



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

GHEURLY LINCKER FELIX GUIMARÃES

**A CONTRIBUIÇÃO DO JORNALISMO NA CONSTRUÇÃO
DOS MITOS MODERNOS: UM ESTUDO DE CASO DO
ATLETA GABIGOL**

**JOÃO PESSOA
2023**

GHEURLY LINCKER FELIX GUIMARÃES

**A CONTRIBUIÇÃO DO JORNALISMO NA CONSTRUÇÃO DOS MITOS
MODERNOS: UM ESTUDO DE CASO DO ATLETA GABIGOL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, do Curso de Bacharelado em Jornalismo, do Centro da Comunicação, Turismo e Artes (CCTA) da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

Orientador: Professor Dr. Carlos Alberto Farias de Azevedo Filho

**João Pessoa
2023**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

G963c Guimaraes, Gheurlly Lincker Felix.

A contribuição do jornalismo na construção dos mitos modernos: um estudo de caso do atleta Gabigol / Gheurlly Lincker Felix Guimaraes. - João Pessoa, 2023.
58 f. : il.

Orientação: Carlos Alberto Farias de Azevedo Filho.
TCC (Graduação) - UFPB/CCTA.

1. Jornalismo - TCC. 2. Gabigol - Ídolos - Esporte.
3. Jornalismo esportivo. I. Azevedo Filho, Carlos
Alberto Farias de. II. Título.

UFPB/CCTA

CDU 070(043.2)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

ATA DE APROVAÇÃO

Este trabalho foi submetido à avaliação da Banca Examinadora composta pelos professores abaixo relacionados, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

Aluno(a): Gheurlly Lincker Felix Guimarães

Título do trabalho: A CONTRIBUIÇÃO DO JORNALISMO NA CONSTRUÇÃO DOS MITOS MODERNOS: UM ESTUDO DE CASO DO ATLETA GABIGOL

Aprovado em 08 de novembro de 2023, com média 9,0 (nove)

BANCA EXAMINADORA

Professor(a) orientador(a): Prof. Dr. Carlos Alberto Farias de Azevedo Filho
Universidade Federal da Paraíba

Assinatura:

Professor(a) examinador(a): Profa. Dra. Patricia Monteiro Cruz Mendes
Universidade Federal da Paraíba

Assinatura: Patricia Monteiro Cruz Mendes

Examinador(a): Rúben Salomão Gomes da Silva

Assinatura:

Dedico a Deus por ter me guiado até aqui através de tantos obstáculos. Aos meus pais, Cleonice e Ednaldo Guimarães, por serem meus pontos de apoio na minha jornada. Ao meu filho Eryston e minha esposa Jenifer Veras, por terem sido meu combustível e motivação para continuar quando tudo me dizia para desistir. Aos meus professores, por seus ensinamentos durante o caminho, os da vida e os acadêmicos, sendo estes os mais importantes. Também dedico aos que não estão mais aqui, que não puderam presenciar o fim da batalha, mas que mesmo em outro plano nunca deixaram de estar ao meu lado. A todos vocês um pedaço desta conquista.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, a Deus, por me manter forte e perseverante mesmo em face dos obstáculos e provações ao longo da minha caminhada. Aos meus pais e irmãs, por todo o apoio, carinho e amizade que me dedicaram nos momentos mais difíceis da vida. A Eryston John Tadeu, é complicado sair de casa em busca dos seus sonhos e não perder de vista seus objetivos, e para isso é necessário um norte para te lembrar de onde fica seu lar, obrigado meu filho por ser o meu lugar de retorno onde eu estiver. A Jenifer Veras Silva, minha esposa e amiga, por sempre estar ao meu lado na melhor risada e na lágrima mais dolorosa, sem a sua ajuda e acolhimento eu jamais teria chegado até aqui. Aos meus amigos, que sempre estiveram ao meu lado, presencialmente ou a distância, mas sempre com seus incentivos e animo. Ao professor Carlos Alberto Faria Azevedo Filho, por ter sido meu orientador e bom amigo durante a produção desse trabalho. E a todos que de alguma forma contribuíram para a elaboração deste trabalho. Parafraseando um velho ditado: Agora chega ao fim minha jornada, descanso em paz e feliz sabendo que cumpri meus objetivos e que fiz o bem em meu tempo na UFPB. Eu combati o bom combate, terminei minha corrida, mantive a minha fé.

“(…)
Das choças dessa história escandalosa
Eu me levanto
De um passado que se ancora doloroso
Eu me levanto
Sou um oceano negro, vasto e irrequieto
Indo e vindo contra as marés eu me elevo
Esquecendo noites de terror e medo
Eu me levanto
Numa luz incomumente clara de manhã cedo
Eu me levanto
Trazendo os dons dos meus antepassados
Eu sou o sonho e as esperanças dos escravos
Eu me levanto
Eu me levanto
Eu me levanto”

Maya Angelou
Still I Rise
Tradução de FRANCESCA ANGIOLILLO

RESUMO

Esta monografia buscou analisar o processo de construção mitológica da figura do futebolista Gabigol através das matérias jornalísticas. Identificando os principais eventos que o aproximam do arquétipo de herói, e investigar como a mídia utilizou de narrativas e imagens para evocar elementos presentes no imaginário coletivo, construídos a partir dos efeitos de figuras mitológicas que alcançaram a imortalidade através das narrativas, com intuito de vender tal rótulo ao público. Ao longo da História, a formação, por parte dos indivíduos, de imagens míticas de outros indivíduos foi algo constante, seja nos aspectos políticos, seja nos aspectos religiosos. Da Grécia Antiga às civilizações modernas, a sociedade formou ícones em todo o seu trajeto. Reis e imperadores eram idolatrados e odiados por muitos, exercendo influência e autoridade ante a população dominada. De maneira geral, este é um estudo de caso, a partir da perspectiva jornalística, de Gabigol enquanto personagem do grande espetáculo que é a sociedade midiática. Dessa forma, centralizá-lo no percurso esportivo e cultural da sociedade brasileira faz-se relevante, uma vez que, a partir dessa interação entre sujeitos, será possível entender o jornalismo como formador de imagens, opiniões, ideias e celebridades. A partir da perspectiva de Campbell, um herói constitui-se a partir da construção do imagético social que permeia os indivíduos, reforçado, principalmente, a partir das mídias, as quais atuam de maneira incisiva e decisiva na formação do pensamento humano. Sob essa ótica, Gabigol construiu-se por meio de diversos veículos de comunicação e transmitiu-se sob as lentes das câmeras que filmaram seus lances nos gramados, compartilhando-os com o mundo. O presente trabalho buscou, ao longo de toda sua extensão, abordar a jornada de Gabigol rumo à construção do herói construído a partir da mídia, sob influência dos registros perfeitos das lentes das câmeras e de reportagens bem construídas sobre seus lances, desenvoltura e sucesso nos gramados.

Palavras-chave: Gabigol; ídolos; jornada do herói; esporte; jornalismo.

ABSTRACT

This monograph sought to analyze the process of mythological construction of the figure of football player Gabigol through journalistic articles. Identifying the main events that bring him closer to the hero archetype, and investigating how the media used narratives and images to evoke elements present in the collective imagination, constructed from the effects of mythological figures who achieved immortality through narratives, with the aim of selling such a label to the public. Throughout History, the formation, by individuals, of mythical images of other individuals was something constant, whether in political or religious aspects. From Ancient Greece to modern civilizations, society formed icons throughout its history. Kings and emperors were idolized and hated by many, exercising influence and authority over the dominated population. In general, this is a case study, from a journalistic perspective, of Gabigol as a character in the great spectacle that is media society. Therefore, centering it on the sporting and cultural path of Brazilian society becomes relevant, since, based on this interaction between subjects, it will be possible to understand journalism as a creator of images, opinions, ideas and celebrities. From Campbell's perspective, a hero is constituted from the construction of social imagery that permeates individuals, reinforced mainly from the media, which act in an incisive and decisive way in the formation of human thought. From this perspective, Gabigol was created through various media outlets and broadcast under the lenses of cameras that filmed his moves on the pitch, sharing them with the world. The present work sought, throughout its entire length, to address Gabigol's journey towards the construction of the hero constructed from the media, under the influence of the perfect records of camera lenses and well-constructed reports on his moves, resourcefulness and success in lawns.

Keywords: Gabigol; idols; hero's journey; sport; journalism.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Ayrton Senna (1960 – 1994), tricampeão de F1 pela McLaren	17
Figura 2- Capa jornal "El País"	26
Figura 3 - Imagem da entrada do Gabriel (Camisa 18) no lugar de Neymar(Camisa 10), o arbitro errou na placa chamando o Henrique (Camisa 9) que também iria sair	28
Figura 4 - Hércules e Quíron	30
Figura 5 - Gabigol na Inter de Milão em crise	31
Figura 6 - Gabigol no Benfica de Portugal	33
Figura 7 - Gabigol de volta ao Santos	34
Figura 8 - Gabibol no Flamengo	35
Figura 9 - Uma criança se fantasia de Gabigol e imita seu gesto	36
Figura 10 –Governador do Rio de Janeiro Wilson Witzel ajoelha perante o Gabigol	39
Figura 11- Torcida do Flamengo na festa do título Libertadores 2019	41
Figura 12 - Matéria publicada sobre o sucesso financeiro advindo do Gabigol	42
Figura 13 - Gabigol sendo levado à delegacia	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
2	COMO NASCE UM ÍDOLO?.....	16
2.1	Os mitos que nunca morrem.....	19
2.2	O caso do mito de Odete.....	21
2.3	A majestade Hebe e o mito na televisão.....	22
3	O HUMANO POR TRÁS DO NOME.....	25
3.1	Gabriel na jornada do herói: surge Gabigol.....	27
3.1.1	Chamado à Aventura.....	28
3.1.2	Recusa do Chamado.....	29
3.1.3	Encontro com o Mentor.....	29
3.1.4	Provações e Desafios.....	30
3.1.5	A Descida ao Abismo.....	32
3.1.6	Transformação e Redenção.....	33
3.1.7	O Retorno Transformado: o legado do herói.....	35
3.2	A narrativa do herói no esporte.....	37
4	GABIGOL E SUA JORNADA PELA MÍDIA.....	44
4.1	A construção midiática do mito Gabigol.....	45
4.2	O mito na mídia, uma via de mão dupla.....	47
4.3	O mito, as contradições e o enfrentamento.....	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
	REFERÊNCIAS.....	55

1 INTRODUÇÃO

Ao longo da História, a formação, por parte dos indivíduos, de imagens míticas de outros indivíduos foi algo constante, seja nos aspectos políticos, seja nos aspectos religiosos. Da Grécia Antiga às civilizações modernas, a sociedade formou ícones em todo o seu trajeto. Reis e imperadores eram idolatrados e odiados por muitos, exercendo influência e autoridade ante a população dominada.

No percurso de transição entre essas civilizações, principalmente na passagem da Idade Antiga para a Idade Média e a Idade Moderna, houve o surgimento de uma ferramenta que mudaria para sempre a vida dos seres humanos: a imprensa, em 1439, com a máquina de Gutenberg (Gaspar, 2009). A partir de então, a massificação das informações passaria a fazer parte do cotidiano das pessoas, influenciando-as das mais variadas formas.

