

Mídia, Idolatria e Construção da Imagem Pública: um estudo de caso

Ronaldo Helal*

Maria Claudia Coelho**

**Do Departamento de Teoria da Comunicação da FCS/UERJ. Doutor em Sociologia pela New York University. Autor do livro O que é Sociologia do Esporte. Editora Brasiliense, 1990.*

***Do Departamento de Teoria da Comunicação FCS/UERJ. Doutora em Sociologia pelo IUPERJ.*

1. Introdução

Em março de 1995, iniciamos, com apoio do CNPq, uma pesquisa intitulada "Idolatria e Fenômenos de Massa na Sociedade Brasileira", visando abordar de forma integrada os universos da música e do esporte. Entre os enfoques inicialmente previstos, estava a emergência de novos ídolos na mídia. Este artigo apresenta resultados parciais referentes ao estudo deste processo no esporte, em particular no futebol.

Aproximadamente na mesma época em que iniciávamos a pesquisa, chamou-nos a atenção o destaque que a imprensa esportiva vinha dando a um jovem jogador do Flamengo, recém-saído dos juniores: Sávio. Apontando-o como sucessor de Zico, a imprensa destacava suas inúmeras qualidades, colocando-o em grande evidência.

Esta insistência em considerá-lo como "sucessor de Zico" — inserindo-o deste modo na galeria dos maiores ídolos da história do Flamengo —, antes mesmo que o jogador realizasse feitos que assim o qualificassem, fez-nos

supor estarmos diante da etapa inicial de um processo de “construção” de um ídolo. Quais os recursos utilizados pela mídia nesta “construção”? Ou seja, quais os temas destacados? Quais as associações feitas? Qual o retrato apresentado do jogador? Os resultados parciais que aqui apresentamos procuram apontar algumas características deste processo de “construção” da imagem pública de um ídolo, em suas etapas iniciais.¹

Para tanto, o trabalho encontra-se dividido em três partes. Na primeira, apresentamos em linhas gerais a concepção das relações entre mídia e sociedade na qual esta pesquisa se inspira. A segunda parte discute os eixos acionados para a construção da imagem pública do jogador Sávio. Finalmente, procuramos abstrair, a partir deste estudo de caso, algumas considerações mais gerais sobre a relação entre a idolatria e os fenômenos de massa.

2. Mídia e Sociedade

Os estudos clássicos sobre o papel da mídia na sociedade moderna tiveram, no seu início, um tom bastante apaixonado, dividindo os estudiosos entre críticos e defensores da mesma. Este tom apaixonado deveu-se, certamente, à novidade e às mudanças de costumes e reorganização de tempo e espaço que o desenvolvimento da mídia provocou. Mais adiante, o debate foi ganhando outros contornos e adotou uma postura mais sedimentada nos estudos da semiótica, procurando identificar, codificar e analisar as mensagens embutidas nos meios de comunicação de massa.²

A perspectiva que adotamos aqui ancora-se na idéia de que mídia e sociedade não podem ser entendidas como departamentos autônomos, independentes entre si: a sociedade moderna é uma sociedade “midiatizada”. Os semiólogos demonstram que a indústria cultural pode ser entendida como o espaço por excelência de

produção dos mitos modernos; a comunicação de massa seria, assim, espaço de produção de discursos sociais. Esta idéia de “narrativa social” nos conduz ao terreno dos rituais; conforme afirma Geertz, um ritual é “uma história que contamos para nós sobre nós mesmos”.³

A mídia pode assim ser entendida como uma forma moderna, entre outras, de contarmos para nós mesmos histórias sobre nós. Estas “histórias” podem ser assumidamente ficcionais — novelas, filmes, romances — ou presumidamente “verídicas” — documentários, notícias. A mobilização popular em torno destas histórias, sob a forma de “sucessos” ou “escândalos” — entre outras possíveis — evidencia seu caráter de rituais modernos: contamos e ouvimos contar aquilo que nos fala de nós mesmos.⁴

