



Mitos e Arquétipos do Herói na Divulgação Esportiva e na Construção da Identidade¹

Wilson Peçanha Igreja Campos²
Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, ES

Resumo

O trabalho trata do uso de mitos e arquétipos, em especial o herói, como forma de comunicação e de sua importância. O trabalho mostra como esses elementos ainda estão presentes como mecanismo de transmissão de informação. O estudo relata como o mito do herói está presente na divulgação esportiva através do discurso e de imagens no jornalismo. Para essa análise foi necessária a conceituação de alguns temas como: mitos, arquétipos, identidade, jornalismo esportivo e esporte. Através desse corpo teórico foi feito um estudo de caso, do Jornal A Gazeta de Vitória-ES, a respeito da construção da identidade brasileira através de textos e imagens veiculadas na mídia. O período escolhido para esse recorte foi o referente à divulgação dos Jogos Pan Americanos de San Domingo em 2003.

Palavras chaves: mitos; arquétipos; identidade; jornalismo esportivo; esporte.

Introdução

O presente texto é o resultado de uma pesquisa desenvolvida para conclusão de curso de Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Trata do jornalismo esportivo tendo como objeto de estudo o Panamericano de San Domingo, realizado em 2003, evento privilegiado para a investigação do processo de representação social e a construção identitária por meio da elaboração do discurso jornalístico.

O trabalho versa sobre o uso de mitos e arquétipos, em especial o herói, como forma de comunicação e de que modo esses elementos ainda estão presentes como mecanismo de transmissão de informação. O estudo aborda como o mito do herói está presente na divulgação esportiva através do discurso e de imagens no jornalismo. Para essa análise foi necessária a conceituação de alguns temas como: mitos, arquétipos, identidade, jornalismo esportivo e esporte. Através desse corpo teórico foi feito um estudo de caso, do Jornal A Gazeta de Vitória-ES, a respeito da construção da

¹ Trabalho apresentado no GT Jornalismo e Editoração, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

² Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo. Atualmente é aluno da pós graduação em Comunicação Estratégica e Gestão da Imagem na Universidade Federal do Espírito Santo.



identidade brasileira por meio de textos e imagens veiculadas na mídia. O período escolhido para esse recorte foi o referente à divulgação dos Jogos Pan Americanos de San Domingo em 2003.

A questão inicial desta pesquisa foi responder a seguinte problemática: Como o mito e o arquétipo de herói sobrevivem dentro do jornalismo esportivo e como este herói faz parte da identidade brasileira?

Na área da psicologia da personalidade utilizei os conceitos de Carl Gustav Jung (1995; 2000) e sobre psicologia do esporte da Kátia Rubio (2001). Para discutir a temática do mito, sua origem, utilidade, e formas de manifestação e principalmente do seu papel nas sociedades atuais, foram utilizados os conceitos de Gilbert Durand (1997), Joseph Campbell (1990;1992) e Mircea Eliade (1989;1996).

Quanto à construção da identidade brasileira, o estudo foi norteado pelos conceitos da sociologia e da antropologia nas propostas de estudo de Gilberto Freyre e de Roberto Da Matta. E para o jornalismo privilegiei os textos clássicos de Mario Filho e Nelson Rodrigues, principalmente.

Pontuando o debate: Mitos e Arquétipos e suas contribuições para o processo de socialização

Introdutoriamente, podemos definir o mito como uma instituição que colabora para a compreensão da realidade, como uma forma espontânea de o homem situar-se no mundo. As raízes destas histórias mitológicas não se acham nas explicações exclusivamente racionais, mas na realidade vivida, portanto pré-reflexiva, das emoções e da realidade.

Os mitos, segundo Campbell (1990) têm, basicamente, quatro funções. A primeira é a função mística, uma forma de entender os mistérios da vida e as maravilhas do mundo que ainda não puderam ser compreendidas pelo homem através de sua ciência. A segunda é a função cosmológica, a dimensão da qual a ciência se ocupa – mostrando qual é a forma do universo, mas fazendo-o de uma tal maneira que o mistério, outra vez, se manifesta. A terceira função é a sociológica – dando o suporte necessário e validação de determinada ordem social e ideológica.

