

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE
CENTRO DE COMUNICAÇÃO E LETRAS
CURSO DE JORNALISMO

VINÍCIUS BOLAINA DA SILVA

ÍDOLOS DO FUTEBOL:

A criação e a relação do herói com a paixão do torcedor

SÃO PAULO
2º Semestre/2019

VINÍCIUS BOLAINA DA SILVA

ÍDOLOS DO FUTEBOL:

A criação e a relação do herói com a paixão do torcedor

Trabalho de conclusão de curso de
Jornalismo da Universidade Presbiteriana
Mackenzie, realizado sob orientação do
Prof.Dr. Anderson Gurgel Campos.

SÃO PAULO

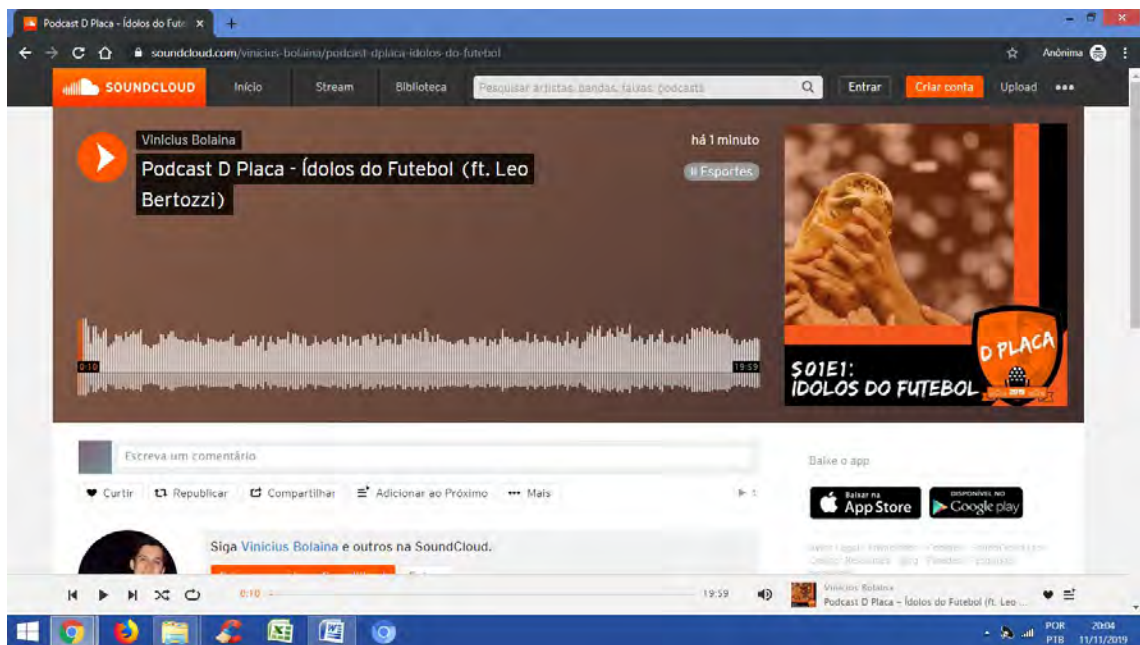
2º Semestre/2019

Este Trabalho de Conclusão de Curso não reflete a opinião da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Seu conteúdo e abordagem são de total responsabilidade de seu autor.

LINK DA PEÇA:

<https://soundcloud.com/vinicius-bolaina/podcast-dplaca-idolos-do-futebol>

Upload em 11 de outubro de 2019



The image is a screenshot of a web browser displaying a SoundCloud player. The browser's address bar shows the URL: <https://soundcloud.com/vinicius-bolaina/podcast-dplaca-idolos-do-futebol>. The SoundCloud player interface includes a navigation bar with 'SOUNDCLOUD', 'Início', 'Stream', and 'Biblioteca'. The main content area features a play button, the artist name 'Vinicius Bolaina', the title 'Podcast D Placa - Ídolos do Futebol (ft. Leo Bertozzi)', and a 'há 1 minuto' indicator. A waveform is visible below the title. To the right is a cover art image showing a hand holding a trophy, with the text 'S01E1: IDOLOS DO FUTEBOL' and 'D PLACA'. Below the player are social media sharing options: 'Curtir', 'Replicar', 'Compartilhar', 'Adicionar ao Próximo', and 'Mais'. There is also a 'Baixe o app' button with links to the 'App Store' and 'Google play'. The Windows taskbar is visible at the bottom, showing the date and time as '11/11/2019' and '20:04'.