O processo de “construção” de um ídolo pode ser entendido como uma destas histórias. Partindo dos elementos de sua biografia, a mídia “edita” a trajetória do ídolo, selecionando-os e montando-os de modo a contar uma história que nos fale, em última instância, de quem somos. Afinal, se a mitificação é um processo de simbolização em que uma comunidade projeta sobre uma imagem suas aspirações (conforme nos ensinou Umberto Eco), “construir” um ídolo na mídia é contar uma história que se reitera a cada nova biografia. A “trajetória” é fundamentalmente sempre a mesma, e se pouco nos diz sobre o ídolo, muito nos revela sobre seus fãs.⁵

3. A “Construção” de um Ídolo: os primeiros passos

No início de 1995, a nova administração do Flamengo anuncia a contratação de Romário, herói da Seleção Brasileira da Copa do Mundo de 1994 e eleito na ocasião o melhor jogador do mundo. Sávio, ainda dando seus primeiros passos em direção à fama, cresce

³ Geertz, Clifford. *A Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro, Zahar, 1978.*

⁴ Para uma análise do escândalo produzido em torno da transferência do jogador Bebeto do Flamengo para o Vasco em 1989 como um “momento ritual”, ver Helal, R. e Coelho, M. C. - “Modernidade e Tradição no Futebol Brasileiro: o caso Bebeto”, in *Pesquisa de Campo*, no. 2 - Núcleo de Sociologia do Futebol/ Departamento Cultural, UERJ, 1995.

⁵ Para uma análise comparativa sobre as biografias cinematográficas de ídolos da música e do esporte, ver Coelho, M. C. e Helal, R. - “A Indústria Cultural e as Biografias de Estrelas: as histórias de Babe Ruth e Tina Turner”. *Inédito*, 1995.

¹ Os dados aqui analisados compreendem o noticiário esportivo de *O Globo*, *Jornal do Brasil* e *Jornal dos Sports*, durante aproximadamente um ano. Gostariamos de registrar o cuidadoso trabalho de monitoramento deste processo na mídia feito por nossos assistentes de pesquisa — Eduardo Telles, Márcio Figueira, Fernanda Américo, Marcelo Ferreira e Renata Razuk — e agradecer a colaboração espontânea de Charbelly Estrella, aluna da Faculdade de Comunicação Social da UERJ.

² Para a primeira fase deste debate, ver Rosenberg, B. & Manning-White, D. - *Cultura de Massa - São Paulo, Cultrix, s/d*. Para a segunda fase, ver Eco, Umberto - *Apocalípticos e Integrados - São Paulo, Editora Perspectiva, 1979* e Barthes, R. - *Mitologias - Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 1989*. Everardo Rocha em *A Sociedade do Sonho - Mauad, 1995*, faz um resumo desta literatura e, apesar de reconhecer a sua importância em uma determinada época, propõe um novo modelo de análise da indústria cultural, ao qual denomina “perspectiva etnográfica”.

em popularidade com a divulgação na mídia do novo ataque do clube. Com a chegada de Romário, Sávio (que até então jogava com a camisa de número 11) passa a vestir a camisa 10, mitificada por Zico, maior ídolo da história do clube.

Ressalte-se que a camisa 10 do Flamengo já tinha sido vestida por vários outros jogadores após o encerramento da carreira de Zico no clube, em 1990. No entanto, o seu uso por Sávio ganha uma conotação especial e ritualística. É como se a “comunidade rubro-negra” — clube e torcida — tivesse finalmente encontrado alguém para suceder o grande ídolo, dando assim continuidade à narrativa do ídolo tradicional e eternizando a simbologia do mito. Assim, o que poderia ser uma simples mudança de camisa ganha as manchetes: “a camisa 10 rubro-negra que Zico tornou a mais famosa da história do Flamengo tem novo dono: Sávio” (O Globo, 10/03/95). Os demais “donos” da camisa 10 não eram encarados como “sucessores de Zico”; com eles, a camisa não recuperava a magia que havia se criado em torno dela. Com Sávio, a camisa 10 volta a ter significado, evocando uma história que se pretende repetir.⁶ É como se estivéssemos diante de um movimento em que o “cargo” retém algo do carisma de quem o ocupa — o carisma “de função” de que falava Weber — sendo por isso capaz de atribuí-lo a seu próximo ocupante. Mas, ao mesmo tempo, se a camisa 10 retém algo do carisma de Zico — usá-la sendo assim um passo importante na construção de Sávio como ídolo — seu caráter mágico é reforçado pelo carisma atribuído a Sávio (supostamente ausente em seus antecessores). E, na mesma reportagem, Sávio afirma: “vou vestir a camisa 10 que foi de Zico, o meu maior ídolo no futebol. Tenho de fazer tudo para honrá-la”.

