

O MOVIMENTO OLÍMPICO E OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA: A INTERDEPENDÊNCIA E A PERPETUAÇÃO DO MITO ESPORTIVO NO BRASIL, OS ASPECTOS RITUAIS E MÍTICOS PRESENTES NO ESPORTE

VERA REGINA TOLEDO CAMARGO*

RESUMO

Esta reflexão apresenta dois pontos centrais que passam a ser a linha condutora desse estudo. Inicialmente a questão do *Olimpismo* e sua importância enquanto um processo que resgata e atualiza o mito esportivo, apresentando-nos pressupostos para compreender os aspectos míticos e ritualísticos no esporte e outro de igual tônica, enfatiza os *Meios de Comunicação de Massa* e seu contexto com o esporte. Esses dois mecanismos, o *movimento olímpico* e os *meios de comunicação de massa*, atuam na perpetuação e veiculação dos valores do esporte, assim como a criação do mito esportivo, mas precisam ser revistos, uma vez que, assimilados de forma incorreta, poderão trazer aos estudos da área consequências na difusão e veiculação de seus pressupostos, acarretando prejuízos na compreensão por parte do público aficionado pelo esporte. Apon-tamos também os mecanismos da ideologia e idolatria presentes nestes contextos.

O movimento do eterno retorno e sua relação com a mídia

O nosso ponto de partida, nesse estudo, é a civilização grega. Marco do surgimento do movimento olímpico. Esse aspecto inicial identificado em nossa história olímpica, fundamenta-se através dos estudos da Antropologia e nessa linha de argumentação encontramos Helal (1990) apresentando posições teóricas consistentes sobre os fenômenos da arte e religião

* Doutora em Comunicação. Pesquisadora do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo (Labjor) da Unicamp. Professora de Educação Física na Escola Superior de Educação Física de Jundiá.

e suas influências no esporte. Os encontros esportivos eram também celebrações religiosas, neste contexto, temos vários registros dessa relação, um deles, refere-se aos atletas, que competiam em três modalidades ao mesmo tempo: *a atividade esportiva, a sensibilidade e a beleza*. Naquela época não havia a separação entre o esporte, religião e a arte como verificamos nos Jogos Olímpicos Modernos¹. Hoje até que existem tentativas de realizarem encontros científicos e acadêmicos buscando resgatar esses processos de integração do ser humano, pois a sensibilidade e a beleza estavam relacionados com o estado interior mental, ou seja, o esporte era classificado como uma prática corporal e a religiosidade ligada aos aspectos da alma, a interiorização. Mas essa tríade: esporte, religião e arte poderiam trazer novos valores para as disputas esportivas se fossem incorporadas às Olimpíadas. É claro que nos tempos atuais é muito complexo tomar essa posição, entretanto, o atleta poderia estar sendo preparado para as disputas esportivas com esses valores morais incorporados pela religiosidade, não somente aos aspectos fisiológicos buscando a superação do seu recorde ou performance.

Existe uma inter-relação entre o movimento olímpico e os aspectos míticos e a religiosidade. As primeiras competições gregas eram sempre antecedidas por manifestações religiosas para agradecer e pedir proteção aos deuses nas competições, esse movimento de saudação e reverência aos deuses ainda continuam na nossa sociedade moderna, estamos a todo instante notando que um atleta ao adentrar em uma quadra, campo ou piscina faz uma reverência pedindo proteção aos deuses do Olimpo, ou então a Deuses de sua crença.

Para enaltecer e perpetuar os momentos vividos, os rituais entraram em cena. A ritualização é um movimento circular que procura sempre atualizar periodicamente o fato acontecido no passado, e atualiza-lo. É o ritual que faz a ligação com os aspectos místicos e o recria. Moragas Spà (1992) aponta também outros fatores que contribuem para que um fato acontecido no passado esteja sempre presente, por exemplo através dos hinos pátrios, desfiles das equipes participantes, bandeiras das nações ou das equipes, assim como a cerimônia de premiação que ocorrem nos eventos esportivos. Durantez (1991) aponta também os rituais presentes nos Jogos Olímpicos: o emblema, a bandeira, os arcos e a tocha olímpica. Desse modo, podemos concluir que o mito tem um tempo cíclico, ele não se efetua em um tempo racional, linear e cronometrado, precisa da ritualização, a magia do momento para ser incorporado.

O mito do eterno retorno enfatizado por Eliade (1991) caracteriza-se como um movimento cíclico que sempre volta às origens. Tem a necessi-

¹ Ênfase melhor essas relações, em minha dissertação de mestrado *Nadadores brasileiros: campeões ou ídolos esquecidos*. (Ver bibliografia).

dade do retorno, para que haja a identificação com o mito de origem, e dar-lhe a sustentação. Podemos inferir que esse mecanismo traz o suporte para compreendermos a necessidade de rituais, e esses existem e muito no esporte, criando até os mitos esportivos.