RESUMO

De todos os esportes que existem e são praticados no Brasil, nenhum deles tem a popularidade que o futebol possui. O povo brasileiro costuma viver essa modalidade com muita intensidade e paixão, e nesse cenário é que surgem os ídolos desse esporte. Nesse trabalho, o objetivo é entender de melhor forma como se cria a narrativa do ídolo, como surge esse que é a personificação da paixão do torcedor em campo e qual a diferença entre o ídolo e o herói. Como ponto de pesquisa, o foco principal estará no sentimento daquele que idolatra, levando em consideração quais as diferenças de um jogador nos tempos atuais para aquele que passou por toda a trajetória de se tornar um mito em outras épocas. Para isso, passarei pelos conceitos de ídolo, herói e mito, pela jornada do herói e por uma análise da importância do esporte na vida do torcedor brasileiro.

Palavras-chave: ídolos, futebol, herói, podcast, esportes, paixão.

ABSTRACT

From all of the sports that exists and are practiced in Brazil, none of them has the popularity that football has. The Brazilian people are used to live this sport with great passion, and it is in this scenario that the idols arisen. In this work, the goal is to understand better how the idol's stories are created, how it emerges as the personification of the fans' passion on the pitch and what is the difference the idol na the hero. As a research point, the main focus will be the feelings from the one who idolizes, taking into account the differences between the player nowadays and the one Who has gone through the whole trajectory of becoming a myth in older times. For that, i will go through the definitions of idol, hero and myth, the journey of the hero and na analysis of the significance of the sport into de Brazilian fans' life.

Keywords: idols, football, hero, podcast, sports, passion.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REFERENCIAL TEORICO.....	11
2.1 FUTEBOL NO BRASIL	11
2.2 FUTEBOL E PAIXÃO.....	12
2.3 ÍDOLOS	13
2.4 A NARRATIVA DO HERÓI	14
3. PRODUÇÃO DA PEÇA	16
3.1 PRÉ-PRODUÇÃO	16
3.2 PRODUÇÃO	17
3.3 PÓS-PRODUÇÃO	17
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	19
BIBLIOGRAFIA.....	21
APÊNDICE	24

1. INTRODUÇÃO

Dos maiores jogadores de todos os tempos, alguns saíram do Brasil, país conhecido como “O país do Futebol”. A imagem do povo brasileiro está totalmente entrelaçada com a do futebol, e, sem dúvidas, ser penta campeão mundial da modalidade ajudou nessa imagem.

Embora de origem inglesa, o esporte hoje é considerado o principal no território nacional. A imagem de “país do futebol” é vista por fora também, tendo em como importante aspecto a paixão que a população brasileira tem pelo esporte, o que certamente auxilia em uma apropriação do esporte como algo cultural do país. Desde pequenos, a emoção de participar do jogo, transformá-lo em prática da forma que for, sozinho ou em grupo, com chuteira ou descalço, surge como experiência e como lazer.

No entanto, para alguns, com o passar do tempo, essa atividade deixa de ser lazer e transforma-se em dever. A busca do sonho de ser jogador de futebol profissional faz com que essa atividade de lazer passe agora para outra esfera, a do trabalho. Portanto, o futebol significa muito para o povo brasileiro. Esse significado, que vai além de um esporte, é firmado por pilares, sendo um desses seus ídolos, ou melhor, seus heróis. Em torno dessas figuras, é criada uma mitologia que é cercada do místico e da história. Dificilmente o futebol é pensado de forma separada do herói ou do ídolo.

Suas histórias, contadas e recontadas, nos despertam a curiosidade. A trajetória rumo à glória, rumo ao reconhecimento são produtos onde existe um grande consumo. Toda a história por trás da trajetória de um ídolo sempre irá focar em aspectos ligados ao da genialidade, do imprevisto e do sentimento como fatores que auxiliam para se chegar ao sucesso (HELAL, 2000).

Quando em agosto de 2017 a diretoria do Paris Saint-Germain anunciou a contratação do brasileiro Neymar Jr junto ao FC Barcelona, o mundo do futebol se viu em um cenário totalmente diferente de qualquer outro já visto. Contratado pelo valor de 222 milhões de Euros (cerca de 824 milhões de reais), Neymar entrou na história como a maior transferência do futebol até então, superando o francês Paul Pogba, que retornou ao Manchester United por 105 milhões de euros em 2016.

