mundo”.¹⁰⁸

Nos dias de hoje, reconstruir o corpo com a ajuda dos avanços da tecnologia e da ciência (cosméticos, cirurgias, uso de próteses, etc) para ganhar mais saúde e permanecer jovem torna-se algo que fascina, uma promessa que perpassa diversas épocas da civilização. Entretanto, é na época atual que ela conseguiu conquistar um espaço inédito na mídia e uma banalização importante no cotidiano, tanto das grandes quanto das pequenas cidades. Segundo Ana Márcia Silva, por exemplo, no Brasil houve uma disseminação da expectativa dum corpo baseado na estética magra. A repercussão desta estética foi grande, principalmente se levarmos em conta a satisfação pessoal. Uma pesquisa realizada em São Paulo mostra que 90% das mulheres pesquisadas se dizem preocupadas com o seu peso corporal e 95% delas estão insatisfeitas com o seu corpo.¹⁰⁹ Este é um dos fatores que leva o Brasil a ser o quinto mercado mundial em cosméticos.

Hoje tudo deve ser mostrado, tudo deve ser “transformado em imagem feita de luz e de papel, em corpo imaterial, para poder ter acesso a qualquer lugar, escapar da passagem do tempo e, portanto, do fluxo de duração”.¹¹⁰ Isto é o que a autora chama de totalitaris-

¹⁰⁸ MALYSSE, Stéphanie. Um ensaio de antropologia visual do corpo ou como pensar em imagens o corpo visto. In: LYRA, Bernadete. GARCIA, Wilton. **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002, p. 71

¹⁰⁹ Estar insatisfeito com o próprio corpo leva a pessoa a fazer “intervenções drásticas sobre o corpo, como as cirurgias plásticas, as mais variadas dietas, as diferentes ginásticas cada vez mais especializadas em modelar milimetricamente o corpo humano, além da ingestão de medicamentos e produtos químicos com essa finalidade”. SILVA, Ana Márcia. **Corpo, Ciência e Mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Florianópolis: UFSC, 2001.p.

¹¹⁰ SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. É possível realizar uma História do corpo? In: SOARES, Carmen. **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001, p. 22.

mo fotogênico, onde umbigo, pé, práticas íntimas de higiene, corpo doente, tudo deve estar apto a ser fotografado e aparecer de maneira bonita.

Com relação ao tempo e sua passagem, Vaz afirma que memória e história estão presentes no corpo em marcas, gestos, estas marcas são pessoais e não podem ser transferidas de um indivíduo para outro. Esta questão, segundo o autor é fundamental quando lembramos que “estamos numa civilização que despreza os rastros, sobretudo se forem eles portadores de dor e sofrimento. Civilização da novidade, do rejuvenescimento, da cirurgia plástica”.¹¹¹

O século XXI sempre foi muito esperado e projetado pelos seres humanos. Independente da crença ou religião que o indivíduo professe ou da maneira como o tempo é contado para estas pessoas sempre houve previsões mais pessimistas do fim dos tempos ou mais otimistas de um novo mundo, uma nova era. As inovações tecnológicas e científicas entraram nos corpos e na forma de viver dos indivíduos. Microbiologia, robótica e genética tornaram, de certa forma, mais possíveis as promessas de um corpo fisiologicamente perfeito feitas pela higiene e a eugenia no início do século XX. Segundo o autor, ironicamente, a medida que a ciência avança, mais ela se mostra como uma entidade divina, “infalível na pretensão de gravar não só nos corpos mas principalmente nas almas seus pressupostos científicos”.¹¹²

A materialidade do corpo, por exemplo, não pode ser considerada aleatória no campo das artes e das comunicações. “A corporalidade da imagem fala por si, representa um

¹¹¹ VAZ, Alexandre Fernandez. Memória e processo: sobre a presença do corpo na arqueologia da modernidade em Walter Benjamin. In: SOARES, Carmen. **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001, p. 59.

pré-conteúdo, no sentido da função estética ou poética. O que constrói a linguagem, cor, textura, forma, disposição, etc. constitui já um pré-sentido nessas áreas”.¹¹³ Existem indivíduos que utilizam o corpo como maneira de protestar (com tatuagem, fogo, nudez, entre outros). Este movimento aconteceu principalmente depois da década de 60. “Existe uma considerável contestação à homogeneização das aparências, ao imperativo do ‘seja sempre jovem’ e à intensa exploração comercial dos organismos”.¹¹⁴

Enquanto objeto artístico, o corpo funciona culturalmente como “um estereótipo que organiza as suas representações, conforme a idealização estética e ética”.¹¹⁵ O corpo, desta forma, vai representar, não só o ser, mas o mundo em que está inserido, tendo em vista que as suas imagens podem reproduzir e sugerir crenças, valores e sentimentos. Estas representações de estereótipos que o corpo transmite, podem ser vistas com certa facilidade entre os mitos de vários períodos históricos. São as representações de cada época nas imagens que ficaram delas. Segundo Droguett,¹¹⁶ o mundo da imagem corporal se divide em dois domínios: um é o material, que nada mais é do que o organismo em si; o outro é o imaterial, que são as imagens que a mente constrói que aparece como imaginações ou fantasias. Tais domínios estão intimamente ligados.

¹¹² Ibid, p. 62

¹¹³ BALOGH, Anna Maria. A corporalidade da imagem: substância da qual os sonhos são feitos. In: LYRA, Bernadete. GARCIA, Wilton. **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002, p. 211

¹¹⁴ SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. É possível realizar uma História do corpo? In: SOARES, Carmen. **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001, p. 20.

¹¹⁵ MALYSSE, Sthéphane. Um ensaio de antropologia visual do corpo ou como pensar em imagens o corpo visto. In: LYRA, Bernadete. GARCIA, Wilton. **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002, p. 72

¹¹⁶ DROGUET, Juan Guillermo. Corpo, imagem e cultura. In: LYRA, Bernadete. GARCIA, Wilton. **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002

Nos dias de hoje, segundo Villaça e Góes ¹¹⁷ “construir uma representação física torna-se fundamental, portanto, no jogo das dissimulações das essencialidades, na busca da concentração das relações humanas no que se vê, na forma como se apresenta, no que parece ser, na performance a ser desempenhada”. A construção do corpo e a relação que é feita deste com o que é perfeito, é próprio de cada época da humanidade, portanto, não se pode dizer que ela é predeterminada genealogicamente. Não se compreende o desenvolvimento do corpo se não se olha um pouco mais de perto para certos sistemas de valores que nos chegaram da Antiga Grécia e que foi transmitida por toda a Europa Ocidental.

Nos anos 60, o movimento feminista atacou os conceitos de sexualidade e beleza existentes na sociedade. Mas a preocupação com a beleza não desapareceu e hoje ela está presente na vida de todas as mulheres e também nos homens e talvez sejam as adolescentes as mais preocupadas em estarem parecidas com o padrão de beleza imposto por arquétipos expostos nos veículos de comunicação de massa. De certa forma, os homens também se preocupam em ter alguma semelhança com os exemplos que as mulheres procuram e que a mídia mostra para a sociedade.

As estratégias que podem fazer com que o corpo seja identificado como mais ou menos perfeito, só têm sentido na tradição ocidental, onde a perfeição estética se sobressai e cujos padrões variam sempre de maneira mais rápida.

¹¹⁷ VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco, 1998, p. 57

3.3.3 A beleza, o supérfluo e o valor.

A beleza também está muito ligada ao surgimento dos arquétipos que os mitos nos revelam, conforme nos diz Randazzo: “A beleza sempre foi um aspecto importante da feminilidade. A beleza de uma mulher está ligada à sua auto-estima global e é fonte de poder sobre os homens. As garotas percebem muito cedo que podem ter um efeito poderoso sobre os homens”.¹¹⁸

Sobre a beleza, salientamos que muitos poetas, músicos, escritores, pintores e escultores, ao longo da história da humanidade, não cansaram, e não cansam, de falar sobre o corpo, o que nos faz refletir sobre o domínio que a aparência pode exercer no imaginário de uma sociedade.

No século V a.C Aristóteles dizia que os seres humanos se desenvolvem “de um estado menos perfeito a um mais perfeito”.¹¹⁹ Já as idéias platônicas sobre beleza tratam de uma existência autônoma, que não trata do suporte físico que por acaso possa exprimir; não está, portanto, vinculada a este ou àquele objeto físico, mas está em toda parte.

Segundo as narrativas de Hesíodo, as Musas da Antiga Grécia, certa vez, nas núpcias entre Cadmo e Harmonia, em Tebas, cantaram versos que diziam o seguinte: “Quem é belo é caro, quem não é belo não é caro”.

¹¹⁸ RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p. 115

¹¹⁹ VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco, 1998, p. 58.

A beleza pode ser também associada a outros adjetivos. Um exemplo disto é a resposta do oráculo de Delfos quando perguntado sobre o critério de avaliação de beleza e um dos desígnios de Zeus para uma medida apropriada e um justo limite para todos os seres: ‘O mais justo é o mais belo’. Isso acontece mesmo no período em que a arte grega chegou ao seu ápice. A Beleza aqui é sempre associada a outros valores como ‘medida’ e ‘conveniência’.

O esteticamente belo também é um adjetivo que freqüentemente é utilizado pelos seres humanos para indicar tudo aquilo que parece agradável ou que gostaria de ter, mas ao mesmo tempo também se pode considerar belo o que pertence a outro.

Humberto Eco afirma que a beleza nos tempos homéricos nos aparece como sendo um objeto “que em virtude de sua forma, deleita os sentidos, e entre estes em particular o olhar e a audição”,¹²⁰ o que permite que o observador se mantenha longe do objeto que está sendo contemplado, já que nem tato, nem paladar, nem olfato são os sentidos que podem estar envolvidos na contemplação da beleza. Mas existem aspectos que não estão aparentes que devem ser levados em consideração para que o belo esteja completo, principalmente no caso do corpo humano: são as qualidades da alma e do caráter. O autor ainda diz que a escultura grega não trata de um corpo abstrato, mas mostra uma Beleza Idea, que harmoniza a alma e o corpo.

Na Idade Média, um dos estudiosos que mais representa o pensamento do Belo é Tomás de Aquino. Para ele, para que exista Beleza é necessário não apenas proporção, mas integridade (que todas as partes estejam em seus devidos lugares). Portanto, o que está pela metade, mutilado não é belo, é belo também o que tem as cores nítidas e a matéria que se

adapta com perfeição à forma. Para o religioso, a proporção “é um valor ético no sentido em que a ação virtuosa realiza uma justa proporção de palavras e atos e por isso deve-se falar também em Beleza moral”.¹²¹ Além disso, para Tomás de Aquino, é belo também o que desempenha corretamente suas funções, portanto, um martelo feito de cristal não é considerado belo, mesmo que seja feito de material de valor, tendo em vista o fato do objeto não poder realizar suas funções da forma que deveria.