Na Idade Contemporânea, os meios de comunicação aperfeiçoaram-se, desde o surgimento do telégrafo e rádios, até os televisores e as tecnologias da informação, que passaram a transmitir, ao mundo, as imagens captadas pelas lentes das câmeras. No campo jornalístico, a influência passou a ser constante, desde assuntos políticos ao mundo dos esportes.

O mundo dos esportes ganhou destaque na vida dos indivíduos por envolver uma série de emoções e unir as pessoas em momentos de vibração pelo que estava sendo transmitido naquele momento. Desde os tempos antigos, o esporte foi uma ferramenta de entretenimento e lazer e controle social. Transcendendo os conceitos de competição atlética, o esporte assumiu papel preponderante como forjador de identidades culturais e influência comportamental, moldando ou perpetuando normas sociais. Alguns exemplos desta influência podem ser encontrados através da história, na Roma Antiga a expressão *“panem et circenses”* (pão e circo) era uma estratégia que utilizava dos eventos esportivos como ferramenta de controle social, desviando a atenção da população dos problemas políticos a partir da imersão nos espetáculos dos coliseus.

Durante o século XX, os Jogos Olímpicos foram um exemplo poderoso de plataformas de construções de ideologias e expressão de nacionalismo. A partir do surgimento e desenvolvimento das tecnologias de informação, foi possível, a quem estava distante, também se envolver com as sensações transmitidas pelas lentes das câmeras e textos que relatavam os grandes feitos dos heróis nacionais. A sensação de pertencimento e participação nas conquistas transmitidas a toda nação é inerente ao processo de construção de orgulho nacional e distração das mazelas sociais. Nos veículos de imprensa, uma boa narração fazia com que as vibrações dos sentidos animassem quem levantava torcida por algum grupo de atletas.

No futebol, esporte mais praticado no mundo (Mundo Educação, 2009), e que une os conceitos dos espetáculos do coliseu, com seus heróis em batalhas dentro de grandes estádios, e sentimento de pertencimento e participação do público aos acontecimentos dentro das quatro linhas, encontrou-se a chave para reunir os cidadãos nas salas de estar e proporcionar lazer, animação, incerteza e alegria aos telespectadores e ouvintes. No Brasil, esse esporte passou a ser um tesouro para os veículos midiáticos, que lucraram exorbitantemente com as transmissões feitas (Dargham, 2020). Contudo, uma questão que entra em debate é como a população é influenciada pela mídia no que diz respeito à admiração por uma personalidade.

Tal questionamento desencadeia uma série de explicações a respeito da formação de ídolos, os quais são fruto da interação social e a influência das mídias, principalmente do jornalismo. Uma personalidade que merece destaque é o futebolista Gabriel Barbosa Almeida, conhecido por Gabigol, presente nas telas de muitos brasileiros quase que diariamente, pois tem recebido destaque por conta de sua desenvoltura nos gramados. Compreender como a mídia atua na composição do imaginário humano e cria e recria personagens é um caminho importante para o entendimento do jornalismo como formador de ícones e ídolos, que, em outros tempos, eram conhecidos como heróis.

Gabigol, uma das maiores personalidades do futebol brasileiro atualmente, entra em campo para conquistar vitórias e marcar pontos com os veículos de comunicação, que contribuem para a formação de sua imagem, da mesma forma como sua imagem é lucrativa para esses veículos. Vê-se, então, uma faca de dois gumes e uma via de mão dupla, nas quais o sujeito é ativo e passivo, realizando e sofrendo a ação.

O presente trabalho, assim, buscou estudar como o jornalismo contribuiu para a transformação de Gabigol em um ídolo nacional, destacando algumas reportagens importantes para a compreensão de sua trajetória, assim como os conceitos e ideias gerais presentes na formação de ícones nacionais. Ao longo do discurso abordado, foram trabalhadas histórias de outras celebridades brasileiras, a fim de fundamentar os resultados alcançados.

De maneira geral, este é um estudo de caso, a partir da perspectiva jornalística, de Gabigol enquanto personagem do grande espetáculo que é a sociedade midiática (Debord, 1997). Dessa forma, centralizá-lo no percurso esportivo e cultural da sociedade brasileira faz-se relevante, uma vez que, a partir dessa interação entre sujeitos, será possível entender o jornalismo como formador de imagens, opiniões, ideias e celebridades.

O presente trabalho analisou o caso de indivíduos que tiveram sua imagem construída como ídolos nacionais pela mídia. Com o avanço das novas tecnologias e o acesso cada vez maior da população brasileira às ferramentas de comunicação, como celulares e tablets, a

influência dos veículos jornalísticos tornou-se cada vez maior na vida dos indivíduos. Por estarem constantemente conectados, são bombardeados por informações instantâneas e incessantes, que compõe o cenário ideal para a chamada cultura de convergência e busca de relevância informativa, um conjunto de ritos, mitos, modos e valores culturais que subvertem os valores naturais dos sujeitos (Jenkins, 2009). Estes sujeitos, por sua vez, ao se identificarem com os ídolos moldados, passam a consumir produtos e matérias ligadas a esses personagens midiáticos. A adoração à natureza é posta de lado em prol da idolatria a essas novas figuras sociais, que, em última instância, representam os interesses do capital em manter uma sociedade espetacularizada e estruturada para perpetuar a lógica produtiva do capitalismo (Debord, 1997). Quando observada sob um prisma de persuasão provocada por esse bombardeamento de notícias, torna-se evidente o papel essencial das corporações jornalísticas nessa conjectura.

Nesse contexto, entende-se que os mitos surgirão a partir dessa influência, pois os espectadores e leitores tendem a idolatrar aquilo que as telas apresentam como um modelo a ser seguido e admirado. Disto surge a admiração pelos jogadores que mais se destacaram nos gramados, os atores que causaram reviravoltas nas novelas, os autores que escreveram obras atemporais e os cantores que compuseram grandes sucessos. Por isso, estudar a fundo os mecanismos, essenciais para forjarem as glórias dos mitos, é essencial para compreender a sociedade em que tudo é um espetáculo.

Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como um sentido privilegiado da pessoa humana o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual (Debord, 1997, p.18)

Entender esse processo é uma maneira de compreender o fluxo social, as mudanças constantes e a forma como a mídia está conectada à cultura.

O procedimento metodológico principal dessa pesquisa foi o estudo de caso a partir de reportagens e artigos de opinião publicados pelos principais veículos de comunicação de relevância para o brasileiro. Esse método consiste, basicamente, na análise de diferentes retratos midiáticos referentes à trajetória do jogador Gabigol.

O estudo de caso, metodologia fundamentada nas análises de Braga (2008), o qual se baseia em como a comunicação constrói as imagens no imaginário coletivo, a partir de algo que já existe, no inconsciente do indivíduo. Dessa forma, esse método torna-se uma

ferramenta importante na construção de diferentes narrativas sobre um mesmo fenômeno, assim como um rico arsenal no campo epistemológico, semiológico e comunicacional, favorecendo uma abordagem plural a partir de uma metodologia de perfil construtivo e diversificado.

O estudo de caso conta com muitas técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidência que usualmente não são incluídas no repertório de um historiador: observação direta e série sistemática de entrevistas. (...), o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional (Yin, 2005, p.27).

O presente trabalho consistiu, inicialmente, em um levantamento bibliográfico em livros e artigos que abordavam a temática da construção da imagem midiática das celebridades. De forma transversal, a temática passou pela trajetória de ícones formados a partir do imagético social, como Hebe Camargo, atriz, cantora e apresentadora que atravessou e marcou a história da rádio e televisão brasileira na segunda metade do século XX, até a forma como os gramados, integrados aos veículos midiáticos, podem fornecer indivíduos que poderão ser transformados em ídolos.

Tendo como foco principal o jogador do Flamengo Gabriel Barbosa, o Gabigol, o trabalho realizou um breve levantamento de sua história, assim como traçar uma cronologia dos principais eventos que marcaram os caminhos percorridos por ele, que, hoje, é reconhecido por seus dons e desempenho.

A pesquisa aborda conceitos, fenômenos e indivíduos importantes para a compreensão das discussões apresentadas a respeito da temática trabalhada. Nos resultados e discussões, há uma retomada das ideias apresentadas pelos teóricos ao longo de todo o trabalho, a fim de estabelecer uma relação coesa e coerente com as ideias apresentadas no curso desse desenvolvimento.

Este trabalho de conclusão de curso tem três capítulos e as considerações finais. O primeiro capítulo “COMO NASCE UM ÍDOLO?” abordará as teorias e conceitos fundamentais para o entendimento de como a mídia utilizará das narrativas e imagens para dar vida aos arquétipos presentes no imagético social.

O segundo capítulo “O HUMANO POR TRÁS DO NOME” é dedicado a criar um perfil do personagem Gabriel Barbosa e o inserir na narrativa da Jornada do Herói, que terá por finalidade identificação do mesmo com os caminhos percorridos por outros heróis mitológicos, fazendo surgir a partir desse engendramento o mito Gabigol.

O terceiro capítulo “GABIGOL E SUA JORNADA NA MIDIA” aborda a forma como as mídias constroem a imagem midiática do Gabigol, assim como as narrativas jornalísticas esportivas o aproximam de figuras míticas históricas através dos registros dos seus feitos nos gramados. Além disso, aborda também o retorno monetário e midiático dado pela figura de Gabigol aos veículos jornalísticos e a indústria publicitária. O capítulo também traz um olhar crítico sobre contradições do mito, questionado em determinado momento por suas atitudes fora do campo.

Por fim, nas “CONSIDERAÇÕES FINAIS” é analisado como as identidades modernas estão diretamente envolvidas pelas narrativas que constituem os ídolos no pós-modernismo, pois a partir destes que os sujeitos encontram significados e buscarão significar a realidade que os rodeia. Com isso, leva em consideração o papel preponderante do jornalismo na formação desses mitos modernos. É o jornalismo, principalmente o esportivo que, através dos relatos midiáticos e imagens épicas, detém o poder sobre as narrativas que constroem a jornada do herói esportista.

2 COMO NASCE UM ÍDOLO?

Os questionamentos a respeito das identidades pré-estabelecidas são uma questão filosófica complexa e repleta de subjetividade. Tais questões ganham destaques nas teorias de muitos autores pós-modernos, a exemplo de Bauman (2004), que traz à tona, por meio de sua perspectiva da modernidade líquida a ideia de que nada que está posto é perpétuo ou concreto. Assim, ele compara a vida em sociedade, seus parâmetros, bases e conceitos, como um líquido que escorre e esvai-se rapidamente.

De acordo com esse autor, com a modernidade, vieram os sonhos pelo controle da natureza e do homem. No entanto, ao perceberem que o mundo humano é incerto, a preocupação com a ordem passou a existir, o que proporcionou novas perspectivas para a nova era de Adelman (2009).

Na pós-modernidade de Harari (2016), observa-se a difusão do humanismo, considerada a maior religião de todos os tempos, dando ao homem a perspectiva de enxergar-se como um ser maior, a possibilidade de entender-se como um semelhante do “Criador” e, como este, um forjador de mitos, lendas, heróis, ídolos e deuses. Sobre esse viés, a mídia atua contundentemente na criação desses personagens, pois é ela a responsável por levar ao conhecimento do público as histórias e relatos dos grandes feitos de alguns seres humanos que, a partir de matérias nas telas e nos jornais, músicas entoadas, atuações memoráveis e gols inesquecíveis na final de uma copa, assumirão os arquétipos citados.