Nesse momento, surgiu o questionamento quanto ao investimento de um valor que não estava só atrelado ao seu desempenho em campo, mas também à sua imagem de atleta e aos seus feitos.

Todo o dinheiro movido pela contratação do jogador criou na época um novo efeito no mundo do futebol. Em números divulgados pelo próprio clube, apenas no primeiro mês as vendas de camisetas do time subiram em 75%, onde as do brasileiro somaram mais de 120 mil unidades vendidas. Em outro quesito, a ida do craque também impulsionou as redes sociais do clube, que desde o anúncio da chegada do jogador, já aumentaram seus seguidores em mais de 2,5 milhões.

Ao abrir mão de seguir em seu clube para buscar um desafio que se mostrava maior, Neymar se encaixou na categoria de postulante a herói. De acordo com Campbell, herói é aquele que decidiu trocar e dedicar sua vida a algo maior do que ele mesmo, ou então aquele que passou por experiências pelas quais poucos passaram. Aqueles que têm seus nomes vinculados a grandes momentos de conquista. Momentos épicos, tendências em finais de competições, são exemplos cheios de oportunidades para novos heróis, principalmente numa sociedade que valoriza o vencedor, a ascensão do mais forte, o mais habilidoso. Aquele que chegar ao topo, que for o líder, se tornará o exemplo para todos (RUBIO,2001).

Passados dois anos, a imagem do jogador está mais que desgastada, tendo sido tratada toda essa passagem como um total desastre. Sem as conquistas desejadas, o jogador se mostrou insatisfeito com o clube e deixou claro seu desinteresse, o que ataca diretamente a paixão da torcida do clube parisiense.

De um lado estão aqueles que desejam deixar seu nome na história do esporte e conquistar tudo que está ao seu alcance. Por outro lado está o torcedor apaixonado que está à procura daquele que o represente em campo. No meio está o jornalista, que deve estar preparado e consciente do público que é muito mais paixão do que razão. **Qual a importância e dificuldade de lidar com a “personificação” da paixão de um torcedor?** O projeto em formato de podcast tem o intuito de debater essa balança, o ídolo para o fã de futebol, entender como a imagem dele é atrelada a paixão do torcedor, além de encaixar toda essa relação na narrativa do herói, a criação da imagem do ídolo e como a razão deve agir em um meio totalmente passional.

Em outro ponto, é necessário o debate das diferenças que a tecnologia traz na relação ídolo-torcida, quanto que a aproximação pode causar na influência que o ídolo tem naquele que o idolatra, fazendo assim um paralelo com grandes jogadores do passado.

O grande propósito é ver os dois lados dessa relação e como se desenvolve o processo da criação da imagem do herói no futebol. Contudo, os pontos de vista da sociologia e psicologia devem entrar em ação para exemplificar como o torcedor hoje enxerga aquele que ele idolatra.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 FUTEBOL NO BRASIL

Charles Miller, considerado o pai do futebol brasileiro, trouxe consigo o esporte da Inglaterra, onde morou por alguns anos. A retratação da vida de Charles Miller é bem fundamentada no livro *Charles Miller: O pai do futebol brasileiro* escrito por John Mills que sintetizou como o estudante brasileiro foi responsável pela difusão e a criação do futebol e da identidade do esporte no país. “Tudo isso agora está registrado na biografia que o Brasil devia a Charles Miller” (MILLS, 2005).

Para o entendimento do significado do esporte para o brasileiro, é necessário entender sociologicamente o esporte como espetáculo para o povo deste país de proporções continentais. Pierre Bourdieu, um dos maiores e mais influentes sociólogos da história escreveu sobre diferentes temas, e dentre esses, o esporte. Em suas obras, o autor decidiu separar em duas partes o tema: como funcionam as práticas sociais e os mecanismos de dominação.

Bourdieu (1990) entendeu a importância das classes sociais no esporte a partir da histórica luta entre classes. Exemplos como o da Sociedade Esportiva Palmeiras, que foi formado por imigrantes italianos que queriam se reunir para debater os problemas da imigração em São Paulo, e mais ainda, o exemplo do Sport Clube Corinthians Paulista, que se tratavam como uma resposta à nobreza, já que se tratavam operários de fábricas que acabaram a ir contra o São Paulo Futebol Clube, que representava a nobreza paulistana. Para o sociólogo, a posição econômica e cultural são consideradas na criação de um espaço social.