As simbologias das cores e objetos também existiam na Idade Média. Não é possível dizer ao certo o que cada uma significava, mesmo porque o mesmo objeto poderia representar duas coisas diversas e opostas (o leão, por exemplo: poderia estar representando Deus ou fazer às vezes do Demônio). Além disso, cabe aqui destacar que a Idade Média durou quase dez séculos, o que faz com que este período tenha passado por muitas mudanças de comportamento, preferências [gosto] e, principalmente, no que diz respeito às convicções em torno de seus significados. Mas, ainda assim, é possível dizer que em determinado período, nos primeiros séculos da Idade Média, o azul-escuro e o verde eram considerados cores de pouco valor. Este fato pode estar ligado a outro: ainda não era possível obter tons vivos e brilhantes de azul, então as roupas e as imagens azuis tinham sempre uma aparência um tanto quanto desmaiada e pálida.

Entre os séculos XV e XVI a Beleza é entendida como imitação da natureza segundo regras cientificamente estabelecidas, seja como contemplação de uma perfeição sobrenatural, que não se percebe com a visão. Com isso, o artista era tanto um criador de novidades quanto um imitador da natureza. E isso não era considerado contraditório. No século

¹²⁰ ECO, Humberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004, p. 41.

XVIII, muito lembrado pela razão, Immanuel Kant diz que belo é tudo aquilo que “agrada de maneira desinteressada”.¹²²

Com a ascensão da burguesia, nos anos de 1800, a sociedade passa a assistir a capacidade que esta classe tem para representar os seus valores em diversos campos: no comércio e na conquista colonial e também nos costumes morais, na arquitetura, no bom senso nas regras do bem-vestir, no como se portar em público e na decoração. A burguesia ostenta uma “Beleza própria, para a qual confluem aquelas características de praticidade, solidez, durabilidade que fazem a diferença entre a estrutura mental burguesa e a aristocrática”¹²³. Esta época é chamada de Vitoriana. Nesse período, é visível a inclusão da função prática no campo da Beleza. Ao nos reportarmos para os dias de hoje, podemos perceber que o sentido de beleza aparece de forma diversa. Conforme afirma Eco, “podemos considerar alguns seres humanos belíssimos, mesmo que não os desejemos sexualmente, ou que saibamos que nunca poderão ser nossos”.¹²⁴

Assumir que se acha bonito e se preocupa com a aparência, entre os homens, passou a se tornar mais freqüente nos dias de hoje, mas mesmo sem assumir publicamente um pouco de vaidade, isto sempre fez parte do universo masculino. O desenvolvimento físico não pode ser compreendido sem a observação de certos sistemas de valores que foram transmitidos à Europa Ocidental pela cultura grega.

¹²¹ ECO, Humberto. **A História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004., p. 88

¹²² *Ibid*, p. 264

¹²³ *Ibid*, p. 362

¹²⁴ *Ibid*, p. 10

Se, para os antigos gregos, ser belo significava estar mais perto dos deuses, neste tempo, paradoxalmente, mesmo que não se procure ficar mais belo para estar perto de qualquer manifestação divina, ainda assim é uma maneira de mitificar o que nos parece belo. Mesmo a doutrina cristã, com todas as suas formas de dominação, foi flexível o suficiente para deixar que a figura musculosa dos heróis se tornasse uma convenção artística. Isso ainda é visível, mesmo que com a invenção da fotografia as formas tenham sido democratizadas, é visível em revistas, jornais, televisão e cinema que se dá preferência para heróis que exibam certa definição muscular.

Construir este conceito de perfeição foi importante para que fossem exploradas as relações entre o aspecto social e o corpo e ainda para mostrar de que maneira a religião, a filosofia e os preconceitos científicos fizeram para que as pessoas entendessem o corpo como entidade social. Dessa forma, foi possível esclarecer a capacidade simbólica que o corpo tem quando utilizado como meio de comunicação de massa.

Os modelos de beleza instituídos pelos veículos de comunicação de massa são inúmeros. Heróis, mocinhas inocentes, mocinhas assanhadas, mulheres e homens, ricos e belos, mas também, e por que não, desprovidos financeiramente e muito bonitos fisicamente e charmosos. A Beleza está muito ligada ao surgimento de arquétipos de sensualidade e em alguns casos ligamos esta beleza à bondade, lembrando até mesmo feições angelicais.

Nos dias de hoje, presenciamos que os objetos, além de suas funções já determinadas, possuem também um outro caráter, são mercadorias. Neste sentido, a Beleza passa a ser agregada a um valor.

3.4 AS TRIBOS CONTEMPORÂNEAS

Deuses, mitos, heróis, jogadores, o corpo, a busca da beleza, a influência da indústria cultural, dos meios de comunicação de massa são reflexões que nos atentam para o fato de que o ser humano vive e convive em sociedades.

Entretanto, podemos perceber ainda que, em muitas situações, ocorrem atitudes de isolamento por parte de alguns e ou agrupamentos por parte do outros. Deflagra-se que as amizades não acontecem somente como relacionamentos que cresçam nos olhares e na cumplicidade, pelo contato físico, há também outros vieses para a constituição de ciclos de amizades, de relacionamentos em que se vislumbram idéias, sentimentos afins, dentre outros. Os veículos de comunicação de massa e a Internet, por intermédio de um monitor de computador, podem ser considerados alguns desses vieses.

Cada época possui o seu próprio tipo de sensibilidade que vai guiar as formas de relacionamento entre as pessoas, de criar grupos/comunidades. Maffesoli afirma que “de um lado está o social que tem uma consistência própria, uma estratégia e uma finalidade. Do outro lado, a massa onde se cristalizam as agregações de toda ordem, tênues, efêmeras, de contornos indefinidos”.¹²⁵

Neste sentido, muitas pessoas estariam em grupo/comunidade pelo simples desejo de o fazer. No entanto, cabe ressaltar que a constituição de um grupo/comunidade não ocorre apenas pelo desejo, mas também pelo ambiente no qual é possível mergulhar estando

¹²⁵ MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998, p. 102.

em grupo. O que parecia ser vivido apenas de maneira experimental em alguns grupos hoje é uma realidade comum no dia-a-dia. “A preocupação com a conformidade é uma consequência da massificação, e é dentro desta que se operam, incidentalmente e de maneira aleatória, os reagrupamentos”.¹²⁶

Maffesoli afirma que sem dúvida alguma a vida cotidiana destas comunidades contemporâneas é caracterizada pela estética que é o sentir em comum; pela ética que é o laço coletivo, mas também pelo costume, que se trata de um “código genético que limita e determina a maneira de estar com os outros muito mais do que poderia fazê-lo a situação econômica e política”.¹²⁷ O costume é o que não foi dito, é o fundamento do estar junto.

Pensar o mito nesse contexto, nos leva a perceber que o mesmo pode assumir a função de unir as pessoas dentro de uma determinada idéia coletiva em determinado momento. Maffesoli destaca que, se, em princípio, muitos grupos/comunidades, surgem pelo princípio de individualização, apoiando-se na separação, na indiferenciação de outros, essa atitude pode conduzi-los a serem dominados, a perderem-se em um sujeito coletivo”¹²⁸. Essa teia de relacionamentos que gera tais grupos/comunidades, o autor denomina de neotribalismo.

No âmbito destas reflexões, podem-se perceber vários casos que já fazem parte da paisagem urbana: “*punks*”, “*patricinhas*”, “*hippies*”, e que neste estudo procuramos enfocar grupos de “adolescentes”, vão mostrar bem a uniformidade e conformidade dos grupos. Eles funcionam como comunidades emocionais que têm aspecto efêmero, a composição cambian-

¹²⁶ *Ibid*, p. 105

¹²⁷ *Ibid*, p. 31.

¹²⁸ *Ibid*, p. 16.

te, inscrição local e falta de uma organização e de uma estrutura cotidiana. Eles podem estar em todas as religiões e geralmente não estão dentro de normas rígidas institucionais.

Maffesoli¹²⁹ ressalta que a “ligação entre a emoção partilhada e a comunalização aberta é que suscita essa multiplicidade de grupos, que chegam a constituir uma forma de laço social”. Neste sentido, na visão dessas “neotribos” não se trataria mais da história que se constrói contratualmente associada a outros indivíduos racionais, mas de uma narrativa mítica do qual participam. “Podem existir heróis, santos, figuras emblemáticas, mas eles são, de certa maneira, tipos – ideais ‘formas’ vazias, matrizes que permitem a qualquer um reconhecer-se e comungar com os outros”¹³⁰. Estas figuras míticas são figuras sociais que permitem criar a expressão do nós, a estética coletiva.

¹²⁹ *Ibid*, p. 18

¹³⁰ *Ibid*, p. 15

4 O APOLO DE CHUTEIRAS

Da Grécia Clássica aos nossos dias, lá se vão mais de dois mil anos e quem diria no tempo de Péricles, Homero, Platão, Aristóteles e Sócrates que em algum tempo futuro um dos maiores representantes da mitologia grega poderia estar tão perto de novo do imaginário, ou melhor dizendo, tão presente na vida cotidiana.

É justamente na tentativa de empreender análise que procure evidenciar no jogador de futebol Kaká uma possível imagem da recuperação do mito de Apolo, ver a mitificação nos veículos de comunicação direcionados às adolescentes que se desenvolve o presente capítulo. Os mitos estão por aí. Os Apólos estão por aí.

Ricardo Izecson dos Santos Leite, mais conhecido como Kaká, é um jogador de futebol que vem de uma classe social relativamente abastada. Foi destaque, ainda muito jovem, em sua equipe, São Paulo Futebol Clube, na época, e por conta disso, foi trabalhar em um dos times mais importantes da Europa, o Milan,¹³¹ da Itália.

A investigação realizada nas edições da revista Capricho no período de março de 2002 a dezembro de 2003, objeto de nosso estudo, detectou que nos matérias/artigos sobre o

¹³¹ Time italiano fundado em 16 de dezembro de 1899 em Milão. Hoje é um dos clubes mais importantes do mundo, com uma estrutura gigantesca. Neste time atuam quatro jogadores brasileiros: Kaká, Dida, Cafu e Serginho.

jogador Kaká aparece como sendo o "bom moço", aquele que nunca se irrita com um passe mal feito ou com um carrinho do adversário. E ainda, todas as imagens procuram destacar seus traços físicos como os cabelos castanhos, a pele clara e sem barba, a musculatura de um atleta e com traços delicados. Todo este constructo parece muito semelhante às descrições e atribuições do deus grego Apolo.