Seguindo nessa linha de pensamento, um personagem pode ser moldado de acordo com a narrativa que cria e desfaz cenários tão rapidamente quanto a velocidade de um clique. Nesta cena, Barthes (2001) afirma que se encontra construída através do imaginário popular a figura do herói, um ser predestinado, dotado de disciplina, força, esforço e superação.

A partir de uma construção bem estruturada, essa figura irá rondar os pensamentos do espectador, que por sua vez se identificará com as histórias e feitos relatados pela mídia. Apesar desta mesma mídia levar em conta a rapidez nas mudanças de comportamento e modos de enxergar o mundo do ser pós-moderno, ela encontrará formas de reinventar e reescrever novas narrativas, encontrando nas novas figuras sociais os moldes para repaginar conceitos. A cultura da convergência através do uso complementar de diferentes mídias, a produção cultural participativa e a inteligência coletiva de Jenkins (2009) dialoga com esta nova mitologia.

No campo das mídias, a formação de “estrelas” é um processo quase que natural. Entretanto, este processo passa pela semiologia, pois os mitos nada mais são que signos cuja

capacidade de carregar potenciais influências naturalmente lhes é concedida (Aguiar & Barsotti, 2017). Analisando a narrativa que transformou Ayrton Senna, tricampeão mundial de automobilismo, em herói nacional, Queiroz (2014) compreende a notícia como um produto da sociedade e uma interpretação semiológica da fala. Sob essa premissa, entende-se o poder do jornalismo em transformar expectativas e sentimentos coletivos em realidade através da criação dos deuses de carne e osso, os quais retêm toda a ideia do ícone cujo corpo social anseia por idolatrar. Estas novas figuras mitológicas personificam os signos presentes no imagético social e vestem-se com as roupagens dos heróis e deuses modernos.

Figura 1- Ayrton Senna (1960 – 1994), tricampeão de F1 pela McLaren



Fonte: Brasil Escola ¹/ Norio Koike © ASE

Dessa necessidade surgem os arquétipos, como a figura do herói, criados através de histórias contadas e recontadas ao longo do tempo, com novas moldagens e roupagens que se alinham ao momento em que são inseridos na história, mas que, segundo Jung (2000), irá remeter as memórias hereditárias desse arquétipo de ser admirável no inconsciente coletivo.

A invocação deste personagem quase divino no imagético social está intrinsecamente ligada a temas e modelos recorrentes de exaltação pública do indivíduo, que a partir de tal engendramento deixará de ser apenas uma pessoa comum para assumir um papel diferente na sociedade. Essa nova persona irá dialogar com os conceitos de Campbell (1997) sobre a jornada do herói e do poder do mito.

¹Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/biografia/airton-senna-silva.htm>. Acesso em: 21 de nov. 2023

Dos palcos aos gramados, as câmeras possibilitam holofotes que facilitam a inserção de novos sujeitos nesses arquétipos pré-moldados. O jornalismo, por sua vez, por meio de textos bem construídos e imagens registradas, leva ao telespectador o alimento da fama, a exposição constante. Ao analisar o poder da televisão na formação nacional, Arbex (2002) entende que o espectador é convidado constantemente a acreditar naquilo que é transmitido. Nunes, Lud e Pedron (2018) acrescentam que como principal agente de entretenimento do mundo, a mídia é capaz de influenciar o sujeito desde sua forma de vestir até o que consumir e como consumir.

A iconográfica tem sua formação na epistemologia dos conceitos midiáticos, especialmente no que diz respeito à difusão de imagens do que ou de quem se quer transformar num ícone. Analisando a função persuasiva dos meios de comunicação, Arbex (2002), estudando o poder de influência da televisão, destaca, em suas análises, a postura desse instrumento diante da formação de ideias e construção do imagético social, o que, sob a perspectiva da comunicação enquanto ferramenta construtiva da sociedade, implica uma forma de persuasão dos indivíduos.

Formiga (1996), na obra intitulada “Resumo da Ópera”, desdobrou entrevistas, com personalidades brasileiras, nas quais, em muitos momentos, exaltou e submergiu os entrevistados, os quais, decorrentes de repercussões midiáticas, subiram ou desceram do pódio nos quais as personalidades assumem a posição de ícones. Contudo, em meio ao contexto de ídolos, pequenos diálogos mostraram que, embora celebridades aclamadas, mantinham a postura cotidiana de qualquer indivíduo. Dessa forma, ao achar que o ídolo é uma projeção da perfeição, o indivíduo espera atitudes e comportamentos para além dos comuns a todos os sujeitos. Formiga (1996), ao entrevistar alguns famosos, recebeu respostas que destacavam a dualidade entre o perfil do ídolo, enquanto celebridade, e sua face comum, humana, dotada de caracteres presentes na maior parte dos indivíduos, como no trecho a seguir: “[...] escute, só me fotografe depois que terminar o cigarro. Ainda não estou recebendo cachê da Marlboro para fazer propaganda. Pode ser que depois, sim. Mas, por enquanto, não trabalho de graça” (Formiga, 1996, p. 23).

Esse trecho, retirado de uma entrevista com Adriane Galisteu em 20 de agosto de 1995, retrata um hábito comum a muitos indivíduos: fumar em momentos variados. Tal ato passa uma imagem reversa à criada pela população das personalidades. Enquanto deuses midiáticos, costuma-se esperar a mais absurda perfeição dessas pessoas, semelhante à imagem criada pelas mídias delas mesmas.

Para além da construção do sujeito a partir da comunicação, faz-se necessário retornar ao episteme da comunicação, dado a partir da semiótica. Sobre isso, Santaella (1992), fazendo um levantamento dos estudos de Charles Sanders Peirce, percebeu como os indivíduos relacionam-se na formação do processo comunicativo, a partir do chamado pensamento-signo, base da construção lógica.

Assim, para Peirce (1972), a semiótica, enquanto ciência intrínseca à linguística, e estando está conectada à comunicação, atua como agente componente da construção imagética da sociedade. Dessa forma, entender essa ciência enquanto base para a persuasão social é de relevante importância e interesse no estudo do processo de formação de ídolos.

Retomando Arbex (2002), no livro “O poder da Tv”, ao investigar as narrativas a respeito da Guerra do Vietnã e das inúmeras imagens divulgadas, ele concluiu que, enquanto ferramenta de divulgação, a mídia exerce uma pressão significativa na interação veículos de comunicação – espectador, criando enredos que formarão a mente dos indivíduos a respeito de fatos, narrativas, sujeitos e celebridades, não necessariamente nessa ordem.

Desde a TV, os veículos de rádio, passando pelas revistas, jornais, abrangendo os novos meios de propagação de conteúdo como *blogs*, *podcasts* e redes sociais, a mídia detém um poder de exposição cada vez mais constante e distribuído dos assuntos por ela veiculados, tornando-se uma forjadora de personagens cada vez mais poderosa na medida que cria relevância nos vários núcleos especializados de comunicação. Enquanto agente de comunicação, a mídia detém grande poder de influência sobre comportamentos sociais. Dessa forma, por meio dela, muitos se deliciam no banquete dos novos deuses.

No entanto, como uma faca de dois gumes, essa relação é dualista, uma vez que, apesar de sofrer a influência midiática, o sujeito atua ativamente na construção dos ídolos a partir do momento em que projeta neles a perfeição que, talvez, quisesse para si. Ao entender-se mortal, procura nas celebridades o menor traço de imortalidade, quer seja por meio de feitos marcantes, quer seja por terem o próprio nome escrito na história (Mircea, 1989). Dessa forma, entende-se que a construção de ícones dá-se pela interação entre os anseios individuais e o fornecimento do suprimento desses anseios por parte dos veículos de comunicação.

2.1 Os mitos que nunca morrem

O mito é, para um grupo que o busca, uma forma de explicar, atenuar ou extravasar a realidade que lhes é imposta. Tal realidade fará crescer nos indivíduos a necessidade por figuras que rompam barreiras que não podem ser transpassadas por eles. Porém, mesmo um

ser dotado de dons e feitos necessitará de validação frente ao grupo. O mito é constituído de uma narrativa. Os feitos de tais figuras, reais ou irreais, será propagado e repetido a tal ponto que sujeito, dotes e feitos fundam-se em um único ser, o mitológico. Enquanto humano, o sujeito é questionável e suscetível a mortalidade e enquanto mito, este sujeito é indiferente sobre a passagem do tempo e desta mortalidade. Para entendermos tal figura, faz-se necessário uma breve análise de algumas personalidades brasileiras que alcançaram tal status.

Pode se dizer que uma dessas narrativas se iniciou em 16 de maio de 1988, estreou na Globo a novela “Vale Tudo”. No mesmo ano em que o país estabelecia sua atual Carta Magna, também era estabelecido o trono para a vilã mais reconhecida dos últimos tempos: ²Odete Roitman. Interpretada pela atriz Beatriz Segall, o papel deu à atriz a primeira posição no ranking das grandes vilãs nacionais. De acordo com NscTotal (2010), Beatriz consagrou-se como uma das maiores atrizes do século XX e conseguiu, por influência midiática, ocupar a cadeira dos mitos.

Desde a criação das primeiras telenovelas, as noites dos brasileiros passaram a ter um entretenimento em comum: os dramas apresentados pelas emissoras de TV. Para Lopes (2003), as novelas têm como principal objetivo apresentar aos espectadores um espelho deles mesmos, em suas rotinas e vivências culturais. Sobre este viés, “Vale Tudo” pode ser entendida como uma obra que apresentou ao Brasil uma realidade sórdida e revoltante das desigualdades entre os indivíduos em diversos aspectos. Na visão de Villaça e Monnerat (2020), a obra fez um recorte das múltiplas facetas do país, expondo a realidade de uma nação recém-liberta de uma ditadura, assim como marcada profundamente pelos momentos vividos nos “Anos de Chumbo” durante a Ditadura Militar (1964-1985).

Nesse cenário, Beatriz Segall entrou em cena com a deplorável Odete Roitman, uma vilã repleta de luxos e preconceitos, mas que logo chamou a atenção do público pela forma como interpretou e apresentou a realidade dos ricos no país. A novela conta com mais de 100 capítulos, mas somente um foi capaz de paralisar o Brasil diante de um aparelho de TV: o último. Nele, finalmente o público saberia quem matou Odete Roitman. A partir de “Vale Tudo”, Beatriz Segall nunca mais seria apenas uma atriz. Agora assumiria o papel de mito. Na análise de Marreiro (2018):

Em uma época de hegemonia absoluta da TV aberta, leia-se TV Globo, na vida nacional, a novela marcou época por enredar o país no suspense da trama: afinal, quem matou Odete Roitman? O mistério foi resolvido em 7 de janeiro de 1989. Quis o destino que Beatriz Segall morresse justamente enquanto Vale Tudo está sendo

² Disponível em: <https://www.nscTotal.com.br/noticias/beatriz-segall-a-mae-de-todas-as-vilas>. Acesso em 30 de out. 2023

reexibida pelo canal a cabo Viva, em comemoração aos 30 anos da estreia da novela. (Marreiro, 2018).

O sucesso de Odete, no entanto, vai além da entrega da atriz em cena, pois a formação de um mito em tempos de exposição em massa passa, inevitavelmente, pela máquina midiática. O jornalismo foi decisivo para a mitificação de Beatriz, pois utilizou da linguagem jornalística para chegar aos telespectadores e leitores a fim de vender a imagem da grande vilã. Seja nas revistas de entretenimento ou nas reportagens da parada geral que o Brasil fez, a imagem de Beatriz, da tão inescrupulosa Odete Roitman, transformou-se num fenômeno criado pela linguagem, pela interpretação, pela realidade criada por ela mesma e adquirida pelos consumidores. A linguagem, em si mesma, é a criadora de imagens, ícones e de mitos.