Com base no conhecimento do espaço das posições, podemos recortar classes no sentido lógico do termo, quer dizer, conjuntos de agentes que ocupam posições semelhantes e que, colocados em condições semelhantes e sujeitos a condicionamentos semelhantes, têm, com toda a probabilidade, atitudes e interesses semelhantes, logo, práticas e tomadas de posição semelhantes. (BOURDIEU, 1990, p. 136)

Veneno remédio – O futebol e o Brasil de José Miguel Wisnik também é um excelente retrato sobre a cultura do esporte para o brasileiro: “O futebol, tal como foi incorporado e praticamente reinventado no Brasil, tem muito a dizer, com sua

linguagem não-verbal, sobre algumas de nossas forças e fraquezas mais profundas, ajudando a ver sob outra luz questões centrais da nossa formação e identidade.” (WISNIK, 2008).

A elite praticava o futebol “puro”, símbolo de distinção social, um passatempo, um tipo de lazer, sem preocupações materiais. O futebol amador seria desvinculado de interesses econômicos. Trata-se de um dos pólos que marcaram o debate na sociologia do esporte entre “esporte de alto rendimento” e “esporte lazer”, entre jogo e esporte. (FREIRE RODRIGUES, 2005)

2.2 FUTEBOL E PAIXÃO

Recentemente, em novembro de 2016, foi publicado um estudo realizado por pesquisadores da universidade de Coimbra que comprova a similaridade entre o amor ao futebol com uma paixão romântica. Após três anos de pesquisa, Catarina Duarte, Miguel Castelo-Branco e Ricardo Cayolla conseguiram comprovar que os circuitos cerebrais ativados nos torcedores de futebol são os mesmos que são ativados em pessoas apaixonadas, porém, de acordo com o estudo, torcedores ainda possuem mais atividades nessas áreas se comparadas com aqueles apaixonados.

O verde-amarelo é visto em todas as esquinas, prédios, casas ou mesmo nas roupas e certamente em outra ocasião essa combinação de cores seria considerada deselegante. A bandeira nacional é pendurada em inúmeros lugares, ruas são pintadas e decoradas com fitas, bandeirinhas ou algo que faça alguma alusão ao verde e amarelo. Bares são decorados e preparados para transmitir os jogos. Em época de Copa do Mundo as pessoas são dispensadas mais cedo do trabalho e da escola para assistir aos jogos da seleção brasileira. No entanto, esse fato somente acontece com esse evento futebolístico, pois a rotina da cidade segue inalterada e não há mudança no horário laboral quando o país disputa uma Olimpíada. (GIGLIO, 2007. P. 35)

Vivemos naquele que é conhecido como o país do futebol. Esse esporte já faz parte da identidade do brasileiro, sendo consolidado a partir dos cinco títulos mundiais conquistados pelo país em Copas do Mundo. Em pesquisa realizada pelo IBGE, com dados recolhidos no ano de 2013, o futebol se consolidou como o esporte mais praticado no país, sendo ele responsável por 42,7% daqueles que praticam esportes, de todas as idades e gêneros. Para se ter uma ideia de como está muito a frente, o segundo mais citado é a caminhada com apenas 8,4%.

Muito além de mostrar a importância do futebol na nossa sociedade, esses números explicam o como esse esporte faz parte da vida e do cotidiano do brasileiro. Sendo atividade de lazer, tanto para prática quanto para a apreciação, o futebol já faz parte da vida de grande parte da população. Contudo, esse esporte pode passar a ser além do lazer, uma espécie de dever. Quando uma criança cria o desejo de tornar aquilo trabalho, passar da esfera do passivo para o ativo e se tornar o profissional, cria-se a visão daquilo que pode ser considerado um dos pilares do sentimentalismo da modalidade: o herói. Aquele jogador que é uma lenda, um mito.

Para Joseph Campbell, o mito é a experiência de vida, ou seja: “O mito ajuda a colocar sua mente em contato com a experiência de estar vivo” (p. 6). Segundo o autor, uma das funções do mito que se destaca nesse contexto é a função sociológica, o suporte e validação de uma ordem social que pode variar de um lugar para outro. Outra que tem um valor se pensarmos no tema, é a função pedagógica, os modelos de conduta e de vida em sociedade, viver uma vida humana sob qualquer circunstância.