4.1 Kaká: Apolo na Atualidade

Na Retrospectiva 2002, exibida pela Rede Globo no dia 27 de dezembro de 2002, Pedro Bial comenta: “Que atuação! Elas adoraram. Kaká fez tanto sucesso que quase não escapou da marcação. Foi de parar o *shopping*. Em campo balançou redes e corações. Foi reconhecido como novo ídolo”. Neste discurso, é possível ver indícios de como a imprensa pode levar um jogador em início de carreira, que se destaca nos campos, a se transformar em ídolo de uma geração.

Tal aspecto pode ser articulado ao que segundo Fernández, a capacidade do jornalismo de influenciar no aparecimento das ‘celebridades’. De acordo com a autora, este aspecto não estaria restrito à mídia televisiva, mas a todos os veículos de comunicação e a todas as formas de divulgação por meio dos mesmos. Conforme Fernández, “a imprensa, como veículo de interesses da coletividade, participou e participa decisivamente na propagação do fute-

bol”.¹³² Nesse contexto, isto acontece quando a matéria utiliza em seu discurso palavras típicas da linguagem utilizada no futebol. No entanto, ainda que o jogador estivesse fora dos campos de futebol, e não estivesse exercendo a sua profissão, as palavras, as senhas utilizadas pelo jornalista Pedro Bial pertencem ao vocabulário futebolístico e, ao mesmo tempo, evocam outros significados.

Em sua fala, Pedro Bial, ao afirmar “...quase não escapa da marcação”, inicialmente sugere duplicidade de significados. A “marcação” seria quem? Do time adversário ou das fãs. Entretanto, o significado desta palavra vai sendo definido pelas informações “elas adoraram” e “foi de parar o *shopping*”. Observamos então que se trata das fãs que impediram que o atleta passeasse tranquilamente pelo *shopping*. Na seqüência, a expressão “em campo balançou redes e corações”, assume a conotação de sucesso na profissão, pois o jogador fez gols, e também sucesso entre as fãs, lembrando que estas compareceram nos estádio e que vibraram muito ao ver o ídolo.

Além de aparecer na Rede Globo, conforme destacamos, o jogador Kaká é evidenciado em mídias e programas que, em princípio não estariam ligados ao futebol, ou aos esportes de maneira geral.

No ano de 2002, a revista Capricho abriu uma categoria em seu prêmio Melhores do Ano¹³³ para esportistas. Kaká ficou com 38,5% dos 25 mil votos, entretanto, o jogador eleito pela FIFA, nesse ano, foi Ronaldinho,¹³⁴ que ficou com apenas 17% dos votos.

¹³² FERNÁNDEZ, Maria do Carmo L. de Oliveira. **Futebol**: fenômeno lingüístico. Rio de Janeiro: Documentário, 1974, p. 72.

¹³³ Capricho, 12 de janeiro de 2003, p. 92.



Figura 1 – Kaká: o melhor do ano de 2002, segundo leitoras da revista Capricho

Cabe aqui destacar que a revista Capricho ressaltou que o grande percentual de votos recebidos pelo jogador Kaká em relação aos demais, principalmente, no que diz respeito ao jogador Ronaldinho, havia acontecido mesmo com o fato de Kaká ter jogado apenas uma vez na Copa do Mundo de Futebol daquele ano, sediada no Japão e na Coréia, em que o Brasil foi penta campeão. Assim torna-se possível afirmar que outros fatores influenciam o público, e que possuem maior impacto muitas vezes que o jogo ou o evento esportivo descrito. Destacamos que Kaká jogou só uma vez, mas teve maior votação na pesquisa da revista que o jogador Ronaldinho, um dos maiores destaques da competição.

¹³⁴ Todos os anos a FIFA (Federação Internacional de Futebol) elege o melhor jogador do ano. Em 2002, ano em que o Brasil conquistou o penta campeonato do mundial realizado pela entidade, Ronaldinho foi considerado pela terceira vez o melhor jogador do mundo (os outros títulos foram em 1996 e em 1997). Ronaldinho superou graves problemas físicos e foi artilheiro da Copa do Mundo. No site da Fifa ele é comparado a ave Fênix.

As matérias em que o jogador Kaká aparece, destacam os motivos que induzem adolescentes (em princípio) a sonhar em “encontrar um príncipe encantado, um namorado que tenha um pouco de Kaká”, como salienta a atriz Stephani Brito¹³⁵ na matéria de capa da *Revista Veja*,¹³⁶ em que o “ídolo de todas as torcidas”, como foi chamado pelo veículo, é o destaque. No caso da fala da atriz (“encontrar um príncipe encantado, um namorado que tenha um pouco de Kaká”), pode-se perceber que ela deixa evidente que Kaká representa um rapaz perfeito e nenhum outro pode ser assim, pois seu desejo se contentaria em encontrar alguém que tivesse apenas “um pouco” do jogador. As palavras da atriz evocam perfeição de Kaká. Como nos disse Romanini ele funciona como as lentes que utilizamos para determinar nossa vida no mundo.¹³⁷

Neste sentido, tal declaração sugere o que Randazzo¹³⁸ afirma que os mitos representam arquétipos de experiências que acompanham o ser humano desde o começo dos tempos. Não é de hoje, portanto, que as meninas têm a necessidade de encontrar um príncipe encantado.

Torna-se possível perceber ecoarem nas palavras da atriz Stephani Brito que, a linguagem nos mostra que os enunciados não apenas refletem a expressão de algo que já existe em seu exterior. O discurso passa a criar algo que não existia antes dele. Algo absolutamente novo e singular e que ainda por cima tem relação com o valor (com a verdade, com a bondade, com a beleza, e outros.). Esta criação, mesmo parecendo inédita parte a partir de algo

¹³⁵ Atriz da Rede Globo. Nasceu no dia 19 de junho de 1987, em São Paulo. Seu primeiro trabalho na televisão foi no SBT, na novela *Chiquititas*. São Paulo de 14 de agosto de 2002.

¹³⁶ FRANÇA, Valéria. **O queridinho da galera**.

¹³⁷ ROMANINI, Vinicius. Mitos: Por que precisamos deles? **Terra**. 144ed.. Peixes. Abr. 2004, p. 53.

dado. Nesta perspectiva, a idéia de príncipe encantado, de perfeição, de bondade, beleza, de atleta ao mesmo tempo em que são refletem e remetem a outros discursos tornam-se singulares no âmbito de sua colocação, ou seja ao se referirem a Kaká.

Na mesma revista, a jornalista França coloca que “parecia quase impossível, mas há agora algo em comum entre são-paulinas, corintianas e palmerenses” para explicar porque Kaká pode ser chamado de “ídolo de todas as torcidas” e não apenas da torcida de seu time, como era de se esperar. França completa dizendo: “bem, pelo menos da ala feminina”. O que quer dizer que enquanto as mulheres olham para as características físicas do atleta, na ala masculina, que teoricamente entende de futebol, apenas os torcedores do seu clube, quando se faz gols. Esta perspectiva permite que se observe que como Apolo, Kaká não é amado apenas pelo que faz jogando futebol, e a alegria que leva para a torcida do seu time com isto, é apreciado também por sua beleza. É isto que chama a atenção das torcedoras dos outros times e não apenas as suas qualidades como atleta. Tal qual Apolo, Kaká é jovem, sem barba.¹³⁹ A flecha de Apolo, que representa o raio de sol, pode ser representada pela a bola. Jogo, os feitos de Apolo se aproximam da destreza de Kaká, na medida em que ele dribla, dá passes para os companheiros, nessas ações a bola chutada tem o gol como resultado. A vitória obtida em batalha.

Kaká é sempre anunciado como portador de grande beleza física, muitas vezes de forma direta, outras vezes por expressões que sugerem tal anunciação. Como exemplo do primeiro caso, podemos citar, entre outras, na reportagem “Boleiras” em que uma menina de

¹³⁸ RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

12 anos, atleta de uma das escolinhas de futebol do São Paulo Futebol Clube é entrevistada para falar de sua paixão pelo futebol. Ao ser questionada sobre quem seria o seu ídolo no esporte, ela declara que é Kaká e explica que “Ele é lindo e joga bem”.¹⁴⁰ Essas observações sobre o “sucesso” de Kaká com as mulheres, ao receber, por exemplo, cartas escritas na maioria das vezes por mulheres, entre outros, fatos mostram a influência das formas físicas do atleta, sobre o público, neste caso, o feminino. O corpo, portanto, é uma realidade cultural subjetiva. Funciona como “um estereotipo que organiza as representações do corpo conforme a idealização estética e ética”.¹⁴¹ A Beleza está muito ligada ao surgimento de arquétipos de sensualidade e em alguns casos ligamos esta beleza à bondade, lembrando até mesmo feições angelicais. Aqui é possível ver relação entre Kaká e Apolo. Ambos possuem uma beleza jovem, e até mesmo angelical, além disto a beleza dos dois está muito relacionada com a bondade (no caso do jogador a alegria dada aos torcedores de seu time, o carinho com que trata os fãs, no caso do deus grego os atos heróicos que salvaram pessoas).

Um outro aspecto que merece ser observado é fato de que o futebol como esporte transcender ao âmbito da profissão, do lazer, da saúde, e anunciar-se também como um lugar de câmbio comercial. Ainda que Kaká não possua próteses ou se utilize de produtos químicos, elementos que parecem, em determinado contexto, conseguir valorar os atributos corpóreos, “como campo possível de exibição de um corpo completamente alterado por próteses, células, estruturas minúsculas que criam potências impensadas e, permitem o rendimento máximo e

¹³⁹ Ruth Guimarães descreve Apolo desta forma em sua obra: GUIMARÃES, Ruth. **Dicionário da Mitologia Grega**. São Paulo, Cultrix, 1982, p. 52.

¹⁴⁰ PRIOLO, Thais *apud* RIBEIRO, Lúcio. Boleiras. **Capricho**. 926 ed. Abril, 21 nov. 2003. p. 91.