Em última instância, o emissor de qualquer fenômeno interpretável. É a realidade ela mesma. Isso é verdadeiro especialmente no caso de um falante humano, quando somos levados a pensar que a realidade que fala através do falante. Essa postulação pode ser complementada na afirmação pierciana de que a linguagem não está em nós, somos nós que estamos na linguagem. (Aguar; Barsotti, 2017, p. 30).

Nessa perspectiva, entende-se que a mídia se utilizou da linguagem para reforçar a imagem mitológica de Beatriz Segall criada no imagético dos telespectadores, que, ao morrer, em 2018, deixou seu legado e sua definição numa brincadeira feita nos estúdios da novela “Laços de Família”, enquanto contracenava com Marieta Severo. Na brincadeira, Alma (Marieta Severo), assusta-se ao perceber que Odete Roitman estava conversando com ela.

Então, pergunta: “Mas você não estava morta?”. Como resposta, Beatriz, ou Odete, disse: “Mitos nunca morrem!”.

2.2 O caso do mito de Odete

A partir do estrondoso sucesso de “Vale Tudo”, Odete Roitman e Beatriz Segall passaram a ser uma única pessoa, pois o público não mais conseguiu separar a atriz da personagem, uma vez que a intérprete deixou no país um mito que utilizou das suas feições para existir. Harari (2016) entende que a formação de mitos é uma necessidade da espécie humana desde os tempos mais remotos. Encontrar algo ou alguém em que possa depositar seus anseios, suas expectativas ou fê, faz parte da maioria das sociedades. Disso, então, surgem os heróis, os mitos e os deuses.

Sob essa ótica, Beatriz passou a fazer parte do “Olimpo Brasileiro” a medida em que foi entrando nas casas de cada cidadão com a tenebrosa Odete, que, mesmo sendo vilã, passou a ser idolatrada pela crítica, pelos espectadores e pelas mídias. No campo jornalístico, Arbex (2002) defende a ideia da reportagem como uma prática que apresenta a realidade como ela é,

por meio de imagens e textos que seduzem o leitor - espectador. Diante disso, mostrar Segall como um mito era o retrato mais fiel de uma época em que a necessidade dos brasileiros era ter como ícone o símbolo da atriz que interpretou a corrupção de uma sociedade recém-liberta da Ditadura Militar (1964-1985). Além disso, as constantes matérias que ganhavam capas de revistas e noticiários culturais funcionaram como um poder persuasivo capaz de convencer até a própria Odete da sua fama.

Aguiar e Barsotti (2017), ao analisarem as linguagens utilizadas pelos veículos de comunicação sob as perspectivas dos teóricos clássicos, entendem as mídias como fortalecedoras de arquétipos pré-criados pelos anseios sociais. Por isso, a ascensão de Beatriz Segall nas mídias veio, antes da veiculação por elas, do reconhecimento pelo público, do trabalho excepcional de uma atriz ao interpretar uma personagem que representava uma figura vilanesca, mas que, pelo talento e carisma da atriz, se tornou amado pelos brasileiros.

Diante disso, é possível compreender e ratificar o poder das mídias de dar vida aos arquétipos presentes no imaginário coletivo através de narrativas que evocam esses personagens. A icônica Odete deu vida ao mito pré-formado no imaginário do público brasileiros, e, invertendo os lugares de atriz/personagem, imortalizou Beatriz Segall.

2.3 A majestade Hebe e o mito na televisão.

Outra narrativa que ilustra bem o reconhecimento de um sujeito enquanto mito é encontrado nos registros da história da televisão brasileira. O fenômeno Hebe Camargo é um mito onipresente. Nascida em 08 de março de 1929, Hebe Maria Monteiro Camargo iniciou sua carreira na rádio, ainda jovem, como destaca Xexéo (2017). Inicialmente cantora, descobriria, ao longo dos anos, que seu sucesso viria devido ao seu talento incomparável diante das câmeras, da plateia e da sua habilidade comunicativa.

Ainda de acordo com Xexéo (2017), ela foi uma das primeiras a fazer parte do lançamento da primeira emissora de televisão brasileira. Esse fato, no entanto, não exclui a realidade do poder da mídia sobre os indivíduos. Ao mesmo tempo em que Hebe formava a TV, era moldada por ela, chegando ao seu apogeu nos seus programas de auditórios repletos de ídolos nacionais e internacionais, além de entrevistas que prendiam o público, “a família brasileira”, como ela denominava, diante do seu programa por mais de uma hora.

Os que integram o meu público vivem uma experiência social de caráter autárquico, uma vez que o universo familiar constitui o quadro de referência que, no limite, determina a imagem que possui de si próprio e a representação simbólica que possui dos demais grupos. É preciso lembrar, estou lidando com representações ideológicas,

sendo impossível, aqui, aferir em que medida elas intervêm na conduta objetiva desse grupo de pessoas. (Miceli, 1972, p. 60).

Analisando a influência da televisão na vida dos indivíduos, Arbex (2002) acredita que o alimento dela são as energias movimentadas pelos que estão em cena, quer sejam cantores, atores, jogadores ou apresentadores. Essa energia, sob o ponto de vista dele, faz com que os ídolos saiam da ficção e façam parte da realidade. No caso de Hebe, houve a travessia para além das telas. Com a constante exposição dos seus passos nos veículos de comunicação, ela saiu do patamar das estrelas para obter o título de nobreza, a rainha da televisão brasileira. Mais uma vez, observa-se a ação do jornalismo na formação de um mito, uma heroína das noites de segunda-feira.

Fazer parte da televisão, no entanto, exige do ídolo uma relação muito amistosa com os veículos jornalísticos, uma vez que esta é essencial no processo de construção da mitologia do personagem. Sem ser notada, não há fama. No entanto, quanto mais notável, mais interessante aquela pessoa é para a mídia.

Quando mais uma pessoa é pública, mais a imprensa se interessa por ela. E quanto mais a imprensa se interessa por alguém, mais ele se torna público. Por exemplo: se um ídolo do rock arrasta multidões para seus shows em todo o mundo, a imprensa sabe que qualquer notícia sobre esse ídolo vai interessar a milhares de pessoas que gostam da sua música, de seus shows (Kupstas, 1997, p.58).

Sob essa premissa, Hebe fez sua carreira e sua carreira a fez. Algo em comum, que todos os ídolos têm: são criados e recriados pelo poder da linguagem. Na comunicação, a mídia, por meio de palavras bem colocadas e imagens ideais, conseguem adentrar na privacidade de cada indivíduo e apresentá-lo um universo repleto de deuses humanos prontos para serem idolatrados. Não é a necessidade de ter um ídolo que leva o indivíduo a essa condição, mas a persuasão vinda da linguagem. No âmbito social, quanto mais pública, mais a pessoa influencia, inclusive nos princípios éticos e morais dos demais (Lazarsfeld; Merton, 1978).

A publicidade preenche o hiato entre “atitudes privadas” e “moralidade pública”. A publicidade vai exercer pressão em prol de uma moralidade unívoca e homogênea, recusando qualquer espécie de moral “aberta”, ao impedir digressões das questões em pauta (Lazarsfeld; Merton, 1978, p. 238).

Por ter sido uma pessoa cada vez mais pública, a imagem de Hebe passou a ser feita pela mídia, pelo jornalismo de entretenimento e pelas revistas que tinham como capa a rainha da TV brasileira. Nesse contexto, os periódicos atuavam fortemente sobre o público que

prestigiava a artista, contribuindo para o surgimento e o fortalecimento de um sentimento afetivo por ela, a exemplo de Leonor, uma fã citada na biografia de Hebe. Diariamente, Leonor coletava jornais e revistas em bancas, a fim de recortar as notícias sobre a rainha da televisão brasileira e guardá-las em um álbum pessoal (Xexéu, 2017). Isso, no que tange os aspectos de influência midiática e formação de ídolos, vai ao encontro da trajetória dos veículos de comunicação na ótica persuasiva e construtiva (Debord, 1997).

No fim da sua vida, pensou-se que a TV acabaria. No entanto, o poder da mídia vai além dos séculos. Ela cria mitos, reis e rainhas, mas não morre com eles. De Taubaté, sua terra natal, Hebe Maria saiu para o mundo, onde viveu por 83 anos, deixando um legado gigantesco para as atuais e futuras gerações quanto ao poder que a comunicação tem (Xexéu, 2017).

A partir da concepção de que a mídia atua na formação dos ídolos, volta-se, neste momento, à construção deles nos gramados, evidenciando como os ícones do futebol são construídos.

3 O HUMANO POR TRÁS DO NOME

Gabriel Barbosa Almeida nasceu em 30 de agosto de 1996, em São Bernardo do Campo, São Paulo. É um jogador de futebol que, desde muito novo, despertou o interesse de dirigentes e empresários. Sua estreia, em 2013, aos 16 anos, chamou atenção dos grandes clubes europeus quando substituiu o grande jogador brasileiro da época, Neymar Jr., em um jogo contra o Flamengo.

Aos 17 anos, teve a preferência de compra dos seus direitos adquiridos pelo Barcelona. Foi artilheiro do Santos em 2014 e da Copa do Brasil no mesmo ano, com 6 gols, e em 2015, com 8 gols, repetindo o feito. Não demorou e logo foi comprado pelo Internazionale de Milão, um dos grandes clubes de futebol da Itália, por aproximadamente 27 milhões de euros, ratificando seu status de grande promessa do futebol brasileiro. Mas, a ascensão meteórica do atleta teria seu primeiro declínio na temporada de 2016. Enfrentando a dificuldade de se adaptar a um novo país e cultura, o jogador poucas vezes foi utilizado, marcando apenas um gol pela equipe italiana e passando a ocupar mais as páginas de fofocas e de polêmicas do que as manchetes esportivas.

Desacreditado pela equipe e torcedores milaneses, Gabigol foi emprestado no ano seguinte ao Benfica, tradicional equipe portuguesa, no que foi descrito como a chance da redenção no velho continente. Todavia, o desempenho do atleta foi ainda pior, voltando a marcar apenas um gol e sendo poucas vezes relacionado para as partidas.

A passagem vexatória pela Europa tirou de Gabriel o status de joia do futebol brasileiro, lhe rendendo outra alcunha, a de “Gabi-não-gol”. Aos 21 anos, desacreditado pelo mundo da bola, símbolo do fracasso de uma geração talentosa que não vingou, Gabigol retornou ao Santos com uma missão: mudar a visão dos torcedores brasileiros a seu respeito.

Em busca de recuperar seu lugar de estrela do futebol brasileiro, Gabriel voltou a ganhar destaque no cenário nacional com uma temporada arrasadora em que terminou como artilheiro da Copa do Brasil e do Campeonato Brasileiro, o “Brasileirão”, os dois principais campeonatos do país, fato inédito na rica história do “País do Futebol”. Atuando em 53 partidas e marcando 27 gols, Gabriel Barbosa recolocava seu nome entre os grandes jogadores do país.