A partir deste momento, a trajetória de Sávio no

Flamengo começa a ser desenhada pela mídia como uma réplica da passagem de Zico pelo clube, apesar da insistência de ambos — Sávio e Zico — em diluir esta associação. Esta associação, contudo, é enfatizada pelo próprio empresário de Sávio, segundo entrevista dada ao Jornal do Brasil: “A imagem de Sávio será ligada à de Zico. Ambos são exemplos de seriedade, estão intimamente ligados ao Flamengo e têm grande prestígio junto à torcida. É um estilo conservador, em contraste à contestação de outros atletas” (13/07/95).

É relevante notar que os recursos acionados para a construção da imagem pública de Sávio, como ídolo do clube e herdeiro de uma tradição, ganham intensidade justamente após a contratação de Romário, herói brasileiro na Copa de 1994. Clube e torcida estavam em busca de um ídolo, e o mito Romário parecia bastar para suprir esta carência. No entanto, o que vimos foi uma demarcação nítida de dois modelos de ídolos. Um, em fase inicial de construção, com a tarefa de continuar uma tradição — Sávio — e outro com a função de marcar uma época específica no clube — o ano do centenário — e entrar para o rol dos grandes heróis desta história — Romário.

Assim, “Sávio, o sucessor de Zico” foi uma idéia que ganhou contornos cada vez mais nítidos na mídia. “É o início do Projeto Sávio. Pelo talento, carisma e comportamento, ele está sendo preparado para substituir o ídolo Zico. Diretoria e comissão técnica acreditam tanto no jovem craque de 21 anos que seu contrato, que terminaria este ano, foi prorrogado até 1997” (O Globo, 16/04/95). Na mesma matéria, temos uma entrevista com Zico, em que este destaca as virtudes de Sávio. Este aval, destacado pela mídia, parece legitimá-lo como seu sucessor. Em uma partida pela Copa do Brasil, Sávio marca dois gols de falta. As comparações vêm à tona

É relevante notar que os recursos acionados para a construção da imagem pública de Sávio, como ídolo do clube e herdeiro de uma tradição, ganham intensidade justamente após a contratação de Romário, herói brasileiro na Copa de 1994.

⁶ É interessante observar que a “mitificação” de uma camisa é conferida pelo carisma de um ídolo. Se no Santos e na Seleção Brasileira a 10 foi mitificada por Pelé, no Flamengo o foi por Zico; já no Botafogo, é a camisa 7 que carrega uma conotação especial, atribuída por Garrincha.

novamente: "Atacante lembra Zico na goleada sobre o Kaburé" (O Globo, 27/04/95). Na foto da matéria, Sávio aparece de costas, vestindo a camisa 10, tal qual Zico em outros tempos.

As comparações vêm de inúmeras fontes: "se os adversários não o aleijarem, ele será um novo Zico", afirma o técnico Vanderlei Luxemburgo (JB, 28/05/95); "Sávio segue os passos de Zico" (manchete do JB, 30/05/95). Em uma edição do suplemento "Zona Sul" de O Globo (22/06/95), temos uma matéria especial sobre Sávio onde a ênfase recai também em suas semelhanças com Zico, agora também fora de campo. "Os dribles desconcertantes, a excelente visão de jogo e gols (...) aliados a um comportamento ordeiro e discreto justificam as esperanças da torcida rubro-negra de que Sávio poderá ser um ídolo à altura de Zico". Este comportamento "fora de campo" é reiterado ainda no subtítulo da matéria, que diz: "cinco anos depois da despedida de Zico, a torcida do Flamengo volta a viver um grande amor: Sávio, um craque que não dá 'furada' na vida pessoal". Na edição da reportagem, um artigo com a significativa manchete: "A vida direita do canhoto".