A identidade do atleta com a paixão do torcedor pelo clube, o respeito e admiração são os passos para aquele que deseja seguir o caminho da idolatria. Se o futebol segue o caminho da religião, o ídolo também. A imagem de ídolo pode ser mais duradoura do que o tempo que o jogador desfrutará dessa posição, pois nenhum atleta consegue se manter por muito tempo no auge da carreira e caso possua uma identidade junto ao clube e a torcida, estabelecida pela relação de apego, fidelidade e amor à camisa, certamente será lembrado como o “grande jogador” daquele clube.

2.3 ÍDOLOS

Aproximar o público de tudo aquilo que ocorre nesse meio futebolístico pode fazer a união se fortalecer de todas as formas possíveis. O ídolo surge no futebol como o influenciador, aquele que o fã vai querer ser, aquele que a criança imita e o torcedor venera. “E neste sentido, o ídolo enquanto indivíduo portador de qualidades pessoais de força, vitalidade e auto-superação, fornece à sociedade um modelo digno de ser imitado (RIBEIRO, 2007, p.25)”.

A partir da ideia e da definição de ídolo como um todo, pode-se tirar uma conclusão mais aproximada do assunto, e nesse assunto podemos usar como referencial bibliográfico de início as obras de Joseph Campbell, principalmente “O Herói de Mil Faces” de 1949. Campbell criou em sua obra uma fórmula a partir de observação da definição de herói e sendo nessa possível encontrar semelhanças com a realidade e definição de herói real ou então mito.

2.4 A NARRATIVA DO HERÓI

Para Campbell, o alcinha de herói é para aquele que se tornou maior que si. Quando alguém busca e alcança objetivos maiores, se torna o herói. Momentos decisivos, grandes conquistas e de grandes alegrias sempre serão o ponto chave do esporte para a criação de novos ídolos, aqueles que estarão sempre ligados à eternidade.

Junto ao ídolo, está aquele que o idolatra, aquele que admira seus feitos. No futebol, isso está presente na tríade “ídolo-torcida-clube” (GIGLIO, 2007). Torcida e clube são aqueles que determinam o espaço de atuação do jogador, o ídolo em potencial, determinado pela oportunidade de criar o vínculo.

Jogadores com grandes feitos são destacados por grandes vitórias, como Romário, Ronaldo, Zico e Sócrates. As vitórias são a marca da grandeza, mas outra forma de eternidade que se destaca é a fidelidade. Quando um grande jogador, além de realizar grandes feitos demonstra sentimento pelo clube, isso abre um caminho para as torcidas de identificarem com jogadores em campo, como são casos atuais de Dudu, atleta da Sociedade Esportiva Palmeiras, que é tratado como um “torcedor em campo” pela torcida ou Diego Lugano, exemplo de raça pelo São Paulo Futebol Clube.

Os êxitos dos ídolos despertam a nossa curiosidade. Suas trajetórias rumo à fama são “editadas” na mídia, enfatizando certos aspectos, relegando outros a um plano secundário e até mesmo omitindo algumas passagens. No Brasil, as narrativas das trajetórias de vida dos ídolos enfatizam sobremaneira a genialidade e o imprevisto como características marcantes e fundamentais para se alcançar o sucesso. Isto se torna ainda mais evidente nos universos das artes e dos esportes. A seleção brasileira que conquistou o tricampeonato em 1970, por exemplo, é até hoje idealizada como uma equipe que não precisava treinar e tampouco necessitava de recomendações táticas, quando sabemos que, na verdade, a comissão técnica daquela seleção se utilizou de métodos de preparação física dos mais modernos da época. (HELAL, 2003, p.21)

Se compararmos o futebol com paixão e religião, chegaremos na idolatria. De acordo com o dicionário de língua portuguesa, ídolo vem do grego *eídolon* e quer dizer pessoa a quem se tributa grande veneração; pessoa que se considera um modelo a seguir; imagem. Essa imagem que é criada a partir da constância, é a inspiração a partir de feitos que ocorrem com frequência. Diferente do herói, que tem seu título graças a um evento isolado, o ídolo é tem a sua construção a todo momento, dependendo de manter seus feitos constantemente. O ídolo é sempre um herói, mas o herói nem sempre é um ídolo.

Se considerarmos as facilidades tecnológicas, a imagem do ídolo está sempre mais presente na vida do torcedor. Desde um jogador do time da sua cidade até uma estrela de uma grande equipe da Europa, pode ser facilmente acompanhado “de perto”. O avanço tecnológico encurtou completamente aquele caminho abissal entre o fã e o profissional. Redes sociais, televisão, internet e todos esses meios estão livres para a aproximação da convivência com aquele que é idolatrado. Aproximar o público de tudo aquilo que ocorre nesse meio futebolístico pode fazer a união se fortalecer de todas as formas possíveis.