Mas existe uma quarta função do mito, aquela, que segundo a opinião de Joseph Campbell(1990) , todas as pessoas deviam tentar se relacionar - a função pedagógica, como viver uma vida humana sob qualquer circunstância. Os mitos podem ensinar-lhe



isso. “Há mitos certos para cada estágio da vida. À medida que envelhece você precisa de uma mitologia mais consistente”.(Campbell, 1990, p. 147).

O psicólogo Gustav Jung observou, durante sua prática clínica, que algumas representações mitológicas típicas ocorriam em sonhos e visões de seus pacientes, os quais nunca tinham tido contato com a sociedade a que estes motivos mitológicos pertenciam. Assim ele percebeu que além das memórias pessoais cada indivíduo possuía no seu inconsciente, fantasias e conteúdos constituintes das possibilidades herdadas da imaginação humana. Essas estruturas capazes de formar idéias mitológicas são consideradas por ele como inatas e denominadas arquétipos.

Os arquétipos constituem um organismo formador, uma raiz comum a toda a humanidade e da qual emerge a consciência, seja ela enquanto estrutura cognitiva, como a criatividade, o pensamento, a inteligência, seja ela visão ou percepção particular a cada indivíduo.

A idéia de analisarmos as relações existentes entre o Mito e a Mídia parte, do estudo desenvolvido por Eliade (1996), que chamaremos de criações do imaginário cultural, presentes nos textos da mídia, como procuraremos demonstrar. Nossa escolha por enveredarmos pelos caminhos do imaginário cultural nos fez buscar referências teóricas para essa reflexão no que consideramos uma das matrizes geradoras básicas dos textos da cultura – o Mito. Segundo Costa (2002) “A identidade não é somente um estado de uma determinada cultura, mas, sobretudo, uma dramatização de seus relacionamentos com o mundo”.

O mito é considerado fonte básica a partir da qual os textos/tramas da cultura são originados. Esta construção do imaginário tem na comunicação sua peça chave. A cultura e a construção deste imaginário cultural sofre uma constante reciclagem e elaboração de conteúdo da condição humana, como bem coloca Edgar Morin (MORIN apud CONTRERA, 1996, p.17)

[...] por intermédio da linguagem, do símbolo, do mito e do totem, as participações humanas libertas pela regressão dos instintos específicos mostram-se abertas a quem quer que seja. Essas participações, essas identificações, são também projeções, alienações, em que o homem fixa a sua realidade fora de si. No encontro desse ‘humano’ com esse ‘cósmico’ efetua-se a apropriação do mundo e do homem pelo homem.

Para Mircea Eliade (1989;1996), filósofo romeno estudioso do mito e das religiões, uma das funções do mito é fixar modelos exemplares de todos os ritos e de



todas as atividades humanas significativas. Dessa forma o homem imita os gestos exemplares dos deuses, repetindo em ritos as ações deles.

Esporte como um fator de construção da identidade nacional

O esporte enquanto fenômeno pode ser tematizado por meio de vários pontos de inserção social, quais sejam: a prática de atividade de alto desempenho; problematizado por questões que o tangenciam, como a relação entre o corpo e a cultura; pela contribuição ao campo da educação enquanto ferramenta pedagógica. Também podemos dialogar a respeito do esporte como elemento do marketing e da publicidade devido ao seu valor econômico e pelos seus usos políticos. Apesar de reconhecer a relevância dos outros olhares sobre o esporte, aqui trataremos o esporte como um fator cultural constituinte da formação da identidade.