Mas como descrever o mito, esse é um elemento fundador e possuidor de uma «aura» que qualifica o indivíduo e o distingue do cidadão comum. Morais (1988) aponta as virtudes morais, físicas e até esportivas que remetem a atos desbravadores, desses «exemplos» de desportista. Desse modo, o vitorioso de uma disputa esportiva é quase sempre visto como um modelo, a ser seguido. Verificamos também que um atleta mesmo não tendo conseguido a vitória poderá tornar-se um mito, herói se possuir as características ao cargo, bravura, honra e sobriedade.

O mito pode ser considerado como um elo de comunicação simbólica, pois utiliza-se de ícones para veicular seus valores e proporciona seduções. Encontramos em Moragas Spà (1992) ingredientes para entender esse processo. O autor argumenta que somos seduzidos pelas qualidades físicas ou morais de um personagem e o idolatramos pelas suas atitudes e conquistas. As idolatrias e seduções sempre estiveram presentes no imaginário do público e foram se alterando nas diferentes décadas. Já vivemos a «era» dos ídolos do cinema nos anos cinquenta. Nas décadas seguintes encontramos os ídolos do «rock and roll», posteriormente os atores de televisão e os esportistas. É necessário distinguir o ídolo do esporte de outras representações, o do esportivo está diretamente ligado a uma superação de obstáculos, e a luta. O «sucesso» de um atleta depende do «fracasso» do seu oponente. Somente os ídolos do esporte chegam a ser heróis, porque existe a superação física e moral e a vitória em relação ao seu oponente.

Neste final de século, o esportista representa a nossa sociedade capitalista, pois está sempre batendo recordes e competindo quer consigo ou com outros, sempre em busca da superação.

O mito no esporte, ou o mito da comunicação esportiva?

A televisão é o instrumento da Indústria Cultural de maior importância em nosso século. Através da veiculação de suas imagens, produz e reproduz comportamentos, criando modismos. Associado a esse mecanismo, o fenômeno esportivo também age como um elemento formador de opinião, costumes e valores. É um elemento cultural importante em nossa sociedade.

Outra questão que me parece interessante é a relação dos comunicadores esportivos, mais especificamente os comentaristas esportivos e sua popularidade advindas da audiência, estes se convertem em ídolos, são facilmente tomados como modelos de personalidades. Morin (1967) ana-

lisou esse fenômeno e denominou-o de *Novo Olimpo*. É explicitado a partir das necessidades psicológicas de projeção e identificação que os indivíduos possuem. Desta forma, os olímpianos, denominação usual, utilizada pelo pesquisador Edgar Morin, tornam-se modelos de vida e de fato proporcionam o mito da auto realização (identificação) e a partir destes, as opiniões e modismos são assimilados pelo público, não somente os atletas ou ídolos que desencadeiam este processo, mas o jornalista adquire quando possui carisma e credibilidade. São facilmente tomados como modelos de personalidade e formadores de opiniões, através dos comentários emitidos. Neste sentido o depoimento do comentarista esportivo Juca Kfoury² traz-nos uma grande contribuição a esta figura tão importante nos programas esportivos e ao mesmo tempo controverso:

O crítico esportivo é o único que critica a obra em andamento, o mesmo não acontece com o crítico de cinema, de literatura e de teatro que escreve ou fala só depois que viu o espetáculo. No dia que você está com mais sorte, vira um gênio, no dia que você está com azar, você vira um idiota, porque você errou, você disse que iria fazer o gol e esse não aconteceu...

Mídia: a construção e a derrota do mito no esporte

A construção da imagem do atleta perpassa pelos interesses das classes dominantes, a mídia e os patrocinadores são os responsáveis pelas alterações dos horários das partidas, mudanças nos calendários, enfim toda a manipulação do evento e nesse sentido, tem o poder de construir ou descartar o ídolo.

A mídia contribui para a construção do mito, porque apresenta ao público os momentos e imagens que denotem a bravura, coragem e espírito de luta ou então a vontade de vencer do mito. São ingredientes necessários que compõem o imaginário do torcedor, que o estimula a torcer pelo seu ídolo. Temos a apontar também a participação dos patrocinadores e dirigentes dos clubes esportivos que «vendem» o jogador como um objeto, uma marca que poderá ser consumida e descartada outrora, caso apareça uma outra marca de pasta de dente, ou de sabonete, e o ídolo que era um objeto também irá ser esquecido.

A publicidade, a compra e venda de atletas e a comercialização dos produtos ligados ao esporte são alguns itens que podem gerar lucros, podemos apontar também a contribuição dos meios de comunicação de massa, mas são valores efêmeros.

² Entrevista concedida à pesquisadora em 10.02.98.

Verificamos que a mercantilização esportiva não ocorre somente com o ídolo, mas também com a imprensa. Os meios de comunicação de massa precisam vender seu produto atraindo consumidores, os receptores da mensagem esportiva (leitores, ouvintes e telespectadores) que sempre estará em busca de alguma informação e desta forma, o veículo de comunicação venderá mais os seus produtos e terá mais audiências, se associar o jogador a um objeto, realizando o marketing esportivo. Estando em evidência, o meio comunicacional proporcionará mais dividendo ao proprietário do veículo.