3. PRODUÇÃO DA PEÇA

3.1 PRÉ-PRODUÇÃO

O foco da peça é debater de forma menos formal a relação da paixão de cada torcedor com a imagem de um atleta que seja considerado ídolo, e assim entender não só a importância dessa admiração, mas quais os lados positivos e negativos de personificar uma paixão na imagem de um atleta.

Como bibliografia, as principais inspirações e fontes para conteúdo de discussão do tema foram os artigos *A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro*, escrito por Ronaldo Helal, e *A construção do ídolo no fenômeno futebol*, escrito por Márcio Pereira Morato, Sérgio Settani Giglio e Mariana Simões Pimentel Gomes, ambos foram essenciais para um entendimento maior do processo da criação do ídolo no fenômeno do futebol.

Inicialmente o projeto seria desenvolvido em um formato de grande reportagem, essa que teria como introdução ao tema a então transferência do jogador Neymar Jr para o PSG e como isso poderia interferir na questão da relação entre o torcedor e o ídolo, como a imagem do atleta seria explorada para fortalecer o vínculo ou criar novos entre time e torcedores.

Após uma análise realizada já no processo de roteirização e criação de conteúdo, o formato se tornou muito difícil de se concretizar devido a direitos de imagens, inacessibilidade com fontes diretas ao assunto específico e também com a incerteza do assunto se tornar ultrapassado devido ao acontecimentos que viriam.

Após a identificação desses problemas, foi-se decidido a utilização do formato de podcast, uma vez que essa seria a melhor forma de tratar o assunto da maneira desejada. Contudo, o nome “D Placa” foi escolhido para o programa, com o intuito de futuramente ter o projeto continuado.

Como inspirações para o formato, o podcast *Correspondentes Premier*, realizado pelos jornalistas João Castelo-Branco, Natalie Gedra, Renato Senise e Ulisses Neto, é a maior influência, sendo as principais: o formato de entrevistas trazidas para o assunto e a informalidade. Junto, cito *Fronteiras Invisíveis do Futebol*, com Felipe Figueiredo e Matias Pinto, e o *Trivela*, de Felipe Lobo, Bruno

Bonsanti, Ubiratan Leal e Leandro lamin, como outros dois podcasts esportivos que auxiliaram com a inspiração.

3.2 PRODUÇÃO

Para tratar dos assuntos, as fontes foram buscadas com o intuito de abordar diferentes pontos do tema. Inicialmente, como introdução ao debate, seria abordado o aspecto psicológico da representação do ídolo. No debate do tema, o foco é a criação da imagem do ídolo e como a paixão do torcedor pode ser positiva ou negativa na com relação ao esporte.

Por fim, os entrevistados que participaram do processo foram:

- **André Hernan**, jornalista e apresentador do canal SporTV e do grupo Globo.
- **Carter Batista**, advogado e dono do perfil, com mais de um milhão de seguidores, “Esse Dia Foi Louco” nas redes, focado em brincadeiras com futebol.
- **Derineisy Leão**, psicóloga clínica especialista formada pela PUC-SP.
- **Leonardo Bertozzi**, jornalista e comentarista dos canais ESPN.
- **Selma Felerico**, Prof^a Ma. Dra. em comunicação e semiótica, especialista em marketing esportivo.

Os termos para autorização de uso de imagem dos entrevistados para a realização da peça, estarão nos apêndices deste trabalho, junto com prints que comprovem as autorizações (devido a impossibilidade por localizações).

Foram procuradas (sem sucesso) as seguintes fontes: Marcos Reis (ex-goleiro do Palmeiras), Celso Unzelte (comentarista dos canais ESPN), Felipe “YoDa” Noronha (Atleta de E-Sports), Alessandra Xavier (Apresentadora e influencer do canal Desimpedidos), Cristiane Roseira (Atleta do São Paulo), Natalie Gedra (Correspondente dos canais ESPN na Inglaterra) e a SOW Sports (Agência de assessoria focada em futebol feminino).

3.3 PÓS-PRODUÇÃO

Dando procedimento ao produto, o jornalista Leonardo Bertozzi se disponibilizou para participar presencialmente na gravação, enquanto as outras fontes se disponibilizaram em participar através de depoimentos sobre o tema.