Em 2019, Gabigol assinou com o Flamengo, onde se firmaria como maior nome do Brasil no futebol nacional ao lado de seu companheiro de equipe Bruno Henrique. O jogador se tornou o símbolo de uma equipe que representou a retomada do bom futebol nos campos brasileiros. Artilheiro do Brasileirão e da Copa Libertadores da América, torneio

sul-americano, conquistando ambos os campeonatos. Em seguida, voltou a defender a Seleção Brasileira de Futebol e foi eleito “Rei da América”³, tradicional prêmio concedido pelo jornal El País ao melhor futebolista do continente, além de vencer o prêmio Bola de Ouro, da revista Placar. Ao todo foram 43 gols que lhe renderam o posto de maior artilheiro do Brasil em 2019 e as manchetes dos jornais esportivos. Suas atuações foram consideradas “épicas” pelos jornais especializados, rendendo ao atleta o status de principal nome do futebol mais reverenciado do planeta, além daquela que seria sua maior alcunha: Gabigol, o predestinado. Todas as informações sobre seu desempenho, são registradas por site de desempenho esportivo⁴, onde é um dos destaques mundiais.

Figura 2 - Capa jornal "El País"



Fonte: Globo Esporte (GE) online (reprodução) ⁵

³Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/gabigol-e-eleito-o-rei-da-america-flamengocoloca-trio-no-podio.ghtml>. Acesso em 30 de out. 2023

⁴ Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/>. Acesso em 30 de out. 2023

⁵Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/gabigol-e-eleito-o-rei-da-america-flamengo-coloca-trio-no-podio.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2023

3.1 Gabriel na jornada do herói: surge Gabigol

Desde tempos imemoriais, mitos e lendas estão intrinsicamente ligados a história da formação das sociedades, desempenhando papel fundamental na transmissão de valores, ensinamentos, aceitação da condição humana e amortecimento da moralidade imposta ao ser. Na obra “O Herói de Mil Faces”, o teórico norte-americano Joseph Campbell, propõe a existência de um padrão universal presente em todas as mitologias, independente da cultura em que essa esteja: a Jornada do Herói. Tal jornada é um conceito que produz seres mitológicos através das narrativas que, em última análise, são a materialização dos desejos humanos. Está estrutura narrativa atravessa eras e fronteiras, tornando-se um conceito onipresente em todos os mitos, sendo um fio que transcendo contextos culturais específicos.

Na Jornada do Herói de Campbell (1997), o sujeito aparentemente comum, apenas dotado de alguns dons, embarca em uma narrativa composta de inconformidade com a realidade imposta, provações, perdas, autodescoberta, renascimento e conquistas, que o guiam desde “O chamado a aventura” (1997, p. 30) até o retorno para dar-lhes e conquistar o “A liberdade para viver” (1997, p. 132). Durante o trajeto entre o início e o final da jornada, o épico percorrerá estágios que fazem parte da construção narrativa que aproximam o personagem dos arquétipos presentes no inconsciente coletivo. Cada estágio dessa odisseia personifica signos presentes nas memórias do público, refletindo aspectos fundamentais da experiência humana. Desta forma, criando o elo entre os mitos antigos e as histórias contemporâneas que fazem emergir ao consciente esses arquétipos atemporais.

O interdiscurso – a memória discursiva – sustenta o dizer em uma estratificação de formulações já feitas, mas esquecidas e que vão construindo uma história de sentidos. É sobre essa memória, de que não detemos o controle, que nossos sentidos se constroem, dando-nos a impressão de sabermos do que estamos falando. Como sabemos, aí se forma a ilusão de que somos a origem do que dizemos. Resta acentuar que este apagamento é necessário para que o sujeito se estabeleça um lugar possível no movimento de identidade e dos sentidos: eles não retornam apenas, eles se projetam em outros sentidos, constituindo outras possibilidades dos sujeitos se subjetivarem (Orlandi, 2012, p. 54).

Para entender como a Jornada do Herói permeia a caminhada dos épicos mitológicos, figuras religiosas e os arquétipos modernos destes seres, faz-se necessário interligar a trajetória de Gabriel Barbosa, o herói contemporâneo, aos estágios clássicos delineados por Campbell para a formação dos mitos, para entender como as narrativas estão presentes em ambas as construções darão vida a figura heroica moderna Gabigol.

3.1.1 Chamado à Aventura

O conceito do "Chamado à Aventura" é uma das etapas iniciais da Jornada do Herói, representa o momento em que o protagonista é convocado para embarcar em uma missão. Esse chamado muitas vezes ocorre quando o futuro herói está em sua vida cotidiana e recebe um sinal, convite ou desafio que o leva a explorar o mundo e a extensão dos seus dons. Esta etapa da jornada é uma fase essencial da narrativa que compõe o mito, caracterizando a transição do ordinário para o extraordinário. É o ponto de partida do conceito que constitui o “monomito” (Campbell, 1997, p.5), uma narrativa universal que ressoa em muitas culturas e tem sido aplicada em uma variedade de contextos, desde a literatura e cinema até a psicologia e o desenvolvimento pessoal.

O chamado a aventura de Gabriel Barbosa, assim como de todo épico, é o ponto de partida de sua jornada, quando em tenra idade tem seus dons apreciados e a expectativa em torno do seu potencial faz-se presente. O jovem talento da base do Santos, sentiu o chamado do mundo do futebol, onde sua habilidade excepcional se destacou, anunciando a chegada de um potencial herói nos campos. A jornada de Gabriel tem início aos 16 anos, no Estádio Mané Garrincha, quando adolescente recebe a missão de substituir Neymar, maior nome do futebol brasileiro a época.

Figura 3 - Imagem da entrada do Gabriel (Camisa 18) no lugar de Neymar (Camisa 10), o arbitro errou na placa chamando o Henrique (Camisa 9) que também iria sair



Fonte: Correio Braziliense ⁶/ Transmissão TV Globo

⁶Disponível

em: <https://www.correiobraziliense.com.br/esportes/2023/10/5139417-idolo-do-flamengo-gabigol-volta-ao-mane-ond-e-tudo-comecou-no-santos.html>. Acesso em: 21 nov. 2023.

Assim como a narrativa de Gabriel, convidado ainda jovem a enfrentar os desafios e provações da jornada, podemos encontrar na mitologia judaico-cristã relatos do jovem pastor Davi, ungido pelo profeta Samuel, como aquele destinado a substituir o monarca Saul, tornando-se rei, apesar de ser o caçula de sua família. Esse evento marca o início de sua jornada, na qual ele enfrenta desafios como a batalha contra Golias, o poderoso guerreiro filisteu, as perseguições do rei Saul e eventualmente sua ascensão ao trono.

3.1.2 Recusa do Chamado

A "Recusa ao Chamado" é uma etapa crucial na estrutura da jornada. Nessa fase, o épico, após receber o chamado à aventura, hesita, reluta ou recusa-se inicialmente a aceitar o desafio que se apresenta. Essa recusa é motivada por diversos fatores, como medo do desconhecido, apego ao mundo cotidiano, insegurança, ou simplesmente a resistência natural à mudança. Tal hesitação inicial é comum a qualquer sujeito ao longo das suas experiências cotidianas, sendo um ponto de identificação entre o herói e os seus seguidores. Esse estágio pode ser encarado como uma tentativa da narrativa em humanizar o herói, trazendo à tona suas fraquezas e inseguranças no mundo comum.

Como parte integrante de sua jornada, Gabriel tem sua recusa ao chamado quando não pode transferir-se ao Barcelona, equipe espanhola de grande renome mundial, por motivo da sua pouca idade. O atleta teve que permanecer no futebol brasileiro e enfrentar obstáculos iniciais e desafios do começo de sua carreira nos gramados.

Na lenda de Tristão e Isolda, um conto de amor trágico que tem suas raízes na mitologia celta, Tristão é encarregado de trazer Isolda para se casar com o rei Mark de Cornwall. No entanto, devido a uma poção mágica, Tristão e Isolda acabam se apaixonando um pelo outro durante a viagem. Nesse contexto, a recusa ao chamado pode ser vista como um desvio do caminho inicialmente proposto pela sociedade e pelas circunstâncias.

3.1.3 Encontro com o Mentor

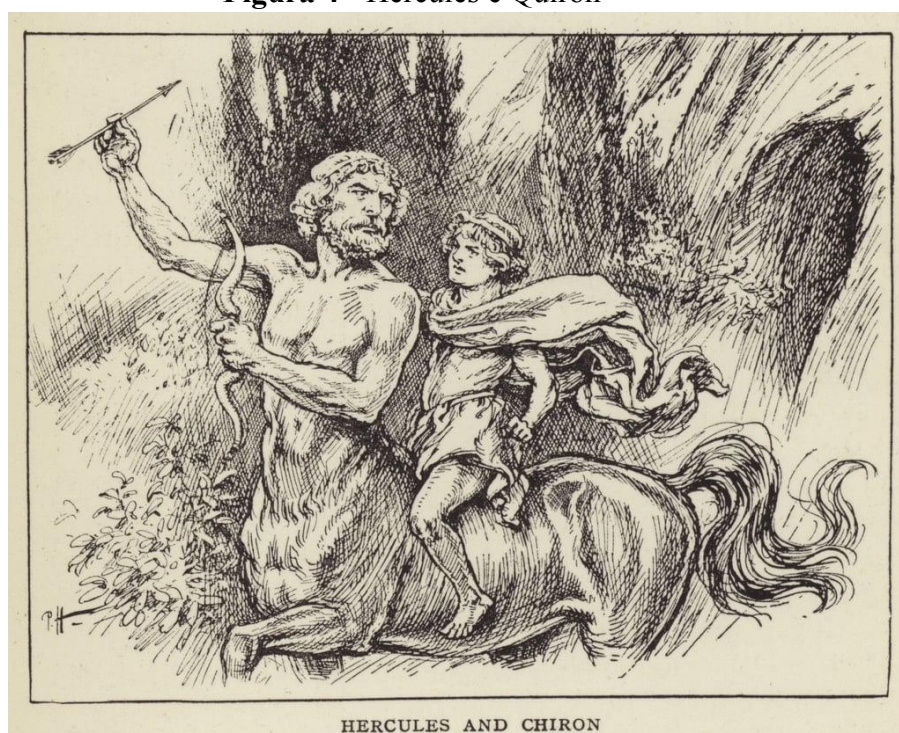
Na perspectiva de Campbell (1997), o mentor é um personagem sábio que orienta e aconselha o herói, muitas vezes fornecendo conhecimento, habilidades ou instrumentos necessários para a jornada.

Ao longo de sua caminhada esportiva, Gabriel encontrou mentores em treinadores e colegas de equipe. Essas figuras desempenharam papéis cruciais, guiando-o, aconselhando-o e contribuindo para o seu desenvolvimento como jogador. Dentre estes destacasse a figura de

Oswaldo de Oliveira, técnico do jovem atleta que promoveu sua estreia no futebol profissional.

Assim como no caso de Gabriel, temos Quíron, o centauro sábio e o mentor mais proeminente da mitologia grega. Quíron é frequentemente retratado como um curandeiro, professor e conselheiro, e ele desempenha um papel significativo na vida de Hércules, maior herói dos contos gregos. É através dos conselhos e ensinamentos do seu mestre, que o herói grego superará seus medos e inseguranças.