O corpo como um espaço de constructo cultural, possui a maior importância na cultura brasileira contemporânea. O esporte, e dentre as modalidades esportivas se destaca o futebol, tem sido apontado como um dos principais elementos geradores³ da identidade nacional no Brasil, o que pode ser inferido pelo hoje lugar-comum “Brasil: O País do Futebol”(1997) ou ainda, “A Pátria de Chuteiras”(1997).

Assim, o esporte e, mais incisivamente o futebol jogado no Brasil, é reinterpretado segundo códigos da cultura brasileira, dotando-o de significados que vão além dos presentes nas linhas do campo de jogo. O esporte é de fato uma linguagem, uma linguagem corporal. Independentemente do caráter emocional do esporte, da competição, do dinheiro envolvido, das grandes empresas patrocinadoras, existe no futebol uma “regra” que une os jogadores e os torcedores ao jogo que ultrapassa os interesses, utilidades, gostos e prazeres; daí a emoção e a paixão que ele desperta. Segundo Backes (2000, p. 57)

O interesse em investigar a relação que se estabelece entre identidade e imagem igualmente coloca-se porque o brasileiro, muitas vezes, é definido por imagens paradigmáticas que acabam conferindo-lhe uma certa imagem frente ao outro: o futebol e o carnaval são exemplos disso, embora ressaltem sempre mais o fazer do que o ser brasileiro, têm um certo caráter predicativo e velam o indizível ‘quem sou’, num ‘o que sou’ descritivo.

Nesta mesma linha, Simonetti(2004) ressalta a necessidade de estar inserido na sociedade e na cultura para poder interpretar a leitura das imagens e símbolos a ela

³ A questão do esporte como elemento na construção da identidade nacional foi discutida pelos autores: Édison Luis Gastaldo (2003); Jose Carlos Marques (2002); Pascoal Luis Tambucci (2001); Mario Filho (1947).



pertencentes. O discurso, segundo Stanley (2001), é fundado na cognição humana, e a cognição é fundada na corporeidade. Não apenas a linguagem, mas toda a cognição humana opera metaforicamente.

A questão da identidade cultural/nacional apresenta-se, ao longo da história intelectual brasileira, como uma das principais preocupações nacionais. As manifestações e efeitos ligados ao esporte começaram a ser discutido ao longo do século XX, visto que, foi difícil dissociar as relações existentes entre cultura de massa e o esporte.

A literatura tem papel fundamental neste processo, e diversas gerações de escritores tiveram esta preocupação em construir uma identidade nacional. Para Carmen Backes(2000), pensar em identidade tem relação com a narrativa, e para ela, mais precisamente a narrativa ficcional de memórias, na medida que essas oferecem aos leitores uma construção conjunta da história característica do romance de memória brasileiro.

O esporte, em destaque o futebol, passa a compor esta esfera de identidade nacional pelo fato de ter começado a possuir destaque na mesma época em que havia essa preocupação em se construir uma imagem de brasilidade. Para Roberto da Matta (1982), “[...] o futebol seria popular no Brasil porque permite expressar uma série de problemas nacionais, alternando percepção e elaboração intelectual com emoções e sentimentos concretamente sentidos e vividos”. Deste modo, a importância desse esporte em nosso país transcenderia a mera esfera da diversão e do entretenimento, já que estaria incluída no meio da ordem social.

Sobre jornalismo esportivo: crônica e mito

O jornalismo esportivo assemelhava-se bastante à literatura pela sua forma de construir narrativa, esta apropriação da subjetividade literária no jornalismo esportivo é um diferencial dessa editoria e o motivo de jovens formandos buscarem-na nas redações.

Todavia, a valorização do fato esportivo pelo rádio e pelo jornal não surgiu meramente por obra do acaso. Muitos fatores, inclusive alguns que fogem ao domínio dos próprios veículos, conduziram, gradativamente, a um direcionamento específico das ações.