¹⁴¹ MALYSSE, Sthéphane. Um ensaio de antropologia visual do corpo ou como pensar em imagens o corpo visto. In: LYRA, Bernadette. GARCIA, Wilton. **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002, p. 72.

controlado,¹⁴² seu corpo é veiculado como um corpo próximo da perfeição, exibindo os *slogans* que o ajudaram a chegar lá. Sendo assim, o corpo de Kaká é um corpo vencedor. O campo esportivo, funciona então, como representação possível da criação de super-homens.

Além da beleza de Kaká, sempre exaltada, há ainda as referências ao comportamento do atleta. Kaká é retratado como uma pessoa atenciosa, que valoriza o amor, a inteligência feminina. Este comportamento aliado à alusão a sua beleza física contribuem para referendar a idéia de que o corpo representa o que as palavras dizem. Haveria assim uma consonância entre corpo e caráter, corpo e mente. Kaká seria, portanto, o exemplo a ser seguido em todos os sentidos.

Nesta perspectiva, podemos inferir sobre como os veículos de comunicação de massa podem criar mundos mito-simbólicos em que os seres humanos evocam os seus sonhos, medos e fantasias. O mito atua como elemento modelador da vida das pessoas, ainda que elas não tenham a devida percepção desse panorama que se projeta.

No centro de um grande número de mitologias, existe um símbolo, uma imagem arquetípica que traça o caminho da mitologia que, por sua vez, molda a vida das pessoas que entram em contato com ela. Os veículos de comunicação de massa projetam Kaká de forma que este aparece para as adolescentes como símbolo de homem perfeito. Kaká contemplaria assim as expectativas de muitas mulheres tanto em forma física como e maneira de agir diante delas. Seu corpo refletiria as suas atitudes; estas por sua vez corroborariam com a perfeição de seu corpo. As revistas funcionam como edificadoras de sua imagem. A imagem do corpo se

¹⁴² SOARES, Carmen L.. Corpo, conhecimento e educação In: SOARES, Carmen. **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001, p. 127.

coisifica É como se a alma morresse e a beleza física ganhasse o espaço que não teria se não fosse pela narrativa mítica.

Tais colocações nos permitem que estabeleçamos uma articulação com a cultura grega. Nesta, uma das principais funções do mito é a de revelar modelos exemplares de todos os rituais e atividades significativas, como o casamento, o trabalho, a educação, a arte, a sabedoria e tantos outros ritos nos quais nos inserimos cotidianamente. Os mitos naquela época não aparecem apenas como pequenas histórias interessantes, como já vimos. Randazzo,¹⁴³ nos diz que os mitos “representam padrões arquetipos de experiência humana que existem desde o começo dos tempos e atravessam todas as culturas”. Kaká é assim segundo as matérias: um exemplo a ser seguido por causa de sua humildade, de seu carinho, de seu carisma, de sua beleza e de sua educação.

Um dado que merece ser evidenciado é o fato de que as revistas selecionadas nesta pesquisa procuram acentuar muito mais as características da pessoa Kaká do que as do atleta Kaká. De acordo com Giulianotti¹⁴⁴ “a vida privada dos craques é monitorada incessantemente pelos veículos de comunicação de massa. Reportagens sobre o comportamento exagerado, em matéria de bebida, briga ou sexo, podem manchar suas relações de mercado com o público ‘de família’”. Neste sentido, tudo se tornaria passível de ser mercantilizado, até mesmo a imagem de um jogador de futebol, que não se relaciona apenas com os torcedores, mas também com o público familiar. Portanto tudo deve ser mostrado, tudo deve estar de ma-

¹⁴³ RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997, p. 63.

¹⁴⁴ GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do futebol**: Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 202, p. 156

neira fotogênica, os mínimos gestos, as mínimas ações. O corpo deve ser vendido de todas as maneiras, para que possa criar assim a imagem perfeita a ser alcançada. A essência verdadeira deste mito está, portanto, em construir a imagem de um homem que deve ser perseguido pelas meninas. Um homem com tantas qualidades quantas forem possíveis.

Na matéria publicada em 2 de junho de 2002, pela revista *Capricho*,¹⁴⁵ com o título desta matéria é “O dono da bola”, Kaká é anunciado como o “mais novo integrante da seleção brasileira (...) é o futebol, rápido, inteligente, matador. Mas como esta não é uma revista de futebol...”. O conteúdo da referida matéria procura referendar todos os indicativos que confirmariam a idéia, conforme a revista de que o atleta seria “o genro que seu pai queria ter”.

A imagem veiculada na foto que ilustra a matéria procura evidenciar que Kaká já possuía seu lugar nesse cenário. Aparecendo sentado na sua vaga no vestiário, Kaká remete à idéia de alguém postado como soberano. Tanto as palavras como a imagem traduzem o que segundo Barthes¹⁴⁶ o mito pode ser formado, além da escrita, pode estar nas fotografias, no cinema, nos esportes... Todos estes elementos contribuem para apoiar a fala mítica. Assim, tanto o título como o texto e a imagem contribuem para a edificação do mito Kaká.

A imagem do corpo funciona como um “pré- conteúdo, no sentido da função estética e poética. O que constrói a linguagem, cor, textura, forma, disposição, etc. constitui já

¹⁴⁵ Cabe destacar que a revista *Capricho* é um veículo que pressupõe como público alvo, adolescentes do sexo feminino.

¹⁴⁶ BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro:Difel, 2003.

um pré-sentido nessas áreas”.¹⁴⁷ Neste sentido os veículos de comunicação de massa repetem e reforçam um discurso que é produzido pelas ciências sociais no que diz respeito aos conceitos e teorias relativas ao corpo, saúde e beleza. O que acaba reestruturando seu próprio objeto de análise – a sociedade – que absorve e aplica tal conhecimento, alterando, concomitantemente, a si mesma.

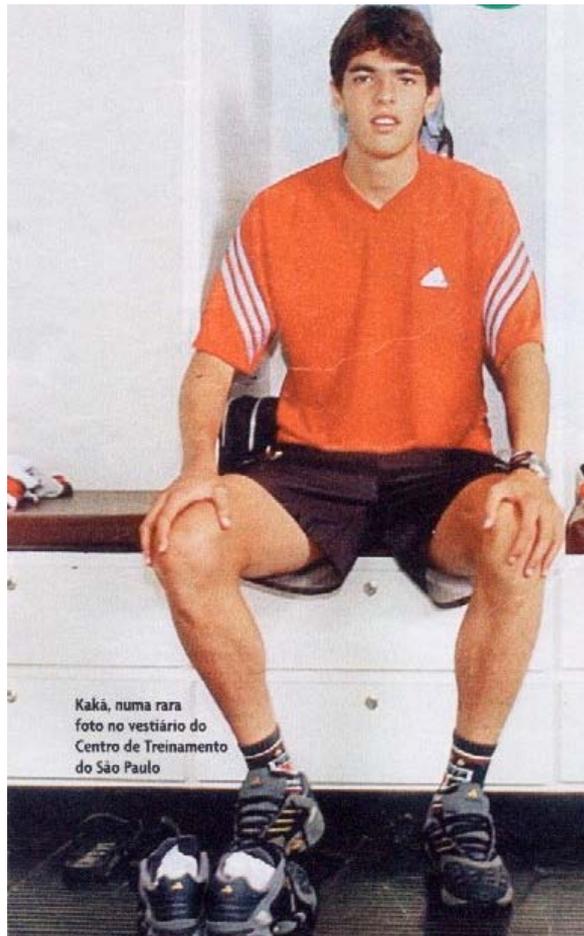


Figura 2 – Kaká: o dono da bola.

Ainda sobre o título, percebemos a possibilidade de duas leituras, que evocariam vozes sociais, na medida em que nos apontam a visões de dois grupos sociais. Primeiramente, ele sendo um bom jogador, traz à cena o esporte. É a voz do esportista Kaká. Uma outra voz

¹⁴⁷ BALOGH, Anna Maria. A corporalidade da imagem: substância da qual os sonhos são feitos. In: LYRA,

seria evocada através da expressão “É ele a bola da vez”, ou seja, a voz do público adolescente, em especial, a das meninas que o acham encantador. Mas há também a visão de sua profissão nisto. Na época em que a matéria foi escrita e a foto foi feita Kaká era uma dos jogadores destaques do time em que jogava, o que lhe valeu a ida para uma Copa do Mundo e um contrato com um dos maiores times do mundo, o Milan. Percebe-se que com o mito, as palavras parecem ganhar sentidos diferentes daqueles que encontramos nos dicionários. Pode-se afirmar que este diferencial que vai contribuir para a formação do mito.

No texto dessa matéria, ocorre a tentativa de explicar a colocação do título dizendo que o jogador “pode deixar de ser o menino do São Paulo e virar o homem da seleção”. Percebe-se aí o crescimento do herói. Ele deixa de ser a criança, o menino do Estádio do Morumbi, para se tornar o homem, aquele que realmente tem responsabilidades e pode levar a seleção ao título.

Esse panorama nos sinaliza, conforme afirma Barthes,¹⁴⁸ que a língua não oferece forte resistência ao mito, Kaká é assim um dos jogadores de futebol que mais apareceram na mídia em 2002, e que desde então vem ganhando cada vez mais espaço em jornais e revistas, em matérias especializadas em esporte ou não. Isto aconteceu principalmente depois de assinar contrato com o time do Milan, da Itália. Além de ser considerado pelos meios de comunicação e pelos clubes que o contrataram um bom jogador, outras duas características são veiculadas sobre ele seriam que ele não costuma ter atitudes agressivas em campo, apesar de muitas vezes travar verdadeiras batalhas, e que é evangélico. Tais aspectos são apropriados como qualidades, como ainda outros atributos deste jogador.

Bernadete. GARCIA, Wilton. **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002, p. 211.

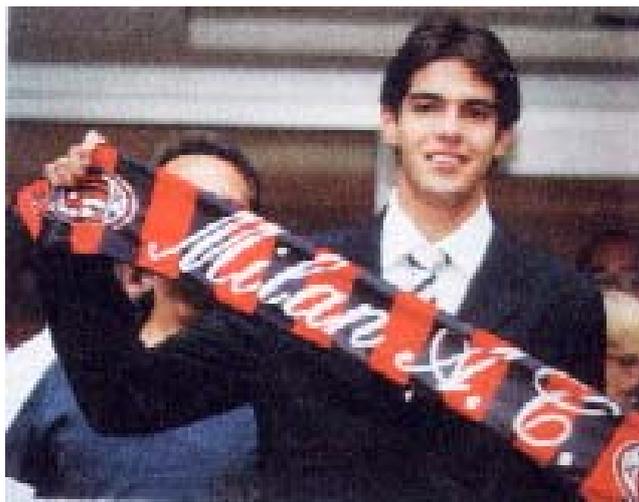


Figura 3 – Contrato com o Milan também na revista *Capricho*.