Figura 4 - Hércules e Quíron



Fonte: Paul Hardy Private Collection ⁷

3.1.4 Provações e Desafios

Essa fase é uma das partes centrais da narrativa, onde o épico é testado de várias maneiras enquanto busca alcançar seu objetivo. Neste ponto herói encontra personagens que podem atuar como obstáculos ou aliados em sua jornada. Esses encontros muitas vezes fornecem oportunidades para o desenvolvimento do personagem e contribuem para a sua complexidade ao enfrenta uma série de desafios físicos, mentais ou emocionais. Esses obstáculos podem incluir criaturas míticas, armadilhas, ou confrontos com inimigos formidáveis. Cada desafio vencido representa um passo em direção à transformação do herói.

⁷Disponível

em: <https://www.meisterdrucke.pt/impressoes-artisticas-sofisticadas/Paul-Hardy/401545/H%C3%A9rcules-e-Qu%C3%A9ron.html>. Acesso em: 21 nov. 2023.

Cada prova apresenta ao herói a oportunidade de aprender algo novo sobre si mesmo. Momentos de crise e reviravoltas são comuns durante as provações. Esses eventos adicionam tensão à narrativa e testam a determinação do herói. Em algum ponto das provações, o herói geralmente enfrenta seu momento mais sombrio, onde parece que a derrota é iminente. Este é um ponto de virada crucial que leva ao próximo estágio da jornada.

Na jornada de Gabriel, está narrativa se colocaria em seu caminho ainda no início de sua carreira profissional, quando se destacou nos gramados brasileiros, marcando gols e alcançando artilharias, sendo o primeiro jogador a conquistar a marca de melhor marcador da Copa do Brasil por dois anos consecutivos, 2014 e 2015. Este é o momento crucial para o surgimento do mito em torno do seu nome, quando seus dons se personificam em um ser que está além do sujeito, o momento em que sobe a placa de substituição, saindo de campo o humano Gabriel Barbosa para a entrada do ícone Gabigol. Ao fim da temporada 2015, consolidado no cenário nacional, Gabriel Barbosa, agora Gabigol, é vendido para a Internazionale, tradicional equipe italiana da cidade de Milão, onde enfrentaria o primeiro declínio da sua carreira, ao marcar apenas um gol e não conseguir repetir o sucesso futebolístico alcançado até então.

Figura 5 - Gabigol na Inter de Milão em crise



Fonte: Gazeta Esportiva ⁸/ Giuseppe Cacace/AFP

⁸Disponível

em: <https://www.gazetaesportiva.com/times/internazionale/gabigol-precisa-de-apenas-um-sim-para-acertar-sua-ida-a-o-benfica/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

Retomando o conto de Hércules, que, assim como Gabigol, precisou se provar na sua jornada, vencendo monstros e exércitos durante seus doze trabalhos em busca de redenção, incluindo a derrota do Leão de Neméia, a captura da Corça de Cerinea e a limpeza dos Estábulos de Áugias. Cada uma dessas proações testou sua força sem igual. Porém mesmo o filho de Zeus, divindade maior da mitologia grega, passou pela humilhação da derrota, quando embriagado por Hera, esposa de Zeus, assassinou sua esposa Megara e filhos.

3.1.5 A Descida ao Abismo

A "Descida ao Abismo" é o ponto crucial de transformação na narrativa, marcando um momento de crise profunda e autodescoberta para o herói. Durante a descida ao abismo, o herói enfrenta uma crise existencial ou um desafio significativo que coloca em xeque sua missão ou propósito. Essa crise muitas vezes questiona as motivações, dons e crenças do personagem antes admirável. O abismo pode ser representado metaforicamente como um confronto com os medos mais profundos do herói, ou mesmo com uma parte obscura de sua própria psique.

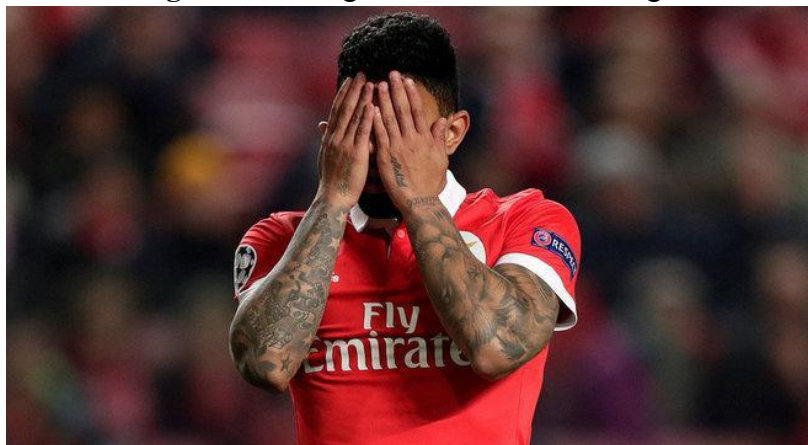
O herói pode ser chamado a fazer um sacrifício significativo ou a renunciar a algo precioso. Esse ato de abnegação muitas vezes simboliza a disposição do herói de enfrentar grandes desafios pelo bem maior. A descida ao abismo muitas vezes é acompanhada por uma simbólica "morte" do herói, representando o fim de uma parte de sua jornada ou de sua vida anterior. Este é seguido por um renascimento ou renovação, simbolizando a transformação do herói, com melhor entendimento de si mesmo, sobre o mundo ou seus propósitos, fornecendo uma compreensão mais profunda que guiará o herói no restante de sua jornada. A "Descida ao Abismo" cria uma narrativa rica em simbolismo e significado. Essa estrutura é aplicada em muitas narrativas épicas e mitológicas, bem como em histórias contemporâneas.

Na jornada de Gabigol, o "abismo" pode ser interpretado em vários momentos, mas um ponto significativo ocorre quando por consequência de seu fraco desempenho na Itália, onde marcou apenas um gol, o futebolista brasileiro é emprestado ao Benfica, equipe portuguesa, no que foi considerada uma chance de redenção. Porém, o péssimo desempenho se manteve, e Gabigol, outrora rosto de uma geração de jovens talentos, personifica o fracasso e a desconfiança a respeito do seu talento. Gabriel se depara com a escuridão do abismo ao passar a não ser relacionado para as partidas da sua equipe e receber a alcunha provocativa de "Gabi-não-gol", em um questionamento aos seus dons, testando a resiliência do herói.

Os elementos que compõe a descida ao abismo podem ser encontrados no ciclo Arthuriano, nas mitologias que cercam a lenda do Rei Arthur e os Cavaleiros da Távola

Redonda. Abismo se faz presente em passagens do herói Arthuriano, desde a traição de Lancelot, principal cavaleiro da Távola Redonda, e Guinevere, a rainha, representando a queda simbólica nas relações de confiança entre Arthur e seus seguidores. Ato que é seguido pela queda da lendária cidade de Camelot, advento resultante dos conflitos internos do reino, que leva ao desmantelar dos sonhos do rei, questionado por seu povo, e que terá sua morte pela espada do seu filho Mordred, na Batalha de Camlann.

Figura 6 - Gabigol no Benfica de Portugal



Fonte: Portal R7 ⁹/ Rafael Marchante/Reuters

Arthur e Gabigol precisaram encarar o abismo e as provações que são parte fundantes da jornada. O abismo os irá desafiar, afundar os heróis nos seus medos, mergulhá-los na desconfiança do seu povo, para que aqueles que vençam essa etapa possam emergir transformados.

3.1.6 Transformação e Redenção

A transformação é uma mudança fundamental que o herói experimenta ao longo de sua jornada, seja externa ou interna. A experimentação desta etapa da jornada proposta por Campbell (1997) envolverá o crescimento pessoal, o desenvolvimento, a superação e a aquisição de sabedoria e habilidades por parte da figura mitológica. A transformação é frequentemente representada por um renascimento simbólico, onde o herói emerge de suas experiências com uma compreensão aprimorada de si mesmo e do mundo ao seu redor.

A redenção é um elemento da narrativa que envolve a compreensão e correção dos erros anteriores e das problemáticas do herói. Muitas vezes, o herói é confrontado com desafios morais ou enfrenta provações que irão na contramão da imagem de perfeição

⁹Disponível

em: <https://esportes.r7.com/prisma/r7-so-esportes/gabigol-irrita-diretoria-do-benfica-ao-postar-imagem-de-simbolo-de-rival-15012018>. Acesso em: 21 nov. 2023.

associada ao arquétipo do ser salvador. A redenção ocorre quando o herói supera esses obstáculos, aprende com seus erros e busca uma espécie de purificação ou renovação, o que se tornará o elo de reconciliação do herói com o seu povo.

Tal aspecto da narrativa se faz presente na narrativa de Gabigol quando o desacreditado atleta toma a decisão de retornar ao Santos, local onde iniciou sua jornada, em busca de uma retomada na sua carreira. No clube que o formou para o mundo do futebol, Gabriel reencontra seus dons, voltando a colocar seu nome entre os grandes jogadores do país. Na temporada seguinte aceita o desafio de se testar em um cenário novamente desconhecido, se transferindo para o Flamengo, equipe de maior torcida do Brasil.

Figura 7 - Gabigol de volta ao Santos



Fonte: Globo Esporte (GE) online / Foto: Ivan Storti/Santos FC ¹⁰

No Flamengo, a redenção que marca o ressurgimento do herói ocorre na narrativa de Gabigol. Em uma temporada arrasadora, o atleta finca seu nome na história do futebol brasileiro e continental, sagrando-se artilheiro e campeão do Campeonato Brasileiro e da Copa Libertadores da América, em 2019, e sendo eleito “Rei da América”, pela revista El País, publicação de grande relevância mundial. Ao fim de 2019, após passar pelas principais etapas da Jornada do Herói, proposta por Campbell (1997), o atleta Gabriel Barbosa submerge em si mesmo e nos desafios encontrados, sendo transformado em cada etapa do processo e ao encontrar sua redenção, emerge como o ser que supera as dificuldades, provações e conflitos externos e internos do herói. Surge o ser heroico Gabigol.

¹⁰Disponível

em: <https://ge.globo.com/sp/santos-e-regiao/futebol/times/santos/noticia/de-volta-gabigol-celebra-volta-ao-santos-est-ou-aqui-de-coracao-e-alma.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2023.

Figura 8 - Gabibol no Flamengo

Fonte: Portal Torcedores ¹¹/ Divulgação/Twitter Gabriel Barbosa

3.1.7 O Retorno Transformado: o legado do herói.

Assim como todos os épicos, o ápice da jornada é o retorno transformado para casa, quando o herói encontra seu povo e bebe da glória dos seus feitos. Gabigol não é exceção. Seu legado vai além dos campos de futebol, inspirando novas gerações de aspirantes a heróis do esporte, consolidando-se como uma figura admirada no cenário esportivo brasileiro. Como características marcantes dele passam a ser reverberadas por seus seguidores.

Na mitologia judaico-cristã, Jesus de Nazaré é tido como o filho amado de Deus e seu enviado para salvar o seu povo, em uma das passagens marcantes da bíblia, livro sagrado do cristianismo, Jesus ensina seus seguidores a orar. Utilizando de signos que ligavam suas palavras a elementos sagrados, a mensagem poderosa do ser messiânico foi disseminada a tal ponto que mesmo atualmente é comum que grupos de seguidores do cristianismo entoem aquelas mesmas palavras na esperança de que a figura heroica de Jesus os auxilie. Da mesma forma, uma união de signos compõe a mitologia em torno desta figura, sendo as mais comuns, o templo, a cruz e as imagens.