No primeiro momento as coberturas esportivas eram feitas dando ênfase apenas aos números dos jogos. A estrutura começou a mudar a partir do momento em que houve uma estruturação dos jornais para cobrir este tipo de assunto aliado ao maior espaço destinado a essas coberturas. Atualmente os jornais investem em colunas esportivas em forma de crônicas, escritos por jornalistas experientes e especializados, ou por ex-atletas. Os textos de Nelson Rodrigues e Mario Filho nas décadas de 40 e 50, em forma de crônicas, traziam narrativas de eventos esportivos carregadas de emoção e, que ainda hoje, são referência nessa área.

Essa forma de narrativa muitas vezes não é dotada de objetividade, característica que o jornalismo cultua, mas, mas que contribuí em muito para conferir grande parcela de magia ao espetáculo esportivo. Contribuiu, para dar uma aura de sobrenatural ao cronista esportivo que pode relatar em sua forma romântica como nascia um mito.

Ao se utilizar as crônicas como mecanismo de aproximação do leitor com a matéria, o jornalismo fica muito próximo da literatura. A forma literária como o jornalismo se apresenta nesses casos contribui para a formação da identidade brasileira. Segundo Backes (2000) o modo de responder sobre a identidade, muitas vezes remonta no oferecimento de imagens com os quais o brasileiro se identifica, dando respostas, sobre algo que não é descrito por palavras, mas por imagens que acabam conferindo identidade com o esporte, mais precisamente o futebol.

Para Lauro Filho (1985) a construção da imagem de heróis esportivos pelos meios de comunicação difere-se conforme o meio que é trabalhado, para ele o rádio e o jornal trabalham o ídolo de maneira diferente. O primeiro ‘pinta’ a imagem, delinea e constrói. O segundo consolida e ‘perpetua’. Sob esse aspecto, o rádio é o mais demolidor que o jornal impresso. Para ele, tudo é imprevisto durante uma transmissão ao vivo. A questão do ídolo esportivo é a pedra fundamental onde se assentam os objetivos da imprensa especializada. Obviamente, ela não os fabrica sozinhos, pois, atrás do ídolo está todo um contexto propício e um perpétuo jogo de interesses, mas, é certo que tenha a função de mantê-los a serviço do poder ou como mecanismos de perpetuar a paixão esportiva; que culmina na máxima: não há esporte sem ídolos.

Temas relacionados ao esporte, como economia, política, saúde, tecnologia, entre outros, os quais são pautados cada vez mais pela imprensa. Ao mesmo passo que a imprensa esportiva ganhou “ares” mais jornalísticos na cobertura esportiva moderna, não se privou por reduzir sua porção de paixão literária de sua concepção inicial. Pois,



alguns relatos ainda são dignos de serem contados utilizando esta fala narrativa que cria mitos, lendas e enriquecem o folclórico universo esportivo.

Panamericano

O documento elencado como fonte privilegiada para a análise da cobertura dos Jogos Pan-americanos de 2003, realizados em San Domingo, foi o jornal A Gazeta do Espírito Santo. Tal escolha justifica-se pela representatividade que o jornal assume como veículo jornalístico no Estado do Espírito Santo. O recorte temporal foi o período de 23 de julho a 23 de agosto de 2003, dado o período de maior produção de informações noticiadas no jornal sobre os jogos esportivos.

A questão resultante das práticas midiáticas, muito importante a ser levantada nesta análise é como compreender as “interações” e os efeitos das mensagens midiáticas para além da própria existência do campo das mídias enquanto fenômeno tecno-cultural. Para Antônio Fausto Neto (1999), a problemática da pesquisa estaria na compreensão dos modos através dos quais os processos midiáticos nos dizem as informações. E, também, na forma que dispõem as informações ao nos “mandando ler” alguma coisa no nosso cotidiano. Como toda oferta de sentido, lembramos um aspecto que parece ser o eixo central do processo de significação e particularmente desta pesquisa. Na visão de Neto (1999), “o sentido não se doa, mas é construído pelo trabalho de enunciações discursivas”.