Segundo Gorski & Santos (1996) os meios de comunicação de massa conseguem criar técnicas de linguagens e de dramatização que consequentemente conseguem seduzir o público fazendo com que esses assistam a partida e fique envolvido com a disputa esportiva. Aponto também que existe a técnica de utilizar a imagem do jogador junto ao público para se criar a técnica de identificação. O lema é o seguinte, se o seu time vence, você é também um vencedor, que carrega em si, todo o prazer da vitória. E dessa forma o torcedor se identifica e veste literalmente a camisa, assumindo as condutas e valores que o jogador possui. Os meios de comunicação tem esse poder de penetrar na massa e colabora na construção do imaginário coletivo.

Conclusão

Percebemos também que as projeções e identificações ocorreram em toda a história dos esportes de competição, a figura do desportista é admirado por suas habilidades e hoje se convertem em profissionais, geram admiração e são elementos importantes no espetáculo esportivo, figuram como modelos de virtudes, exemplos a ser seguido. Estas situações fazem parte do contexto das pautas diárias do universo das empresas jornalísticas brasileiras.

Nota-se que a mitificação esportiva é produzida e alimentada pela opinião pública. Nesse sentido existe um casamento de interesse entre o patrocinador, a mídia, o atleta e o dirigente esportivo. O mito esportivo não é uma exclusividade da sociedade brasileira, apenas as atitudes são bem mais exacerbadas. Os Estados Unidos da América fabrica, manipula e vende muito bem esses valores. Na Argentina também encontramos registros históricos que alertam para esses mecanismos. Scher, 1996, diz que essa identificação é o perfil dos latino-americanos. Mas percebemos que essa tendência é mundial.

A mídia detém o poder de construir e descartar os ídolos do esporte, conforme os interesses pré-determinados, dessa maneira, temos que formar um público mais crítico e que não assimile somente o que é veiculado pelas

mídias, mas, que tenha um olhar mais profundo para todas essas relações apontadas e que saiba identificar e não consumir pacificamente esses valores.

Verificamos que os meios de comunicação de massa tanto podem destacar os ídolos por seus feitos positivos, ou então, com um olhar de censura por suas atitudes. Exemplos dessas catarses foram verificados na trajetória esportiva do jogador, Garrincha, no passado, e mais recentemente com Afonsinho e Edmundo. (Castro, 1995) e (Florenzano, 1998).

Os meios de comunicação de massa estão cada vez mais presentes no esporte, assim como o patrocinador. Esses contribuem para a construção do espetáculo esportivo, nesse sentido o movimento olímpico também é um grande colaborador porque cria o show para que o mito no esporte possa ressurgir a cada quatro anos e trazer a paz e harmonia para a civilização, mesmo que junto a todo esse discurso venha acompanhando de manipulações e ideologias políticas e mercadológicas. Desse modo é necessário criarmos um público com um olhar mais crítico para essas relações. Afinal, a cultura de massa produzida pela nossa sociedade é feita por uma minoria e absorvida pela maioria da sociedade brasileira. A sociedade moderna é midiaticizada e dessa maneira, só existe um fato se ele passou na telinha da televisão.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CAMARGO, V. R. T. – *Nadadores brasileiros: Campeões ou ídolos esquecidos?* Campinas. SP: Faculdade de Educação, dissertação de mestrado. Universidade Estadual de Campinas, 1995. 143 p.
- CASTRO, R. – *Estrela Solitária: um brasileiro chamado Garrincha*. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.
- DURANTEZ, C. – *L'olimpisme i els seus jocs: Olímpia 776 a C- Barcelona 1992*. Barcelona: Espanha, Generalitat de Catalunya, 1992.
- ELIADE, M. – *Mito e realidade*. São Paulo: Perspectiva, 1991.
- FLORENZANO, J. P. – *Afonsinho e Edmundo: a rebeldia no futebol brasileiro*. São Paulo: Musa Editora, 1998.
- MORAGAS SPÀ, M. – *Los juegos de la comunicación: las múltiples dimensiones comunicativas De los Juegos Olímpicos*. Espanha: FUNDESCO, 1992.
- MORAGAS SPÀ, M. – *Cultura, símbols i jocs olímpics: La mediació de la comunicació*. Espanha: Generalitat de Catalunya, 1992.
- MORAIS, R. (org) – *As razões do mito*. Campinas: Papirus, 1988.
- SANTOS, Z. & GORSKI, D. – *A construção da imagem do atleta nos jornais impressos*. Projeto Experimental, curso de Comunicação Social : Piracicaba Unimep, 1996.
- SCHER, A. – *La patria desportista; cien años de política y deporte*. Argentina: Editorial Planeta, 1996.