Na perspectiva de Guy Debord (1997), o espetáculo é o momento em que a mercadoria alcança a ocupação total da vida social. O mundo visível passa a ser o que se vê através de ritos, imagens e personagens. A imagem dominante não deixa lugar para nenhuma outra visão do mundo além daquela que é estritamente ligada à mercadoria que se contempla. Neste contexto, a própria busca por uma religião passa a ser a forma mais geral de veneração do

¹¹Disponível

em: <https://www.torcedores.com/noticias/2019/11/gabigol-o-heroi-que-escreve-historias-e-entra-para-a-eternidade-do-flamengo> . Acesso em: 21 nov. 2023.

espetáculo em uma sociedade que compõe sua própria iconografia. A criação e veneração dos épicos tornam-se a personificação da espetacularização dos anseios sociais. Nesta conjectura, as imagens e ritos são moldados para servir à lógica do consumo e da crença no espetáculo gerado em torno dos épicos.

Figura 9 - Uma criança se fantasia de Gabigol e imita seu gesto



Fonte: Portal Footure ¹²/ Wagner Meier/Getty Images

Assim como ocorre em torno dos épicos religiosos, a jornada de Gabigol também é tomada por essa semiótica. Desde a sua icônica comemoração com os braços elevados em alusão aos seus poderes, gesto repetido por crianças e adultos a cada gol do atleta, aos estádios de futebol que são representações diretas dos templos, e assim como estes, locais nos quais o público evoca a ideia de fiéis adoradores de seus heróis, e a partir deles outro signo poderoso das mitificações ganham vida: os cânticos e orações aos arquétipos messiânicos. Pelos estádios em que atua pelo Flamengo, a música “pode levantar a plaquinha, hoje tem gol do Gabigol” é uma reza fiel dos seguidores do atleta mitificado, a oração que nutre a religiosidade do arquétipo das divindades. Nos gramados do futebol é uma narrativa rica em emoção, superação e conquistas.

Para uma cultura ainda nutrida na mitologia, as paisagens, assim como cada fase da existência humana, ganham vida através da sugestão simbólica. As elevações e depressões contam com seus protetores sobrenaturais e se encontram associadas a episódios popularmente conhecidos da história local da criação do mundo. Além disso, há, aqui e ali, santuários especiais. Quer o herói ali tenha nascido ou sido torturado, ou por ali tenha voltado ao vazio, o local é assinalado e santificado. Nele é erigido um templo para representar e inspirar o milagre da perfeita convergência; pois esse é o local da irrupção na abundância. Nele alguém descobriu a eternidade. O sítio pode servir, por conseguinte, como suporte da meditação frutífera. Em geral, esses templos são projetados para simular as quatro direções do horizonte do mundo; o santuário ou altar, colocado no centro, simboliza o Ponto Inextinguível. Aquele que penetra no complexo do templo e se encaminha para o santuário imita a façanha

¹² Disponível em: <https://footure.com.br/gabigol-um-fenomeno-sociocultural/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

do herói. Seu objetivo é repetir o padrão universal, como forma de evocar, dentro de si mesmo, a lembrança da forma de convergência e renovação da vida (Campbell, 1997, p. 24)

A sociedade moderna se tornou uma sociedade de contemplação, onde a mercadoria e sua representação ocupam o centro da vida social. A trajetória de Gabriel durante sua passagem pelas etapas que todos os épicos percorrem, independentemente do tempo ou cultura nos quais estejam atrelados, mitificou o humano e o transfigurou na figura icônica de Gabigol, não apenas enriquecendo o esporte, mas o transcendendo, ecoando os elementos atemporais que tornam a jornada do herói uma estrutura narrativa universalmente poderosa, o levando ao templo dos imortais midiáticos, cultuados pelo público.

Ao mergulhar na Jornada do Herói, encontramos elementos e semelhanças que podem ser utilizadas como lentes através da qual podemos entender não apenas mitos lendários, mas também as narrativas modernas que permeiam a nossa cultura, e que recriam esses arquétipos no imagético coletivo. Ao desvendar os estágios clássicos delineados por Campbell, tornam-se claros os paralelos entre a jornada heroica atemporal e as experiências de figuras emblemáticas contemporâneas, explorando como essa estrutura narrativa ressoa no surgimento dos novos mitos.

A Jornada do Herói, como uma odisseia universal, é contínua e interrupta. Os novos meios de criação de conteúdo e narrativas se apropriam dos seus conceitos, consciente ou inconscientemente, para através deles recriar caminhos épicos que glorificam novos mitos, pois como evidenciado, a história humana necessita de figuras que carreguem os anseios do corpo social e sejam a estrapolação da limitação do ser, que busca nos seus ídolos se aproximarem dos objetivos ao qual o sujeito comum está preso.

3.2 A narrativa do herói no esporte

A carreira do atleta Gabigol até aqui condiz com a narrativa popularmente conhecida por jornada do herói, caracterizada pela superação do indivíduo que vence as dificuldades usando de seus dons para tal. Na obra “O herói de mil faces” de Campbell (1997), essa jornada é considerada uma abertura para manifestações culturais, vivências sociais e a manifestação do inconsciente do imaginário dos indivíduos que buscam, em pessoas, um ser que supera todas as dificuldades.

Os arquétipos a serem descobertos e assimilados são precisamente aqueles que inspiraram, nos anais da cultura humana, as imagens básicas dos rituais, da mitologia e das visões (Campbell, 1997). Para o mesmo autor, ao vencer seus limites, em grupo ou individuais, o indivíduo assume o arquétipo do herói. Transformando-se em uma inspiração

para a sociedade na qual está inserido. Pearson (1998) afirma que, ao lermos contos heroicos, nos realizamos por meio dos feitos do outro, tal sensação decorre do fato de termos em nosso semelhante a perspectiva de que podemos vencer qualquer dificuldade.

A jornada do herói consiste primeiramente na realização de uma jornada para encontrar o tesouro representado pelo nosso verdadeiro Self e, em seguida, na volta ao ponto de partida para dar nossa contribuição no sentido de ajudar a transformar o reino – e, ao fazê-lo, transformar a nossa própria vida. Embora a procura propriamente dita esteja repleta de perigos e armadilhas, ela nos oferece uma grande recompensa: a capacidade de sermos bem-sucedidos no mundo, o conhecimento dos mistérios da alma humana, a oportunidade de encontrar e de expressar nossos dons sem iguais no mundo e de viver em harmonia com as outras pessoas (Pearson, 1998, p. 15-16).

A matéria do Globo Esporte (GE) assinada pelos jornalistas Mota e Baltar (2019) utiliza de elementos das duas teorias sobre essa jornada, o que evidencia a proposta de transformar o atleta Gabriel Barbosa em um herói nacional, como dito antes, ao usar de termos que remetem à persistência do jogador ao não aceitar o destino traçado e “reverter um jogo que parecia perdido”, a narrativa evoca a tenacidade e a superação característica da jornada do herói.

Gabigol, no entanto, consegue atrair holofotes. Seja pelos 40 gols na temporada, pelo carisma ou simplesmente pela estrela que brilha em momentos decisivos. Ele é o cara e a cara do Flamengo. Daqui a alguns anos será difícil desvincular o time de 2019 de Gabigol. Especialmente depois do que aconteceu neste sábado em Lima. Com dois gols nos minutos finais contra o River Plate, ele reverteu um jogo que parecia perdido, deu uma Libertadores ao clube após 38 anos e fincou de vez seu nome na história do Flamengo (Mota; Baltar, 2019).

Assim como na jornada do herói, Mota e Baltar (2019) apresentam o “mundo comum” do paladino, demonstrando suas dificuldades, características e limitações, criando uma identificação entre o público e o personagem. Ao fim, a glória e exaltação que traz à tona a vitória do herói e a satisfação do leitor que se realiza no feito do indivíduo com o qual agora detém um laço de afinidade, sentimento que é corroborado por Campbell (1990) ao afirmar que a sociedade contemporânea precisa de heróis, pois “necessita de uma constelação de imagens suficientemente poderosa para reunir, sob a mesma intenção, todas essas tendências individualistas” (Campbell, 1990, p. 142). Desta forma, a narrativa jornalística aproxima o jogador Gabigol da figura do herói clássico proposto.

Em uma matéria¹³ do portal Globo Esporte (GE) da Globo, assinada pelo jornalista Benevenuto (2019), é enunciado que “O rei das artilharias: Gabigol chega ao hexa e alcança maior número da história do futebol brasileiro”. Mais uma vez, temos uma construção narrativa que exalta a figura do atleta, utilizando de um título de nobreza para elevar o personagem a outro patamar, denotando novamente a tentativa do discurso imputar ao mesmo um lugar de grandeza.

Tal discurso, está alinhado com a matéria assinada pelo mesmo portal, em novembro de 2019, que diz: “Depois da vitória por 2 a 1 sobre o River Plate que deu ao Flamengo o título da Libertadores, o governador do Rio de Janeiro, Wilson Witzel, se ajoelhou diante de Gabigol”. Um ato que reforça o imaginário do leitor de que Gabriel Barbosa é um ser quase messiânico, que ao superar seus limites e barreiras alcançou um panteão de seres místicos, tendo seus feitos reverenciados inclusive por aqueles que detém o poder político na época (2019-2021).

Figura 10 –Governador do Rio de Janeiro Wilson Witzel ajoelha perante o Gabigol



Fonte: Hugo Gloss ¹⁴ / Edu Bernardes/Rede Globo

Em outro site de grande renome no cenário esportivo nacional, o UOL Esportes, o colunista Antero Greco escreveu:

¹³Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/o-rei-das-artilharias-gabigol-chega-ao-hexa-e-alcanca-maior-numero-da-historia-do-futebol-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2023.

⁵ Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/apos-titulo-do-flamengo-witzel-se-ajoelha-diante-de-gabigol-que-caminha-para-o-lado.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2023.

¹⁴Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/esportes/video-governador-do-rio-witzel-se-ajoelha-aos-pes-de-gabigol-e-e-esnoba-do-internautas-reagem-ao-gesto-na-web-confira/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

Por causa do Flamengo, torcedores de grandes rivais têm cobrado de seus jogadores, treinadores e dirigentes postura idêntica. Certo que nem todos terão condições para uma guinada virtuosa; no entanto, vale essa mudança de perspectiva. Se os outros se coçarem, o nível do futebol que se pratica por estas bandas há de melhorar. Se não de cara, ao menos em curto e médio prazos. Todos ganharão com isso, quem sabe até a seleção brasileira. O Flamengo virou parâmetro de bom futebol - e ninguém deve sentir ciúmes. Que Jesus e seus rapazes voltem consagrados, para o futebol brasileiro ressurgir como se espera - e para, de novo, fazer o mundo dobrar-se a seus pés (Greco, 2019).

Helal (2003) afirma que a forma como o jogador brasileiro é exaltado buscar elevar o “talento puro, genuíno, inato, que não precisa de treino ou esforço para ser aprimorado, como se não fosse possível ser talentoso e esforçado ao mesmo tempo” (Helal, 2003, p. 20-21). Este pensamento, por vezes, romantiza o talento e diminui o esforço do indivíduo e do grupo, o que seria o caso da equipe do Flamengo e do atleta Gabigol. Isto cria a noção de talento nato, que faz parte da narrativa que compõe a mística do herói (Campbell, 1997).

A equipe do Flamengo, tal qual a imprensa a descreve, é a personificação do “estilo brasileiro” há muito perdido e Gabigol, como estandarte maior da equipe, o legítimo representante do “modelo brasileiro”. Esses termos e acontecimentos ratificam o molde da jornada do herói, que volta para salvar o seu “reino” depois do muito penar, mas a construção do discurso não deixa de lado a superação, persistência e consagração, elementos sempre presentes nas narrativas que formam a ponte entre o personagem heroico, “interpretado” pelo Gabigol e os seus súditos rubro-negros, onde o público se encaixa nessa grande peça.