Nessa outra matéria, novamente podemos aludir a uma semelhança com o mito de Apolo já que este não é apreciado tão somente por suas boas ações, mas também por sua grande beleza, conforme afirma Pouzadoux.¹⁴⁹ Neste sentido, a imagem do jogador não é somente apresentada pelos feitos, dribles e gols, pelo sucesso em sua profissão, pois os veículos de comunicação, no caso especial da revista *Capricho*, nosso objeto de pesquisa, os atributos físicos colaboram com o objetivo de aumentar a torcida feminina, em especial, entre as adolescentes do time do São Paulo Futebol Clube.

“Kaká é o rei dos torcedores – das torcedoras, para ser mais preciso – do São Paulo” destaca a revista *Capricho* de 30 de maio de 2002. “Sua carinha de anjo e seu sorriso maroto conquistaram principalmente as adolescentes” completa a revista *Veja* São Paulo de 14 de agosto do mesmo ano. É por isso que as matérias publicadas em jornais e revistas de

¹⁴⁸ BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro:Difel, 2003.

¹⁴⁹ Pouzadoux comenta que Apolo não era amado apenas por seus atos benéficos; também lhe apreciavam a grande beleza, tinha os traços delicados de uma mulher e a musculatura bem-feita de um atleta. Sua pele muito branca se destacava sob os cachos da cabeleira castanha¹⁴⁹. Tais características e atributos parecem muito próximos aos da descrição do jogador Kaká veiculadas pelas matérias em estudo.

todo o país conseguem atingir não só público que gosta de futebol. Tais abordagens mostram que o mito que se edifica em nosso tempo recupera o mito da antiguidade clássica.

Kaká era, na época da publicação das matérias analisadas, um dos jogadores mais novos do Brasil, era o caçula da Seleção Brasileira Penta Campeã em 2002, com 20 anos. Começou a jogar com oito anos de idade. Entrou para o time profissional do São Paulo com 18 anos e, em menos de um ano e meio, seu salário passou de 700 reais para 80 mil. Mora no bairro do Morumbi, área nobre de São Paulo com a família. Kaká é evangélico, “mas não dos que usam a religião como *marketing*”¹⁵⁰ e contribui com o dízimo “é uma lei bíblica e, além do mais não me faz falta.”¹⁵¹ A utilização do **mas** na frase procura destacar que o jogador não se utiliza da religião para fazer seu *marketing* pessoal. Neste sentido, para muitos o atleta é apontado como uma pessoa correta, que não utiliza suas crenças para se promover, como fazem outros evangélicos. Desta forma, essa matéria mais uma vez corrobora com a idéia de Kaká como símbolo do rapaz perfeito, que não faz nada que contra ao que se espera de um exemplo a ser seguido.

As matérias que destacam Kaká em 2002 ainda colocam que o jogador terminou o Ensino Médio, mas pretende cursar Educação Física quando tiver mais tempo para se dedicar aos estudos e que, na época, não tinha namorada. Então, além de seguir uma religião, Kaká estudou e pretende continuar a fazê-lo.

¹⁵⁰ RIBEIRO, Arnaldo. O dono da bola. **Capricho**. 889 ed. Abril, 02 jun. 2002. 68 - 69

¹⁵¹ *Ibid*

O não ter namorada¹⁵² remeteria mais uma vez a Apolo, pois este encantava homens e mulheres e não desfrutou de uma vida amorosa muito boa. Um dos motivos, no caso de Kaká, pode ser “a personalidade retraída”, como diz a matéria da revista *Capricho* de 02 de junho de 2002 mas, segundo o jogador, “não sou tímido. No começo, até era, mas agora não”. Para o próprio Kaká, para atraí-lo, é necessário que seja uma mulher que “entenda o que eu faço, o fato de estar viajando o tempo todo. Preciso confiar muito nela e ela em mim”, o que parece ser normal em um relacionamento. Entretanto, diferentemente de Apolo, após essa matéria pelo menos mais três foram publicadas¹⁵³ falando de possíveis namoros do jogador.

Em uma delas Kaká já aparece como ex-namorado de uma modelo catarinense, mas quem é ouvida é a mãe e a ex-namorada, o jogador não se manifesta. Já quando há a suspeita de namoro com a filha do governador de São Paulo, Sophia Alckmin, é Kaká quem fala e nega. Mas no final da matéria a revista suspeita: “Nenhuma dúvida: Kaká é mesmo uma celebridade. E aprendeu a usar muito bem a frase ‘somos apenas bons amigos’”.¹⁵⁴ Para confirmar as palavras do atleta, aparece a figura da mãe que, como na primeira matéria, afirma que Sophia e Kaká são apenas bons amigos assim como tantos outros. Procurando mais alguma evidência de que possa existir um relacionamento amoroso entre os dois, a revista insiste com a mãe se ela conhece a garota. A resposta é que sim e que algumas vezes vão aos treinos do filho juntas. “Fico feliz, é uma amizade muito sadia. Quanto mais amigos e amigas o Kaká

¹⁵² Situação que acontecia na época da publicação da matéria. Atualmente Kaká está namorando uma garota da alta sociedade paulistana.

¹⁵³ Em 16 de junho do mesmo ano Kaká foi capa da revista com a matéria ‘Ei, ei, ei Kaká é nosso rei’, no texto depoimento de familiares e amigos era o que predominava. Em 14 de julho foi publicada uma matéria sobre o fim do relacionamento entre Kaká e a modelo Elizabeth Perfol (‘Kaká volta a ser solteiro’). Uma terceira matéria publicada foi a de um possível namoro do jogador com Sophia Alckmin (‘Namoro ou amizade’), em 03 de novembro de 2002.

¹⁵⁴ CAETANO, Nana. Namoro ou amizade?. *Capricho*. 900 ed. Abril, 03 nov. 2002. p. 39.

tiver, melhor”,¹⁵⁵ declara a mãe. Kaká só iria assumir que estaria namorando algum tempo depois, em fevereiro de 2002 e não em entrevista a revista, mas sim a um programa de televisão sobre futebol.

Na realidade os jornalistas parecem ter dado uma última chance do atleta confirmar para que não ficasse apenas como um boato e Kaká confirmou o namoro com Caroline Celico. Kaká parece começar a mostrar que não sente muita vontade de falar sobre a vida pessoal e também que ele é um menino de ‘família’, que namora em casa e conhece os pais, o que não agrada apenas as leitoras, mas também os pais das leitoras.

A revista se apressa em dizer que a preferência é por “alguém como Luma de Oliveira¹⁵⁶ ou Fernanda Lima”,¹⁵⁷ mulheres admiradas por muitos brasileiros anônimos. No campo da conquista, a revista publica que o jogador acha que a mulher não gosta de levar cantada. Então, como faria para conquistar Fernanda Lima, caso tivesse oportunidade? “Eu tentaria alguma coisa na base da conversa, com conteúdo”.¹⁵⁸ Portanto, se há uma convicção de que o trabalho intelectual não é uma das grandes características de um jogador de futebol esta certeza não deve ser aplicada ao jogador aqui citado. Kaká não sabe falar apenas de futebol é conhecedor de outros temas. Prova que esta é uma das características procuradas por Kaká e que parecem estar presentes na namorada, e atualmente sua esposa, Caroline Celico. Ela fala fluentemente inglês e francês, fez um curso de culinária na França, pretendia, na época, prestar

¹⁵⁵ Simone *apud ibid*, p. 39.

¹⁵⁶ Modelo fluminense, de Nova Friburgo, nasceu no dia 10 de dezembro de 1964, que hoje aos 40 anos contibua sendo uma referência de beleza brasileira segundo várias revistas e sites. Durante muito tempo foi rainha de bateria de uma escola de samba que desfila no grupo especial no Rio de Janeiro. Nos últimos tempos se envolveu em vários escândalos.

¹⁵⁷ Modelo e apresentadora gaúcha nascida no dia 25 de junho de 1977. Fez carreira no Brasil e no exterior.

¹⁵⁸ KAKÁ *apud* RIBEIRO. O dono da Bola. In: **Capricho**, 02 de junho de 2002.

vestibular, em 2004, para arquitetura ou turismo. Estudou seis meses de 2001 no exterior (Estados Unidos, Inglaterra e França).

Como muitos jovens de sua idade, Kaká gosta de ir ao cinema, à churrascaria, ou boliche, ao karaokê e de fazer compras. Suas preferências de lazer, e a ênfase dada para tais locais, fazem com que as leitoras se sintam mais próximas desta pessoa que parece estar tão longe. Kaká parece então realmente ter o poder de conduzir as mulheres, ocorre aí uma aproximação com Apolo que conduzia as deusas.

Na revista *Capricho*, muitos aspectos sobre a vida de Kaká procuram ser revelados. As matérias trazem desde sua caixa postal, à mensagem que o jogador deixa em seu celular: “Aqui é o Kaká. No momento não posso atender. Após o sinal, deixe o seu recado. Obrigado, Deus te abençoe. Tchau”. Há a transformação, ainda que pequena e quase imperceptível, da imagem em mercadoria que pode ser vendida e comprada em qualquer banca de jornal ou mesmo recebida em casa, através das assinaturas de revistas.

Na matéria veiculada em 02 de junho de 2002 é destacado o fato de que em 40 minutos esta mensagem tocou pelo menos 70 vezes, na maioria para fãs. O número de cartas recebidas pelo jogador também não passa despercebido. Eram, em 2002, cerca de 25 diariamente, “a maioria de mulheres”, destaca a revista. Mas Kaká adverte: “procuro responder a todas, dar autógrafos, tirar foto para quebrar a distância entre o ídolo e o fã” e segue uma frase da revista “se já não conseguia antes, imagine agora e depois da Copa...”. A mesma distância que os gregos encontravam entre os mortais e seus deuses.

Em 2002, quando Kaká foi convocado para a sua primeira competição na Copa do Mundo, ele ficou a maior parte do tempo no banco de reservas, assim como Ronaldinho em

1994. Entretanto, mesmo que sua participação tenha sido ínfima, no dia seguinte, foram 347 mensagens trocadas sobre sua participação em uma das comunidades virtuais dedicadas as ‘Kakazetes’, um dos apelidos de suas fãs.

Este aspecto mostra que o mundo virtual também contribui na construção do mito. Se, na Antiguidade, esse era veiculado pela oralidade, hoje outras formas mecanismos de veiculação podem ser apontados.