Os efeitos de sentido do discurso presente no jornalismo esportivo, este encarado como valor-signo, visão que possui respaldo em Tambucci (2001), quando discute a respeito da imagem difundida pela mídia sobre os esportistas. Valor que se estabelece pela fusão de imagens do modelo esportista, esses atrelados à condição de ser o único elo concreto da identificação projetiva que o sujeito brasileiro, na posição de interlocutor, tem com a imagem do modelo esportista transformado em herói através do pódio.

Partimos da hipótese de que as mídias, além de serem instrumentos de representação são, ao mesmo tempo, dispositivos, espécies de nichos, onde a realidade se estrutura como referência. Os padrões e os processos de produção e de recepção de informação conferem aos regimes de discursividades um papel central nas maneiras com que as instituições desenvolvem estratégias de produção e de efeitos de sentido. Esses processos permitem entender de outro modo o conceito de “espaço público”,



apoiando-se em formulações relativas ao continente da linguagem e dos seus respectivos funcionamentos. Nesses termos, entende-se a noção de espaço público que segundo Neto (1999):

[...] como um âmbito que se estrutura a partir do conjunto de práticas simbólicas desenvolvidas por diferentes redes que tomam formatos a partir de diferentes rituais e procedimentos mobilizados pela competência das instituições nos âmbitos do poder, do saber e do fazer.

O Corpus do trabalho

O período destacado do corpus do jornal consiste no período de realização do Pan-americano, de 1º a 15 de agosto de 2003, bem como uma semana anterior e uma posterior ao evento. Foi escolhida desta forma para permitir analisar primeiramente a expectativa gerada pelo evento, e os desdobramentos que as conquistas e derrotas proporcionaram.

No período total foram computadas 563 matérias. Deste total as matérias se distribuem no corpo do jornal por meio de colunas / crônicas, notas, artigos assinados e outros registros.

A editoria de esporte do jornal destacado apresenta sua seção composta por matérias provenientes de agências (maior parte) e matérias produzidas pelo jornal. O período dos jogos corresponde um pique do noticiário, em relação ao período pré Pan Americano. A estrutura propriamente dita da seção de esportes também apresenta uma mudança considerável, ao incorporar as cores nacionais na diagramação mantendo esse padrão até dia 18 de agosto, período posterior aos jogos. Algumas categorias de matérias surgiram durante a realização dos jogos e estendeu-se após a sua realização a estas nomeamos de outros registros jornalísticos. Não constituem propriamente matérias jornalísticas porque não apresentam ineditismo e sua relevância consiste em registros históricos que agregam valor às demais reportagens.

Outro diferencial apresentado no período da divulgação dos jogos Pan Americanos, constituídos de infográficos e quadros com a programação dos jogos, não foram registrados para efeito deste levantamento. A não utilização destes itens foi devido a esses serem contínuos em todos os dias do evento, como foi o caso dos quadros de medalha e os quadros dos jogos a serem realizados e transmitidos pela televisão, afim de que leitores acompanhem o evento em sua totalidade.



As matérias esportivas não tratam exclusivamente dos jogos e da competição em si. Assuntos circundantes a competição também têm espaço na editoria, não foram poucas as matérias tratando da (falta de) organização dos jogos e sobre questões políticas envolvendo atletas e dirigentes. Também foi destaque nas matérias a abordagem do aspecto administrativo e organizacional dos Jogos, saúde, política,

A organização dos jogos era uma preocupação de toda a comunidade pan-americana, pois as obras de infra-estrutura em San Domingo estavam atrasadas e não foram concluídas a tempo para os jogos. Os enunciados em sua maioria destacam problemas de infra-estrutura e de organização. As reações de irritação e descontentamento por parte da delegação brasileira fica clara em três reportagens acima citadas como no caso da matéria Bandeira errada gera revolta, do dia 2 de agosto, fala de uma gafe cometida pela organização ao fornecer um dos símbolos nacionais, a bandeira brasileira, confeccionada erroneamente. Há também matérias que abordam o aspecto do inusitado nestas situações como em Bagunça total nos alojamentos do Brasil e Vôlei de praia em arena de touradas, ambas de 2 de agosto.