Nestas comparações com Zico, fica evidente a tentativa de depositar em Sávio a herança de uma tradição. É uma narrativa de repetição, a trajetória do mito sendo alicerçada em um passado marcante e glorioso da história do clube. Neste processo, algumas características de Sávio como atleta são colocadas junto a outras de sua vida pessoal; ambas são enfocadas repetidas vezes pela mídia, um recurso para sedimentar o conteúdo desta idolatria e reforçar o mito. Assim, temos de um lado as qualidades extraordinárias de Sávio, que o tornam capaz de driblar jogadores fisicamente mais fortes, e de outro a sua humildade e paciência com os fãs, o seu passado sofrido e difícil. "O começo de carreira

de Sávio tem até detalhes que lembram o começo de Zico, que muito franzino, foi sendo lançado aos poucos até se firmar e conquistar definitivamente o coração do torcedor (...) aquele que o procura para um autógrafo jamais sentirá o dissabor de receber um não" (O Globo, 25/06/95). A ênfase no passado difícil surge mais adiante nas palavras do próprio Sávio: "deixei a casa dos meus pais em Vila Velha, com 14 anos. Foi difícil, sofri demais, senti saudades e houve época em que quase larguei tudo" (O Globo, 25/06/95). Ao eleger estas características e destacá-las repetidamente, a mídia edita uma história que já foi contada outras vezes.

No decorrer do Campeonato Estadual de 1995, o Flamengo anuncia também a contratação de Edmundo, craque do Palmeiras, para formar o que ficou conhecido como o "ataque dos sonhos". Sávio é imediatamente alçado à condição de ídolo maior do clube, disputando com os outros dois, em condições de igualdade, o altar da fama. Assim é que o Jornal do Brasil publica um breve perfil dos três, intitulado-os "o trio elétrico" (28/05/95).

Romário e Edmundo, amigos notórios fora de campo, denominam-se publicamente como "bad boys". Na mesma época, começa a aparecer na mídia uma alcunha especial para Sávio: "o anjo louro da Gávea".⁷ Mais adiante, um episódio ocorrido em um amistoso do clube no Japão denuncia as polaridades entre Romário e Sávio. Romário teria agredido Sávio durante esta partida (O Globo, de 05 a 09 de agosto de 1995). Neste episódio, transformado em um pequeno escândalo pela mídia esportiva, podemos destacar alguns recursos acionados para reforçar o processo de "construção" da imagem pública de Sávio. "Para Zico, Sávio é o mais prejudicado", é a manchete de O Globo em 05/08/95. Na legenda da foto com o perfil de Sávio, lê-se: "O jovem craque Sávio, agora vítima de pontapés dos

⁷ A alcunha "anjo louro" parece evocar um outro ídolo do Flamengo da década de 70: o argentino Doval, conhecido como o "diabo louro da Gávea". A associação vem reforçar a idéia do ídolo como aquele que se insere em uma tradição.

Nestas comparações com Zico, fica evidente a tentativa de depositar em Sávio a herança de uma tradição.

próprios companheiros de time, como Romário". Na mesma matéria, a opinião de torcedores ilustres, com quase todos tomando o partido de Sávio. Na coluna de um articulista esportivo: "Sávio tem muito mais futuro no Flamengo do que Romário e até Edmundo por uma simples questão cronológica: com seus 21 anos está apenas no início de uma carreira que já inclui a Seleção Brasileira". As reportagens que se seguem ao episódio falam de um possível descontentamento de Sávio no Flamengo e de um desejo de sair do clube. Romário é entrevistado e sutilmente critica Zico: "O Flamengo não é museu para ficar vivendo do passado (...) ex-jogador tem é de ser técnico" (O Globo, 07/08/95). A reação da torcida foi mais do que imediata: "Um muro da Gávea amanheceu ontem pichado com a seguinte frase: 'Fora Romário! Sávio é raça!'" (O Globo, 07/08/95). A série de matérias sobre o episódio é encerrada com uma entrevista de Zico, mais uma vez o grande ídolo, o herói de uma trajetória de conquistas (O Globo, 09/08/95).