Sobre as comunidades virtuais, cabe aqui destacar a necessidade de muitos de participar de grupos e comunidades. Tal aspecto parece confirmar a idéia de que, em nosso cotidiano, as pessoas estão se isolando, mas também ainda procuram comunidades com sentimentos em comum. Nesta perspectiva, o mito assume a função de unir as pessoas dentro de uma determinada idéia coletiva em determinado momento. “Aqueles que se apóiam no princípio de individualização, de separação, estes, pelo contrário, são dominados pela indiferenciação, pelo ‘perder-se’ em um sujeito coletivo”.¹⁵⁹

Nessas comunidades sobre Kaká, em uma das mensagens, as meninas demonstram a raiva que sentiram de Luiz Felipe Scolari, o então técnico da Seleção Brasileira, que relatou seu arrependimento pelo fato de ter escalado este jogador. A própria revista fala que a maioria destas mensagens falam sobre a “falta de ousadia e a teimosia do técnico Luiz Felipe Scolari em não escalar Kaká entre os titulares”.¹⁶⁰ Podemos observar que fica desvelado como não há imparcialidade na imprensa, uma vez que da forma como o texto é escrito o veículo e/ou repórter acreditam que realmente o técnico é teimoso e não ousa. “O jornalismo imparcial não existe por um simples motivo: não se trata de uma ciência. O que o jornalista deve fa-

¹⁵⁹ *Ibid*, p. 16.

¹⁶⁰ RIBEIRO, Arnaldo. COUTINHO, Tato. Ei, ei, ei, Kaká é nosso rei. **Capricho**. 890 ed. Abril, 16 jun. 2002. p. 92

zer é ouvir os dois lados da história. E ser honesto na hora de inseri-las no artigo – mas sempre teremos nossas preferências”, disse Carta em seu livro *Velho Novo Jornalismo*.¹⁶¹

A matéria deixa claro que a opinião do técnico da Seleção não fora aceita.¹⁶²

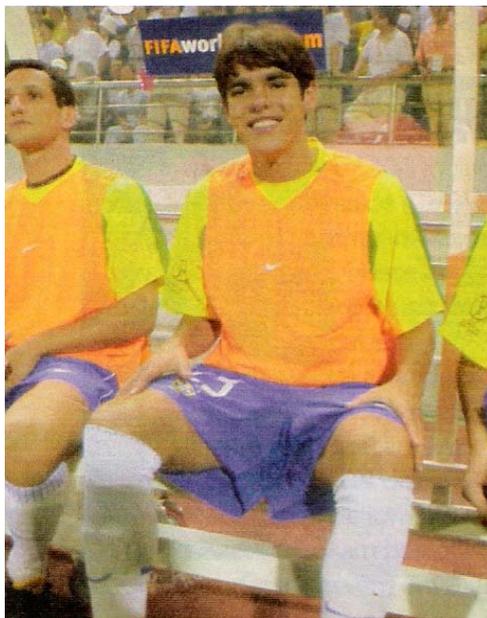


Figura 4: Kaká no banco de reserva da Seleção Brasileira. Uma das fotos publicadas pela revista *Capricho* em 16 de junho de 2002.

Nessa matéria, como não era possível entrevistar o próprio Kaká, já que ele estava concentrado com a Seleção Brasileira que disputava a Copa do Japão e Coréia, a revista *Capricho* foi escutar quem poderia falar mais de Kaká, fazer com que as fãs o conhecessem

¹⁶¹ CARTA, Gianni. *O Velho Novo Jornalismo*. São Paulo: Códex, 2003, p. 13

¹⁶² O diretor de redação da revista *Placar*, Sérgio Xavier, disse que o jogador está sendo preparado para o futuro e, portanto, a copa de 2002 dificilmente será a Copa de Kaká, como de fato não foi. De certa forma o caçula da seleção é comparado, pelo jornalista, com Ronaldinho já que este em 1994, na Copa dos Estados Unidos não era “nem sombra do jogador que viria se tornar alguns anos depois, na Espanha, na Itália e no Mundial da França”¹⁶². XAVIER, apud RIBEIRO e COUTINHO. Ei, Ei, Ei, Kaká é nosso rei. In: *Capricho*. 16 de junho de 2002.p.

mais. Vários amigos, além dos pais e do irmão deram seu depoimento para a revista. Em todos os depoimentos, Kaká foi colocado como um rapaz humilde, carinhoso, divertido, companheiro. Percebemos que os elogios prevalecem. Os sentimentos destas pessoas são evidenciados porque os remetem a tempos relativamente distantes que foram importantes para as duas partes. São palavras, fotografias que remetem o leitor a um espaço que não é dele, mas do qual ele se sente dono. Estes sentimentos são apropriados e pessoas comuns são colocadas ao lado de uma pessoa que, para elas é também comum. Entretanto, para os leitores, trata-se de uma celebridade, um ídolo. De acordo com Adorno e Horkheimer, tudo pode se transformar em “artigo de consumo”.¹⁶³ Thompson ainda nos diz que estas formas simbólicas transformadas em mercadorias ganham valor em virtude do carinho que as pessoas possuem por aquilo. É o apreço que as pessoas têm por aquilo que está sendo vendido que faz com que tal mercadoria ganhe valor.



Figura 5: Kaká com os amigos (Pedro e Fernanda Toledo e o irmão, Digão). Revista Capricho publicada em 16 de junho de 2002.

¹⁶³ MATOS, Olgária C. F. **A Escola de Frankfurt:** Luzes e sombras do Iluminismo. São Paulo: Moderna, 1995, p. 69.

Nessa matéria, a vida sexual do jogador também mereceu alguma referência. Talvez isto se deva ao fato de o mesmo pertencer a uma religião que prega a castidade antes do casamento e ainda porque o jogador está em uma faixa etária em que a vida sexual tem grande importância, pelo menos em grande parte da população nesta idade.¹⁶⁴ Crippa diz que “a palavra assume nos mitos uma força irresistível. Nela deitam suas raízes os entes e os acontecimentos, nela recolhem-se os segredos das coisas e da vida”.¹⁶⁵ Muitos são os pais que, mesmo no século XXI, depois da revolução sexual e da pílula anticoncepcional, esperam que suas filhas e filhos comecem a ter relações sexuais só depois do casamento. Muitas meninas, da mesma forma, mesmo que a primeira relação aconteça da forma mais “romântica” possível. Tal aspecto confere o que segundo afirma Jimenez¹⁶⁶ anteriormente que o consumidor pode, e tem o direito de, projetar à vontade seus sentimentos, seus resíduos miméticos, sobre o que lhe é oferecido pelos vários veículos de comunicação. Portanto, por mais que na prática seja diferente, muitas adolescentes projetam a sua primeira relação sexual de maneira romanceada. Aqui fica evidente que o leitor é um objeto para a indústria cultural e não um sujeito como esta ‘indústria’ gostaria de deixar claro. Esta possui como objetivo criar novidades desde que não perturbem os “hábitos e expectativas, a ser imediatamente legível e compreensível pelo maior número de espectadores ou leitores”.¹⁶⁷

¹⁶⁴ Cabe aqui colocar que a revista *Veja* o destaca que “apesar de atrair olhares ávidos das jovens, Kaká admite que pretende deixar o sexo para depois do casamento”. As palavras empregadas, de certa forma, o colocam um degrau acima das pessoas comuns, como se o jogador estivesse fazendo um esforço sem igual. (FRANÇA, Valéria. O queridinho da galera. Disponível em <<http://entrevistas.kaka.vilabol.uol.com.br>>. Acesso em 07 fev. 2003).

¹⁶⁵ CRIPPA, Adolpho. **Mito e cultura**. São Paulo: Convívio, 1975, p. 97.

¹⁶⁶ JIMÉNEZ, Marc. **Para ler Adorno**. Rio de Janeiro: Librería Francisco Alves, 1977, p. 86

¹⁶⁷ MATOS, Olgária C. F. **A Escola de Frankfurt**: Luzes e sombras do Iluminismo. São Paulo: Moderna, 1995, p. 70

Kaká é assim uma novidade e cada matéria possui a função de evocar uma nova expectativa. A imprensa passa a fornecer “à sociedade imagens e modelos que darão forma às suas aspirações. Assim, idéias tornam-se modelos e induzem a um determinado comportamento”.¹⁶⁸

A cada momento são reproduzidas formas simbólicas, uma das características que estão na base da exploração comercial dos meios de comunicação. Assim, conforme destacamos, para Thompson¹⁶⁹ as formas simbólicas acabam sendo transformadas em mercadorias e são vendidas e compradas no mercado; e “os meios principais de ‘mercantilização’ das formas simbólicas estão justamente no aumento e no controle da capacidade de sua reprodução”.

Cabe às matérias contribuírem para que Kaká se torne desejável. Quando ele diz que pretende ter relação sexual depois do casamento, e quando a revista publica esta declaração, ele está falando para os pais e para as meninas, suas fãs, que ele é diferente de outros garotos. Conforme Randazzo,¹⁷⁰ os mitos aparecem para representar arquétipos de experiências humanas que existem há muito tempo e que normalmente não se restringem a apenas uma cultura, atravessam várias delas. E aqui as palavras também aparecem não apenas como um reflexo da realidade, mas também como um fragmento material desta realidade. Sendo assim, em sua construção, o mito aparece como reflexo dos pensamentos que permeiam a sociedade como um todo. É como se ele fosse o discurso de autoridade que reafirma o que os pais dos adolescentes deixam a entender várias vezes nas conversas dentro de casa. As falas das cele-

¹⁶⁸ FOLETTO, Lisiane. O discurso midiático e a construção da imagem do Padre Marcelo Rossi. In: RAMOS, Roberto. **Mídia, textos e contextos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001, p. 15.

¹⁶⁹ THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 27

bridades são significativas neste ponto.¹⁷¹ Falou-se de palavras, mas não são apenas elas, fragmentos da realidade. As fotografias publicadas nas matérias reforçam o que as palavras dizem. Kaká aparece nas fotos de maneira comportada ou heróica. A construção do corpo de que maneira ela se relaciona com o que considerado perfeito é particular de cada época da humanidade, “mas é imprescindível a construção de uma representação física”¹⁷² no jogo das dissimulações das essencialidades, na busca da concentração das relações humana no que se vê, na forma como se apresenta, no que parece se, na performance a ser desempenhada.