O jornalismo esportivo aborda também com relação ao esporte em seus aspectos de saúde, política e economia. No recorte das matérias destacadas, podemos perceber enunciados que também se referem à ética e a saúde dos atletas. Assuntos relacionados ao universo esportivo que permeiam o esporte, como o uso de *dopping* pelos atletas para obter vantagem em relação a outros e o drama que vivenciam atletas ao deparar-se com contusões ou limitações físicas, na obtenção de suas marcas, merecem destaques por dois aspectos: o ético de se tomar uma medicação para obter vantagem em uma competição e o emocional.

Há neste contexto de saúde no esporte três diferentes abordagens. A primeira como jornalismo de denúncia e investigação, caracterizada pela abordagem semelhante a do jornalismo policial. Nas reportagens sobre a atleta Mauren Maggi, uma das estrelas do atletismo nacional, as matérias acompanham o drama da saltadora em provar sua inocência no caso de *dopping*. Questão também abordada na matéria sobre o caso de *dopping* pelo atleta da Argentina, porém com uma tonalidade mais acusativa que a da atleta brasileira: Exame de antidoping flagra a Argentina, do dia 15 de agosto.

A rivalidade esportiva entre Brasil e Argentina é uma tônica nas reportagens esportivas. Muitas são as vezes que os rivais esportivos são tratados como adversários, “inimigos da pátria”, temática que será comentada mais adiante.



O segundo tipo de abordagem retrata a superação de adversidades na conquista de medalhas. As reportagens construídas dessa forma remetem aos relatos de superação de heróis mitológicos. A reportagem Bronze no Pan, e ouro no exemplo, do dia 15 de agosto, é um destes casos típicos em que o atleta sofre uma “provação” para conseguir superar suas dificuldades.

Na abordagem desde o título passando pelo corpo do texto e pela fotografia, a atleta é caracterizada como um “exemplo” de dedicação e “amor” ao país mesmo não gozando de suas melhores condições físicas compete e transcendem os seus limites. O que no conceito elaborado no capítulo inicial deste trabalho, sobre mitos e arquétipos, caracteriza uma condição de colocar-se em uma esfera sobre humana e conseqüentemente heroizada.

A terceira forma de abordagem deste assunto encontrada nos títulos das reportagens atestam uma limitação dos atletas. O fracasso é retratado como uma condição adversa ao atleta. Sua derrota é explicada de uma forma que a responsabilidade pelo seu insucesso está em uma micro esfera que não pode ser atribuída ao adversário, mas, apenas ao próprio atleta. A imprensa enxerga apenas o competidor nacional e desconhece (ou ignora) as qualidades do adversário. Nessa visão míope, não foi o adversário que venceu, foi o próprio atleta que não conseguiu vencer. É uma visão centrada em um nacionalismo exacerbado retratado pela imprensa, que atribui a derrota ao próprio atleta e não a melhor capacidade do adversário.

Os enunciados também remetem a uma esfera política do esporte. As questões fundamentais desta abordagem são a identificação: esporte-símbolo-nação e a apropriação política de conquistas esportivas por parte de políticos em benefício próprio.

A história no Pan Americano neste aspecto de incorporação dos feitos esportivos em atos de heroísmo esta presente no relato da atleta Carolina de Moraes, do nado sincronizado, que competiu com o pé quebrado. A mídia explorou este fato e contou todos os momentos da saga heróica vivida pela atleta. Primeiro o chamado à batalha retratado na matéria, já contando a agravante da heroína estar ferida de outras batalhas ter superado limitações e passado pelo treinamento: Dor e emoção no nado sincronizado, dia 13 de agosto; A heroína atende ao chamado de sua terra e luta (compete) Nado sincronizado brasileiro empolga, dia 14 de agosto. Após todas as provações a que a heroína sofreu durante sua “grande jornada” ele vence: Bronze no Pan, ouro no exemplo, dia 15 de agosto; Choro e muita emoção na medalha de bronze



do nado sincronizado, dia 16 de agosto, vitorioso retorna a sua terra natal.