A gravação foi realizada nos estúdios da Universidade Presbiteriana Mackenzie, tendo um material bruto de vinte e cinco minutos.

Na edição foi criada uma vinheta de abertura do podcast, além da adição de músicas, todas livres de royalties da biblioteca de áudio do Youtube. Foram utilizadas as seguintes músicas:

- **“Double You”**, interpretada por The Mini Vandals.
- **“Ready-Set-Go”**, interpretada por Magic in The Other.
- **“Texas Napkin”**, interpretada por Freedom Trail Studio.

Ao fim da edição, o episódio do podcast ficou com cerca de vinte minutos.

Junto com a edição, foi criada uma chamada para o episódio, sendo essa gravada com a participação dos membros da bancada do podcast, editada com os mesmos elementos do episódio original.

Por fim, o logo criado para o podcast foi desenvolvido em formato de escudo de time na ferramenta de criação do Canva, assim como a arte de vitrine, ambos desenvolvidos por mim.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao se tratar da paixão de um torcedor por aquele que ele admira, todos temos a convicção e a propriedade para falar do sentimento que carregamos por nossos times e por quem admiramos.

Durante a pesquisa, constatei em diversas fontes sempre o ponto da constância na criação do ídolo. Sempre que o atleta está em relevância pelos seus feitos por um período de tempo, sua imagem se atrela a do clube e isso atíça cada vez mais a paixão que o torcedor já tem por aqueles que o representa.

Os feitos de um jogador em campo podem o credenciar para se tornar um ídolo, mas a questão é muito mais subjetiva do que exata. Não é essencialmente o número de títulos ou de conquistas que definirão se um jogador se tornará um ídolo ou herói, mas sim a sua relação com o sentimento que um torcedor carrega. Casos como Zé Elias e Marques, jogadores extremamente ligados a Corinthians e Atlético Mineiro respectivamente, são exemplos de jogadores aguerridos que ficaram marcados pelo amor à camisa muito mais do que por conquistas ou feitos.

Contudo, certos feitos são tão grandes que não podem ser ignorados, casos como o de Adriano Gabiru e Guerrero, jogadores que não são ídolos de Internacional e Corinthians, mas são heróis por terem feito gols importantes na historia de ambos os times. Nessa relação de herói e ídolo, a grande diferença está na forma como o jogador tende a aparecer por mais tempo em mais decisões, e não em situações esporádicas.

De certa forma, a paixão do torcedor por ser positiva ou negativa, tendo, atualmente, as redes sociais uma importância enorme nessa balança. Como forma positiva, a imagem de um atleta pode ser trabalhada levando em consideração a aproximação que hoje pode se criar com seu público. Por outro lado, o futebol é tratado como um reflexo da sociedade em que vivemos, e as mídias sociais trazem com ela o senso de impunidade, o que somado a questão da paixão faz com que torcedores ataquem e critiquem aqueles que pensam diferente ao apenas opinem com relação aos seus clubes e ídolos.

Se levarmos em consideração o ponto de vista do jornalista, esse é um ponto extremamente importante, pois é necessário saber lidar com os diferentes tipos de

torcedores, seja do mais ao menos apaixonado. Jornalistas costumam relatar xingamentos, ofensas e até ameaças apenas por realizar o que se espera de sua profissão, tudo por abordar temas que envolvam a paixão daqueles que acompanham.

Por fim, as tecnologias também servem para uma criação mais rápida do ídolo, seja por ele estar sempre presente no radar do torcedor, seja em redes sociais ou propagandas, quanto pela falta de jogadores que permanecem por muito tempo nos mesmos clubes. Essa é uma diferença grande da formação do ídolo no passado, onde jogadores como Zico, Ademir da Guia, Roberto Dinamite, Rogério Ceni, Marcos e tantos outros acumulam mais de quinhentos jogos por um único clube, feitos que os credenciam para serem considerados grandes jogadores do futebol brasileiro.

BIBLIOGRAFIA

BETING, Mauro; REIS, Marcos. **Nunca Fui Santo**. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.

BOURDIEU, Pierre. "**Programa para uma sociologia do esporte**.". Coisas ditas. São Paulo: Brasiliense (1990).

CALDAS, Waldenyr. "**Aspectos sociopolíticos do futebol brasileiro**." Revista USP 22 (1994): 40-49.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.