Um dado que merece ser destacado é que assim como os mitos antigos, os mitos modernos devem passar por alguma dificuldade. No que se refere a Kaká, antes de ser o jogador famoso entre torcedores do São Paulo e de várias torcidas, ele passou por um sério problema de saúde. Na casa dos avós, “pulou na piscina e quase não voltou mais. Bateu a cabeça e fraturou um pedaço de uma vértebra da coluna. Ficou dois meses sem poder levantar da cama, de colete cervical”.¹⁷³ A possibilidade de ficar paraplégico foi um desafio a ser vencido e como se pode ver o foi. A veiculação dessa informação pela mídia contribuiu mais uma vez para a aproximação da formação da imagem do atleta com a do mito. Na matéria, ao se referir a esse episódio, fica evidenciado que Kaká, mesmo não querendo usar a religião como *marketing* e volta a falar de sua fé, ao afirmar que havia a “mão de Deus naquele momento e que considera o seu livramento”.

¹⁷⁰ RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

¹⁷¹ Como vimos na página 39 deste trabalho.

¹⁷² VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco, 1998, p. 57.

¹⁷³ RIBEIRO, O dono da bola. In **Capricho**. 02 de junho de 2002.

A revista procura mostrar que Kaká não deixou de jogar por causa disto. Pelo contrário, a situação parece ter feito com que ele ganhasse mais forças para perseguir seus sonhos. Tal aspecto confirma mais uma característica do mito, já que ele pode aparecer em diversos níveis, seja em histórias duradouras que têm a intenção de entreter e divertir, seja na representação imagética [ou não] de temas universais, podendo assim, serem encontrados em todas as culturas. Nestas histórias, a presença do herói é marcante. Nestas situações, o herói consegue se controlar mesmo em momentos adversos, passa por obstáculos difíceis ou quase intransponíveis para os mortais e realiza façanhas que trazem o bem para a coletividade.



Figura 6: Kaká pronto para jogar bola.

Nessa matéria, percebemos que estar na frente de grandes nomes do futebol moderno, e que por sinal já passaram por grandes dificuldades, é uma grande batalha. Kaká aparece como guerreiro em algumas fotos da revista *Capricho*. Durante os treinos da seleção brasileira, se preparando para os jogos da Copa do Mundo, Kaká disputa uma bola com Ronaldinho e aparentemente ganha o que o torna um guerreiro vencedor mais uma vez, mesmo que esteja jogando no time dos reservas, já que isto realmente não tem importância para as fãs leitoras da revista *Capricho*.



Figura 7: Kaká e Ronaldinho, o drible em um dos mais importantes titulares da Seleção de Felipe Scolari

Aos poucos, Kaká vai preferindo falar de futebol e, em novembro de 2002, a revista *Capricho* já diz que conseguir uma entrevista sobre possíveis não é tarefa fácil “já que o craque prefere falar com a imprensa esportiva a abrir a vida pessoal para revistas que não ligam quase nada para futebol”.¹⁷⁴

Falou-se bastante do discurso verbal e alguma coisa das fotos que aparecem em meio ao trabalho. Estas fotos foram retiradas das matérias em que Kaká apareceu. Elas servem para complementar o discurso que as palavras declaram. Em outras elas não complementam, elas dizem por si só. O importante é que tanto as fotos quanto o texto aparece para construir e/ou servir de apoio à fala mítica.

¹⁷⁴ CAETANO, Nana. Namoro ou amizade?. *Capricho*. 900 ed. Abril, 03 nov. 2002. p. 39.

Como nos diz Barthes o mito contemporâneo não está mais constituído em grandes narrativas e sim em discursos, em uma frase. Foi o que se pretendeu evidenciar nesta análise. Grandes histórias, como as contadas pelos gregos, já não formam mais o mito. Eles estão em uma declaração, uma reportagem, uma foto, uma campanha publicitária. Tudo isto junto vai formar uma narrativa, vai contar uma história que é a do mito.

Para as leitoras da revista *Capricho* Kaká vai representar o que o futebol representa para os brasileiros. Segundo Fernández a imprensa tem um papel fundamental neste destaque que é dado para o futebol. O assunto ganha a primeira página em todo tipo de veículo (mesmo o que não é especializado em futebol, como neste estudo). Este processo de valorização passa pelas primeiras páginas e páginas internas de jornais e revistas, caminha pelos noticiários (como a Retrospectiva 2002, voltando ao início da análise).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo de nosso estudo procuramos evidenciar nossa hipótese inicial de que matérias veiculadas pela revista *Capricho* atuariam como instrumentos na construção de mitos. Para desenvolvermos a análise, selecionamos cinco matérias: “*Ei, ei, ei, Kaká é nosso rei*”, publicada em 16 de junho de 2002; “*O dono da bola*”, publicada no dia 02 de junho de 2002; “*Kaká volta a ser solteiro*”, publicada em 14 de julho de 2002; “*Namoro ou amizade*”, publicada em 03 de novembro de 2002; “*A escolhida de Kaká*”, publicada em 23 de fevereiro de 2003 e “*Boleiras*”, publicada em 02 de novembro de 2003 no período de um ano, entre 2002 e 2003, ressaltando como os elementos de um recorte da realidade pode promover o imaginário, em especial em relação aos mitos. Partimos do pressuposto de que os mitos não são uma invenção moderna.

Salientamos que os veículos de comunicação publicam histórias de forma a constituir um *staff* pessoas/celebridades que estão distantes da realidade cotidiana. E ainda muitas características, valores, dentre outros, contribuem para colocar essas pessoas/celebridades em um lugar de destaque muito próximo ao que era concedido aos mitos das narrativas fantásticas da Antigüidade Clássica. Percebemos, assim, que as matérias analisadas nos referendam a

anunciar que os mitos são construídos, veiculados e vendidos. E, além da narrativa oral, em nosso tempo, os mitos são edificados pela escrita, pela imagem e pela virtualidade.

Nas matérias em análise, observamos que a revista *Capricho* procura desenhar o perfil do jogador Kaká, como aquele que deve ser procurado, pois é com este modelo que é possível ser feliz. Observamos, então, que tais argumentos contribuem para atingir de forma eficaz o público suposto alvo para esta revista: as adolescentes. Ressaltamos que há ainda, a preocupação de mostrar que os ídolos também são seres humanos, pessoas que possuem seus defeitos, mas mesmo assim possuem mais pontos positivos que negativos. Desta maneira, poderia estar sendo sinalizada uma certa aproximação com a leitora, uma tênue quebra do distanciamento entre a pessoa comum e a celebridade, o herói. Entretanto, Kaká está longe. Chegar perto do ídolo fica mais difícil para a leitora.

Kaká é descrito nas matérias investigadas como possuidor de um perfil de quem vai em frente seja qual for a dificuldade. Este aspecto nos permitiu uma aproximação com o Deus Grego Apolo. A partir de então, outras peculiaridades veiculadas sobre Kaká nas referidas matérias referendaram essa aproximação com o mito helênico. Como, por exemplo, o fato de se afirmar que Kaká possui boas habilidades que o tornam capaz de combater “gigantes”, como é mostrado na figura em que Kaká dribla Ronaldinho ou mesmo quando é escolhido como esportista do ano, enquanto Ronaldo fica em terceiro lugar. Um outro aspecto afirma-se no fato de que Kaká também vence dificuldades, como quando sofreu o acidente que o deixou sem andar por algum tempo.

Entretanto, merece ser destacado que o lado impositor e cruel percebido no mito de Apolo não recebe eco nas matérias veiculadas sobre Kaká. Este aspecto nos aponta que somente as qualidades/virtudes que advém do referido mito são análogas a Kaká. As matérias

preferem desta forma qualquer aspecto que poderia ser considerado negativo ao jogador, ainda que esses referendassem ainda mais o mito para o qual sinalizam. O mito é o lugar onde o objeto é criado partindo de uma pergunta e de sua resposta, a partir de sua mais profunda natureza um objeto se torna criação. Constatamos, então, que, se os mitos procuram mostrar os exemplos de conduta, positivos ou negativos, que devem ser ou não seguidos pela sociedade, em Kaká foram privilegiados somente os positivos.

Neste sentido, a imagem de Kaká veiculada contribui para a construção do mito, que se torna modelo, referência. Logo, as leitoras vislumbram encontrar no indivíduo comum indícios de Kaká. Todo o aporte em torno do jogador nos leva a percebê-lo, nas matérias investigadas, que Kaká é um constructo mercantilizado. E ao pensarmos que, se desde as antigas comunidades, o ser humano se ocupou da produção e do intercâmbio de informações e de conteúdos simbólicos, essas formas simbólicas tornaram-se mercadorias que podem ser compradas e vendidas no mercado, ficaram acessíveis aos indivíduos largamente dispersos no tempo e no espaço¹⁷⁵. Portanto, como um produto da indústria cultural, são produzidas como produto que as massas “devem” consumir.

As matérias analisadas evidenciam também como é possível perceber que o todo do discurso ideológico não está nas palavras que estão nele, mas para onde tais palavras nos remetem. Neste sentido, percebemos que o discurso mitológico que é construído pelas matérias em análise mostra que o ideológico possui um significado e remete a algo situado fora de si mesmo. Presenciamos ecoarem diferentes vozes sociais. São as vozes da escola, dos estudantes, dos profissionais esportivos, do mercado de trabalho, das adolescentes. E se antes estas

¹⁷⁵ THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2001, p. 19

vozes eram disseminadas oralmente, nas mitologias e lendas, de geração em geração, hoje estas vozes podem ser apreendidas pelos veículos de comunicação de massa, como no caso da revista *Capricho*, e também pelos jornais e canais de televisão e de rádio, além de outros.

Sendo assim, nessa reflexão sobre a mídia como promotora/edificadora de mitos, podemos sublinhar que em nossa análise sobre as matérias sobre Kaká veiculadas pela revista *Capricho* procuraram contribuir para referendar essa hipótese. É bom que se destaque neste momento que Kaká não deixou de aparecer porque estava longe, sua presença diminuiu mas não se encerrou. Além da revista *Capricho* outros veículos de comunicação continuaram tocando em seu nome e em sua figura.

Destacamos que, nesse estudo, Kaká pode ser configurado como um dos mitos modernos. No momento em que um mito parece estar se distanciando, aparece outro, que não necessariamente toma o lugar completamente, mas aparece como outro mito, outra possibilidade, para ocupar uma parte deste espaço que fica vazio com a saída do primeiro. O mito hoje parece ter um caráter mais efêmero que os mitos da Antiga Grécia por exemplo. Além disto seu público parece estar mais fragmentado. Temos mitos para os adolescentes, para adultos, idosos, crianças ou, muitas vezes, temos um mesmo mito, mas sua narrativa está dividida conforme o público a ser atingido.