Os outros exemplos contados nas reportagens também remetem a superação. No caso dos nadadores Gustavo Borges e Rogério Romero, a luta é pelo fato de serem atletas veteranos em suas últimas competições. O mesmo acontece com o tenista brasileiro Fernando Meligeni, que despediu-se das quadras nesse evento. Um aspecto da história de vida de Meligeni é intensamente retratado, o jogador é nascido na Argentina e naturalizou-se brasileiro, por “amor ao Brasil”.

A imprensa capixaba, assim como as demais empresas de comunicação de atuação regional, não investe em equipes de jornalistas para os acontecimentos internacionais. O que se vê na cobertura pela mídia capixaba é o esforço em trazer a notícia de interesse nacional a uma esfera regional mais próxima da população capixaba. Como não possuía repórteres em San Domingo, a saída encontrada pelo jornal A Gazeta foi fazer reportagens com familiares, amigos e comunidade a que pertenciam os atletas locais que estavam na competição pan-americana.

Este tipo de matéria traz, ao leitor, um sentimento de pertencimento do “ser capixaba” a um todo Brasil. Outro recurso encontrado pela editoria do jornal foi a de privilegiar, quanto ao aspecto da edição de fotografias, imagens que remetiam ao Estado. Como o Espírito Santo estava representado por cinco atletas, dentre um universo de mais de duzentos representantes brasileiros nos jogos, a tarefa não era a das mais difíceis.

Quando o Brasil competia e, o Espírito Santo estava ali representado pelos seus atletas, a fotografia era a do atleta capixaba. O melhor exemplo, para este mecanismo utilizado na cobertura dos jogos, estava na cobertura do desempenho do time de basquete brasileiro. A equipe possuía um atleta do Espírito Santo, Anderson Varejão, e este, invariavelmente estava como elemento em destaque nas matérias.

Conclusões

Busquei neste trabalho levantar algumas questões sobre a construção social da identidade brasileira, por meio do discurso midiático e pelas imagens de heroísmo que o esporte proporciona, a partir do caso exemplar dos Jogos Pan Americanos de 2003, em San Domingo. Neste processo também foi importante constatar o esforço de como a imprensa capixaba tenta inserir o “ser capixaba” dentro deste “ser brasileiro”.



Neste processo a imagem dos atletas é explorada pela mídia juntamente com o uso dos símbolos nacionais. Em que a imagem do herói vencedor e do país, ou região a qual representa, confundem-se e reforçam o sentimento de identidade.

É importante destacar o papel da mídia neste processo de constituição de identidade articulado ao esporte. O esportista ao ser o representante de uma localidade atua como símbolo de uma nação. A mídia reforça esta relação ao utilizar a imagem do atleta sempre atrelada com os símbolos da nação como a bandeira nacional.

A cobertura jornalística desses eventos nos permite perceber as estratégias usadas para articular efeitos de pertencimento a uma determinada nacionalidade ou regionalidade. A utilização de vários símbolos nacionais junto aos atletas aciona sentimentos de pertença no leitor, que se realiza e compete junto ao atleta, ao mesmo tempo em que, o elege seu representante e defensor num campo de disputas cujo saldo principal é a afirmação da supremacia de algumas nações ou identidades e o reforço das características consideradas principais pela sociedade a qual pertence, no caso a brasileira.