O que esta mobilização em torno deste episódio nos ensina? O partido por Sávio, notório nas reportagens, evidencia a sua condição de preencher a função de ídolo maior, identificado com a tradição do clube — formado em casa e legítimo sucessor de Zico. As entrevistas com Zico, que iniciam e encerram esta série de reportagens, ratificam esta função conferida a Sávio. O ataque de Romário a Zico — iniciado já à época da Copa, em 1994 — provoca a ira dos torcedores do clube. Romário, herói da Copa, é menor do que Zico, herói do clube. Esta escolha evidencia o sentido de comunidade, de elo tribal, proporcionado por uma entidade clubística.⁸ Apesar de seus inúmeros títulos, Romário perde o duelo para Sávio — este, ainda que não tendo à época conquistado qualquer título expressivo em campo, carregava fora dele o título mais importante: "sucessor de Zico", herdeiro de uma tradição.

⁸ Para uma análise destes elos tribais no futebol carioca, ver Lever, Janet - A Loucura do Futebol - Rio de Janeiro, Record, 1983.

Assim, a construção da imagem pública de Sávio como ídolo do Flamengo está alicerçada em características bem definidas que unem suas qualidades extraordinárias dentro de campo com um comportamento exemplar na vida pessoal e uma conduta emblemática de quem é ídolo de uma comunidade. Na edição feita pela mídia, os recursos acionados em torno da imagem de Sávio enfatizam sempre as suas qualidades no campo esportivo (dribles e velocidade) em oposição ao "físico franzino", o seu comportamento na vida pessoal ("passado difícil", "longe da família", "humildade", "paciência e atenção com os fãs") e sua ligação com o clube ("prata da casa", "amor ao Flamengo", "ter Zico como ídolo").

4. Considerações Finais

A construção da imagem pública de Sávio ancora-se, assim, em suas etapas iniciais, em um eixo principal: o "herdeiro de uma tradição", sucessor direto de Zico. As comparações acontecem no campo (a mudança de camisa, a perícia nas cobranças de faltas, os dribles), no aspecto físico (sua compleição franzina), na vida pessoal (origem humilde, saudades da família, bom comportamento) e na relação com os fãs (atenção e paciência). Sua aclamação como herdeiro parece ser unânime: jornalistas, dirigentes, técnicos, todos o apontam como sucessor de Zico.

Apenas duas vozes parecem destoar deste coro: a sua própria e a de seu antecessor. Zico e Sávio, em meio a elogios mútuos, recusam a comparação, exaltando um a singularidade do outro.

O mito, conforme nos diz U. Eco, é projeção *sobre um objeto* das aspirações da comunidade. Zico e Sávio, objetos depositários destas aspirações, não podem contudo ver-se assim. Existindo como sujeitos

Zico e Sávio, em meio a elogios mútuos, recusam a comparação, exaltando um a singularidade do outro.

⁹ É importante, contudo, lembrar que suas negativas fazem parte da "edição" de suas trajetórias realizada pela mídia. Neste sentido, qual o elemento que esta negativa adiciona a seus retratos? O ídolo que enfatiza a singularidade do sucessor reforçaria, assim, seu caráter "protetor"; já o herdeiro, ao rejeitar esta posição, adicionaria mais um traço de humildade a seu retrato.

psicológicos, negam a comparação porque só são iguais como ídolos — ou seja, naquela dimensão em que existem não para si mesmos, mas para seus fãs.⁹ Suas trajetórias, diversas como biografias, nos são contadas como histórias paradigmáticas de heróis, das quais, em última instância, são seus fãs os personagens principais. Contamos suas histórias para falar de nós mesmos, e a impossibilidade dos protagonistas de nelas ver-se retratados não faz mais do que reiterar seu caráter de mitologias modernas.