Esta pesquisa nos leva a concluir que não apenas Kaká pode ser considerado um mito moderno. Outros mitos são edificados pelos veículos de comunicação de massa. Eles estão por toda parte e a cada dia surgem e ressurgem em figuras já conhecidas ou nem tanto. Quem adota as atitudes de determinado mito não vai ficar sem um exemplo a seguir só porque um deixou de existir. Os mitos que desaparecem deixam um pouco de si no mito que entra em cena. Os que parecem ser muito diferente do primeiro estão lá justamente para ser o mito de

alguém que não se identificava com o primeiro. Quanto de mito não se poderia notar nas abordagens que as mídias dão às celebridades do mundo artístico como a cantora Sandy, à apresentadora de programa infantil Xuxa, à cantora Ivete Sangalo, aos artistas (compositores/cantores) Caetano Veloso e Chico Buarque?

Quantos destes mitos realmente possuem algo que realmente deve ser seguido?

A necessidade de termos tantos mitos entrando e saindo das revistas está relacionada com a falta de bons exemplos em outros setores da sociedade? Muito provavelmente. Como esta situação pode ser melhorada, como os mitos podem ser melhor escolhidos? Com o olhar crítico de quem desconfia das coisas que estão postas. Este olhar pode ser desenvolvido dentro e fora da escola.

Destacamos que nossa pretensão não é colocar um ponto final neste trabalho.

Mas sim transforma-lo em reticências. Acreditamos que assim, estamos instigando muitos outros estudos que possam surgir tendo como base os mitos, uma vez que eles fazem parte de nosso discurso cotidiano. Deixamos, portanto, como sugestão para outros trabalhos essas as reticências e o sentimento que os Apolos, Afrodites, Dionísios, Heras, Narcisos estão aí e merecem ser investigados...

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel. **Theodor W. Adorno**. São Paulo: Ática, 1986. p. 92 – 99.

AGUIAR, Flávio. Notas sobre o futebol como situação dramática. In: BOSI, Alfredo. **Cultura brasileira: temas e situações**. São Paulo: Ática, 1987. p. 151 – 166.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda, MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: introdução à filosofia**”. 2.ed. São Paulo: Moderna, 2002.

ATREVIDA. Disponível em <<http://entrevistas.kaka.vilabol.uol.com.br/atre.html>> . Acesso em 07 fev. 2003.

BAHIA, Juarez. **Jornal, história e técnica – as técnicas do jornalismo**. 4.ed. São Paulo: Ática, 1990. v. 2.

BALOGH, Anna Maria. A corporalidade da imagem: a substância da qual os sonhos são feitos. In: LYRA, Bernadete. GARCIA, Wilton. **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002. p. 211 – 218.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

_____. Mudar o próprio objeto. In: tradução de NASCIMENTO, Carlos Arthur R. do. **Atualidade do Mito**. São Paulo: Duas Cidades, 1977. p 11 – 14.

BELTRÃO, Luiz; QUIRINO, Newton de Oliveira. **Subsídios para uma Teoria da Comunicação de Massa**. São Paulo: Summus, 1986.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega**. 11 ed. Petrópolis: Vozes, 1997. v. 1.
_____. 7 ed. Petrópolis: Vozes, 1996. v. 2.

BRICOUT, Bernadette. **O olhar de Orfeu**: os mitos literários do Ocidente. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

BRUNEL, Pierre. **Dicionário de Mitos Literários**. 2. ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1998.

CAETANO, Nana. Namoro ou amizade?. **Capricho**. 900 ed. Abril, 03 nov. 2002. 38 - 39.

CAPRICHIO. 890. ed. Abril, 16 jun. 2002, p. 91.

MELHORES e Piores de 2002. **Capricho**. 905. ed. Abril, 12 jan. 2003, p. 82 – 95.

CARTA, Gianni. **Velho Novo Jornalismo**. São Paulo: Códex, 2003.

CASSIRER, Ernest. **Linguagem e mito**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

CESAR, Constança Marcondes. Implicações contemporâneas do mito. In: MORAIS, Regis de. **As razões do mito**. São Paulo: Papirus, 1988. p. 37 – 42.

COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

CONTRERA, Milena Segura. **O mito na mídia**: A presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: Annablume, 1996.

CRIPPA, Adolpho. **Mito e cultura**. São Paulo: Convívio, 1975.

DROGUETT, Juan Guillermo. Corpo, imagem e cultura. In: LYRA, Bernadette. GARCIA, Wilton. **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002. p. 287 – 292.

ECO, Humberto. **História da Beleza**. Rio de Janeiro: Record: 2004.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. 4.ed. São Paulo: Perspectiva, 1994.

FERNANDÉZ, Maria do Carmo L. de Oliveira. **Futebol**: fenômeno lingüístico. Rio de Janeiro: Documentário, 1974.

FIFA. Disponível em

<<http://fifa.com/es/mens/awards/gala/0,2418,48709,00.html?articleid=48709>> .Acesso em 17 jan. 2006.

FILHO, Sérgio Xavier. **Pelé**, o atleta do século. São Paulo: Abril, 2000.

FOLLETTO, Lisiane. O discurso midiático e a construção da imagem do Padre Marcelo Rossi. In: RAMOS, Roberto. **Mídia, textos e contextos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2001. p. 13 – 36.

FRANÇA, Valéria. **O queridinho da galera**. Disponível em <<http://entrevistas.kaka.vilabol.uol.com.br>>. Acesso em 07 fev. 2003.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. A publicidade e a representação do feminino: tradição e modernidade em anúncios dos anos 90. In: GHILARDI, Maria Inês, BARZOTTO, Valdir Heitor. **Nas telas da mídia**. Campinas: Alínea, 2002. p. 119 – 140.

GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol** – Dimensões históricas e socioculturais do esporte das multidões. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.

GUARESCHI, Pedrinho A.. **Comunicação e Poder**: A presença dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina. 13 ed.. Petrópolis: Vozes, 2001

GUIMARÃES, Ruth. **Dicionário da Mitologia Grega**. São Paulo: Cultrix, 1982.

JIMENEZ, Marc. **Para ler Adorno**. Rio de Janeiro: Livraria Francisco Alves, 1977.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MAGNANA, G. **Sociologia do esporte**. São Paulo: Perspectiva, 1969.

MALYSSE, Stéphane. Um ensaio de antropologia visual do corpo ou como pensar em imagens o corpo visto. In: LYRA, Bernadette. GARCIA, Wilton. **Corpo & Imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002. p. 67 – 74.

MATOS, Olgária C. F. **A Escola de Frankfurt**: Luzes e sombras do Iluminismo. São Paulo: Moderna, 1995.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador. Subjetividade e formação de opinião na mídia impressa. In: GHILARDI, Maria Inês *et al.* **Nas telas da Mídia**. Campinas: Alínea, 2002. p. 09 – 22.

MUNIZ, Ana. A escolhida de Kaká. **Capricho**. 908 ed. Abril. 23 fev. 2003.

NADER, Carlos. Obesidade Mental. **Trip**. 131 ed.. Trip, mar. 2005. p. 102.

OLIVEIRA, Pêrsio dos Santos. **Introdução à sociologia**. 24 ed. São Paulo: Ática, 2001.

POUZADOUX, Claude. **Contos e lendas da mitologia grega**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RIBEIRO, Arnaldo. O dono da bola. **Capricho**. 889 ed. Abril, 02 jun. 2002. 68 – 69.

RIBEIRO, Arnaldo. COUTINHO, Tato. Ei, ei, ei, Kaká é nosso rei. **Capricho**. 890 ed. Abril, 16 jun. 2002. 92 – 98.

RIBEIRO, Lúcio. Boleiras. **Capricho**. 926 ed. Abril, 21 nov. 2003. 90 – 91.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre alerta** – condições e contradições do trabalho jornalístico. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

RIBEIRO, Lúcio. Matadores. **Capricho**. 921 ed. Abril. 24 ago. 2003.

ROCHA, Everaldo P. Guimarães. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

ROLLIN, Jean-François. Civilização Medusa. In: tradução de NASCIMENTO, Carlos Arthur R. do. **Atualidade do Mito**. São Paulo: Duas Cidades, 1977. p 135 – 151.

ROMANINI, Vinicius. Mitos: Por que precisamos deles?. **Terra**. 144 ed. Peixes. Abr. 2004.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e teoria crítica da sociedade** – Fundamentos da crítica à indústria em Adorno. 2.ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. É possível realizar uma História do corpo? In: SOARES, Carmen. **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001, p. 03-23.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. São Paulo: Contexto, 2003.

SEMERENE, Bárbara. Kaká volta a ser solteiro. **Capricho**. 892 ed. Abril. 14 jul. 2002.

SGARBIERI, Astrid Nilsson. A mulher brasileira: representação na mídia. In: GHILARDI-LUCENA. **Representações do Feminino**. Campinas: Átomo, 2003. p. 125 – 140.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e Mercado**: reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Florianópolis: UFSC, 2001.

SIMON, Maria Célia. A consciência mítica. In: HÜHNE, Leda Miranda. **Metodologia científica**: caderno de textos e técnicas. 3.ed. Rio de Janeiro: Agir, 1989.

SOARES, Carmen L.. Corpo, conhecimento e educação In: SOARES, Carmen. **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001, p. 109 - 129.

SOARES, Edileuza. **A bola no ar** – o rádio esportivo em São Paulo. São Paulo: Summus, 1994.

SPALDING, Tassilo Orpheu. **Dicionário de Mitologia Greco-Latina**. Belo Horizonte: Itatiaia, 1965.

STRASBURGER, Victor C.. **Os adolescentes e a mídia**: impacto psicológico. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 1999.

TÁVOLA, Artur da. **Comunicação é mito**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

VAZ, Alexandre Fernandez. Memória e processo: sobre a presença do corpo na arqueologia da modernidade em Walter Benjamin. In: SOARES, Carmen. **Corpo e História**. Campinas: Autores Associados, 2001, p. 43 - 60.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Artemídia Rocco, 1998.

ZAGURY, Tânia. **O adolescente por ele mesmo**: orientação para pais e educadores. Como o jovem brasileiro vê a família, a escola, o lazer, a política, a profissão, o sexo, as drogas e a religião. 13.ed. Rio de Janeiro: Record, 2002.

Este trabalho foi digitado conforme o Modelo:
“Dissertação”
do Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem
da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL
desenvolvido pelo Prof. Dr. Fábio José Rauem