Também foi possível constatar como o mito e o arquétipo do herói permanecem vivos dentro do discurso jornalístico esportivo incorporado ao atleta. A questão foi discutida em sua atuação e importância psicológica, dentro dos conceitos junguianos de inconsciente coletivo, e sociológica, com seu papel pedagógico de se transmitir ensinamentos e informações através de histórias. Dentro destes conceitos podemos perceber a figura do herói como uma das imagens que são acionadas para reafirmar a identidade nacional, ao carregar um simbolismo que refere às características apreciadas pela sociedade a que pertencem.

Ao considerar a mídia como um lugar de enunciação e produção de sentidos, percebemos os mecanismos discursivos constituintes do discurso da mídia na cobertura dos Jogos Pan Americanos. Conclui-se que a identidade brasileira presente no discurso da mídia direciona a ação do sujeito brasileiro que se vale dos fatos esportivos como uma forma de superação e de representação nacional. A mídia vale-se do esportista / herói nacional para fortalecer esta identificação. Ao mitolizar o atleta esportista ele passa a ser o herói de uma nação e representante de um povo dotado que se identifica com ele.

Bibliografia

BACKES, Carmen. **O que é ser Brasileiro?**, São Paulo, Escuta, 2000



CAMPBELL, Joseph e Moyers, Bill. (org. Flowers, Betty Sue) **O poder do mito**. São Paulo, Palas Athena, 1990

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo, Pensamento, 1992.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia – a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**. São Paulo, Anna Blume, 1996.

COSTA, Lamartine P. da. **Identidade cultural: semelhança ou diferença? Ritual ou comunicação?** [online], Disponível: www.academiaolimpicabrasileira.hpg.ig.com.br/identidade/20%cultural.doc [capturado em 19 de jul. de 2004]

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo, Martins Fontes, 1997, 12ª edição.

ELIADE, Mircea. **Aspectos do Mito**. Lisboa, Edições 70, 1989.

ELIADE, Mircea. **O poder do mito**. Coleção O poder do poder. São Paulo, Editora Martim Claret, 1996.

FREITAS FILHO, Lauro. A cobertura esportiva no rádio e no jornal. In: **Esporte e poder**. KORFF DIEGUEZ. Petrópolis: Vozes, 1985

FILHO, Mario. **O negro no futebol brasileiro**. Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 1997 2ª edição.

GASTALDO, Édison Luis. A família Scolarli somos todos nós. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 26, 2003, Belo Horizonte. **Anais do XXVI Congresso de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva.

JUNG, Carl Gustav. **Arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis, Vozes, 2000.

JUNG, Carl Gustav. **Símbolos de transformação: uma análise dos prelúdios de uma esquizofrenia**. Petrópolis, Vozes, 3ª Edição, 1995.

MARQUES, José Carlos. A falação esportiva – o discurso da imprensa esportiva e o aspecto mítico sagrado do futebol. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 25, 2002, Salvador **Anais do XXV Congresso de Ciências da Comunicação**. Salvador: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Núcleo de Pesquisa Mídia Esportiva.



MATTA, Roberto da. **Carnavais, malandros e heróis**, São Paulo Rocco 1994.

MATTA, Roberto da. **Universo do Futebol - Esporte e Sociedade brasileira**. Rio de Janeiro, Pinakotheke, 1982.

NETO, Antônio Fausto. **Estudo sobre a AIDS**. São Paulo, Hacker, 1999.

RUBIO, Kátia. **O Atleta e o mito de herói – o imaginário contemporâneo**. São Paulo, Casa do Psicólogo, 2001.

SIMONETTI, João Carlos. **O capixaba e o outro: representação da identidade cultural no jornalismo impresso do Espírito Santo** [on line] <http://www.bocc.ubi.pt/pag/simonetti-joao-capixaba-e-o-outro.html> [capturado em 20 de agosto de 2004]

TAMBUCCI, Pascoal Luiz. **Identidade do sujeito brasileiro em campanhas publicitárias com apelo esporte**. [on line] disponível em: http://felacs.org/puertorico2003/mesa_1/Pascoal%20%Luiz%20Tambucci.doc