DAMATTA, Roberto. **Esporte na sociedade**: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: DAMATTA, Roberto (org.). Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DUARTE, Gabriel Fidalgo Lopes. **OS DOZE TRABALHOS DE AYRTON SENNA**: Websérie sobre o processo de construção do lendário piloto brasileiro como mito que transcende o universo do esporte. 2016. 55 f. TCC (Graduação) - Curso de Jornalismo, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2016. Cap. 2.

FREIRE RODRIGUES, Francisco Xavier. "**Pierre Bourdieu**: esquema analítico e contribuição para uma teoria do conhecimento na sociologia do esporte." Sociedade e cultura 8.1 (2005).

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIGLIO, Sérgio Settani. **Futebol**: Mitos, ídolos e heróis. 2007. 162 f. TCC (Graduação) - Curso de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

HELAL, Ronaldo. "**A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro.**"

Revista Alceu 4.7 (2003): 19-36.

HELAL, Ronaldo (Comp.). Mitologías: el héroe, la raza. In: ALABARCES, Pablo (Comp.). **Peligro de Gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina:** As Idealizações de Sucesso no Imaginário Futebolístico Brasileiro: um estudo de caso. Buenos Aires: Clacso, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, 2000. p. 101-109.

IBGE. **Diagnóstico de esporte no Brasil.** Ministério dos Esportes, 2013

LOPES, Felipe. **Esporte e classe social na sociologia de Pierre Bourdieu.**

In: *Revista Espaço Ética: Educação, Gestão e Consumo*, Ano I, N. 03, Setembro/Dezembro de 2014, ps. 168-182 – ISSN: 2358-0224

MASCARENHAS, Gilmar. **Tensões e mudanças recentes na cultura e na gestão do futebol brasileiro:** entre a tradicional base local e as forças do mercado. In: GARGANTA, Júlio; OLIVEIRA, José; MURAD, Maurício. Futebol de muitas cores e sabores: reflexões em torno do desporto mais popular do mundo. Porto: Campo das Letras, 2004

MÁXIMO, João. "**Memórias do futebol brasileiro.**" *Estudos Avançados* 13.37 (1999): 179-188.

MILLS, John. **Charles Miller:** O pai do futebol brasileiro. Brasil: Panda Books, 2005. 236 p.

MORATO, Márcio Pereira; GIGLIO, Sérgio Settani; GOMES, Mariana Simões Pimentel. A construção do ídolo no fenômeno futebol. **Motriz. Revista de Educação Física. Unesp**, [s.l.], v. 17, n. 1, p.1-10, 20 nov. 2010. UNESP - Universidade Estadual Paulista. <http://dx.doi.org/10.5016/1980-6574.2011v17n1p1>.

MURRAY, Bill. **Uma história do futebol**. São Paulo: Hedra, 2000.

RIBEIRO, Lara. **A Emergência dos Heróis de Futebol no Contexto da Sociedade Actual**, 2007.

WISNIK, Jose Miguel. **VENENO REMÉDIO: O futebol e o Brasil**. Brasil: Companhia das Letras, 2008.

APÊNDICE



INSTITUTO PRESBITERIANO MACKENZIE

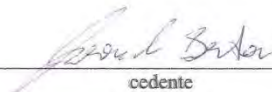
Rua Itambé, 45 - HIGIENÓPOLIS - CEP 01238-902
Fone: 2114-8786 - Fax: 2114-8737 - SÃO PAULO
Site: www.mackenzie.br

AUTORIZAÇÃO PARA USO DE IMAGEM

Eu, LEONARDO PRIVALOS SCARDIN,
Portador da cédula de identidade RG N° 52391972-4 e
CPF N° 040.005.356-12, autorizo, prévia e
expressamente, o uso de minha imagem, bem como cedo os seus efeitos patrimoniais,
nos termos do artigo 11 do Código Civil, para o Instituto Presbiteriano Mackenzie e à
Universidade Presbiteriana Mackenzie, para divulgação da minha presença no evento
dia XX de XXXX de XXXX, para utilização na XXXXXXXXXXXX, sem fins lucrativos,
inclusive nas páginas online relacionadas ao evento e demais mídias que respeitem a
finalidade desta autorização.

Para que surta os efeitos legais e estando de pleno acordo com esta autorização, firmo a
presente, juntamente com duas testemunhas.

São Paulo, 15 de outubro, 2019


cedente

Pai ou responsável (se for o caso)

Testemunhas:



Print realizado em 16/10/19



Print realizado em 16/10/19



Print realizado em 16/10/19



Print realizado em 12/11/19