Tal sequência e estrutura discursiva, levaria a uma prevista idolatria do público pela personagem repetidamente referenciado, como evidenciam os materiais analisados. Os discursos associados a figura do herói colaboram para formação da identidade de determinados grupos, pois estes não nascem com o indivíduo, mas são construídos ao longo das suas experiências.

Figura 11- Torcida do Flamengo na festa do título Libertadores 2019



Fonte: Globo Esporte (GE) online ¹⁵/ André Durão

Para Hall (2006), este é um processo de formação contínuo, visto que a identidade é formada pelos discursos reforçados e repetidos constantemente ao longo do tempo. Este processo irá formar o que Maffesoli (2001) tratará por imaginário coletivo. Silva (2006) indica que esse imaginário:

Agrega imagens, sentimentos, lembranças, experiências, visões do real que realizam o imaginado, leituras da vida e, através de um mecanismo individual/grupal, sedimenta um modo de ver, de ser, de agir, de sentir e de aspirar ao estar no mundo. (...) Como o reservatório, o imaginário é essa impressão digital do ser no mundo (Silva, 2006, p. 11-12).

Fato é que todos esses elementos presentes na construção do imaginário popular de um ídolo nacional acarretam a criação de um mecanismo de retroalimentação. É neste mecanismo que a imprensa exalta uma figura pública, a tornando relevante ao ponto de agora dar retorno às matérias veiculadas, assim gerando mais notícias e mais retorno em cliques dos fãs. Por sua vez, o fandom busca e consome qualquer material ou produto vinculado ao seu herói, sendo este produzido pelos discursos midiáticos antes analisados, como mostra Jenkins (2009).

Sampaio (2019), em reportagem ¹⁶produzida para a revista Placar, destaca que “Na condição de ídolo nacional [...] uma média de dez empresas se apresentam toda semana querendo se associar à imagem de Gabigol”.

¹⁵Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/pode-levantar-a-plaquinha-gabigol-rege-festa-do-flamengo-para-multidao-pm-tem-trabalho.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2023.

¹⁶Disponível em: <https://placar.abril.com.br/esporte/perfil-fenomeno-dentro-de-campo-gabigol-tambem-faz-eacontece-fora-dele/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

Como exemplo de tal mecanismo, temos a matéria especial¹⁷ assinada pelo jornalista Huber (2019) para portal GE da Globo, pouco tempo após a equipe do Flamengo conquistar a Copa Libertadores da América, relata que “No trio elétrico, Gabigol rege cerca de 400 mil pessoas pelas ruas do Rio de Janeiro, o equivalente a 6 Maracanãs lotados” e que “A música pode levantar a plaquinha, hoje tem gol do Gabigol” foi a mais cantada por quase meio milhão de pessoas durante o trajeto”.

Figura 12 - Matéria publicada sobre o sucesso financeiro advindo do Gabigol



Fonte: Placar¹⁸, captura da matéria

Nesse pequeno processo lucram o portal, que recebe retorno em milhões de cliques; o atleta, com a visualização que atrai patrocínios e parceiros de negócio; a indústria musical, que revende discos com o tema cantado por milhões de fãs; e o próprio clube, recebendo retorno através de camisas e produtos vendidos com a marca do personagem elevado a outro patamar pelo discurso estruturado e executado com perfeição, um exemplo prático da cultura da convergência de Jenkins (2009).

Para todos os efeitos, a narrativa que permeia toda a jornada do herói, descrita por Campbell (1997), tem por objetivo recriar arquétipos que possam ser idolatrados, ao passo que estes invariavelmente darão retorno monetário aqueles que os tornaram personagens míticos para uma crescente multidão de fãs. Para que tal sistema funcione, como frisado anteriormente, faz-se necessário o entendimento do jornalismo sobre as mudanças que a

¹⁷Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/pode-levantar-a-plaquinha-gabigol-rege-festa-do-flamengo-para-multidao-pm-tem-trabalho.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2023.

¹⁸Disponível em: <https://hugogloss.uol.com.br/esportes/video-governador-do-rio-witzel-se-ajoelha-aos-pes-de-gabigol-e-e-esnoba-do-internautas-reagem-ao-gesto-na-web-confira/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

pós-modernidade e a sua liquidez, como descreve Bauman (1999), exigem, afinal, sob a perspectiva deste, tudo que é desnecessário à existência humana se liquefaz em tempo real, o consumo de bens e de ídolos/heróis também. Consume-se por consumir, pelo ato de ter ou de apreciar, não o de ser quem se é ou precisar, mas apenas ter o que foi espetacularizado por discursos bem moldados para atrair o público. Isso posto, a figura do herói precisa sempre acompanhar as mudanças sociais ao longo do tempo, sempre se moldando às novas roupagens e desígnios (Jenkins, 2009).

Sempre moldado para atender os desejos fluidos e momentâneos do consumidor, visto que, na indústria cultural tanto o personagem quanto aquele que o consome são partes de um mesmo sistema de capital que visa apenas o lucro, mesmo que esse advenha de um sistema que sempre criará ou destruindo arquétipos. Oliveira (2016) afirma que:

A cultura de consumo cada vez mais desenfreada, numa economia cada vez mais apelativa e direcionada ao lucro, executa papel importante nesse processo produzindo uma série ininterrupta de mercadorias que se assemelham cada vez mais umas às outras. (Oliveira, 2016, p.10).

Isso mostra que a certo nível se "produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma 'celebração móvel'" (Hall, 2006, p.3). Se a identidade do sujeito pós-moderno é móvel, logo a dos seus heróis também será, pois como já visto, o personagem precisa cativar e se aproximar dos desígnios do público. Gabigol e Flamengo ocupam nesse momento a lugar que em algum momento passará a outros detentores, mas, até aqui, são um exemplo perfeito da construção de um ídolo/herói do futebol brasileiro através do discurso narrativo que reconta a jornada do herói, repaginado ao tempo fluido e de um jornalismo atrelado à cultura de fãs conforme converge nas diversas mídias.

4 GABIGOL E SUA JORNADA PELA MÍDIA

A partir da perspectiva de Campbell (1997), um herói constitui-se a partir da construção do imagético social que permeia os indivíduos, reforçado, principalmente, a partir das mídias, as quais atuam de maneira incisiva e decisiva na formação do pensamento humano. Sob essa ótica, Gabigol construiu-se por meio de diversos veículos de comunicação e transmitiu-se sob as lentes das câmeras que filmaram seus lances nos gramados, compartilhando-os com o mundo.

Analizando um artigo de opinião publicado pela revista eletrônica “IstoÉ”, em 04 de junho de 2021, observou-se como a abordagem comparativa deu início à formação da imagem icônica deste jogador. Intitulado¹⁹ “Hoje dá para discutir se Gabigol é mais ídolo nacional que Neymar”, trouxe uma série de adjetivos comparativos entre os dois jogadores, desenvolvendo um jogo de superioridades, inferioridades e igualdades na medida em que construía as ideias a respeito do cenário protagonizado por Gabriel.

- Para mim ele [Gabigol] é o melhor jogador brasileiro, tecnicamente falando, depois do Neymar, eu acho incomparável com os outros e acho que essa dupla demorou. Entendo que ela pode dar algum alento a uma seleção sem carisma, sem charme, com pouca coisa. É claro que as outras seleções sul-americanas também não empolgam, mesmo com o Messi – analisou o comentarista.
- Tem uma coisa, eu acho que o Gabigol seria o grande atrativo, seria uma espécie de embaixador da Copa América no Brasil, porque hoje dá para discutir quem é mais ídolo nacional junto ao povo, se o Gabigol ou o Neymar, e o Gabigol jogando lá em Goiânia ou em Cuiabá, no Rio ou em qualquer lugar, traz um peso para a Copa América interessante, porque com uma seleção sem ídolos praticamente ele encarna esse papel – acrescentou Arnaldo Ribeiro (Ribeiro, 2021, p. 1).

Retomando Xexéu (2017), entende-se que a opinião crítica, nos veículos de imprensa, pode influenciar fortemente a forma como uma celebridade será vista pela sociedade, uma vez que, a partir da análise do discurso, observa-se como o poder de persuasão tem influência na formação da massa.

Campbell (1997), reforçando a jornada do herói como um percurso no qual o indivíduo é submetido a uma série de trajetórias que o conduzirão a uma boa imagem por parte do público, compreende esse caminho como um aglomerado de fatores sociais capazes de colocar em evidência indivíduos antes ignorados pelas massas da sociedade de consumo.

Assim, retomando a breve biografia de Gabigol, é possível identificar uma história de vida marcada por tentativas de chegar ao sucesso. No entanto, também pontua-se o fato de que, no campo dos veículos de comunicação e de influência do jornalismo na mentalidade dos

¹⁹Disponível

em:

<https://istoe.com.br/hoje-da-para-discutir-se-gabigol-e-mais-idolo-nacional-que-o-neymar-diz-comentarista-do-s-portv/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

sujeitos, esse trajeto não seria registrado se, em algum momento, o jogador não apresentasse características ou “dons” que pudessem despertar o interesse de rádios, tvs e *sites* em divulgar o desempenho do atleta em campo.

Novamente reforçando a ideia de herói abordada por Campbell (1997), faz-se necessário enfatizar que a construção da carreira de Gabigol foi fruto, inicialmente, dos esforços e tentativas dele para conseguir o destaque merecido nos times pelos quais passou. Contudo, para se tornar um ídolo do futebol nacional, precisou ser divulgado e ter seus lances transmitidos para todos os telespectadores, assim como sua imagem fortalecida por comentaristas e artigos de opinião de relevância para o cenário do futebol brasileiro.

Assim, compreende-se que a mídia tem um extraordinário poder de influência, por meio da linguagem, nos campos socioculturais, uma vez que, ao divulgarem imagens, relatos e textos bem escritos e narrados, possibilitam a visibilidade de indivíduos antes desconhecidos, os quais, a partir de então, passarão a fazer parte do cotidiano das pessoas, inserindo-se, indiretamente, nos lares e nos diálogos sobre os diversos assuntos; no caso de Gabigol, sobre o futebol, nos domingos em família, no trabalho e nas viagens. A imagem do ídolo está intrinsecamente ligada ao brasileiro, que torna-se assunto até mesmo nas ocasiões menos favoráveis e conexas. Como eventos em constante movimento, Gabigol, a partir da perspectiva de Hall (2006), é uma imagem movimentando-se.

4.1 A construção midiática do mito Gabigol

Neste ponto, cabe destacar como Gabigol chegou ao patamar de um dos jogadores mais caros do Brasil, assim como o seu nome e o substantivo dado ao toque da bola na rede unem-se, formando uma só personalidade. Nem a bola, nem Gabriel, apenas a imagem construída pela mídia do indivíduo que, no gramado, fez dos toques estratégicos sua oportunidade de brilhar, assim como as lentes das câmeras que registraram essa tentativa, transformando o sonho em realidade.

Uma matéria publicada²⁰ pelo portal ESPN, intitulada “Já é o artilheiro e pode ser o maior do Flamengo do século”, é possível destacar, no título, a palavra que simboliza a conquista de Gabriel frente à sociedade: ídolo. Nela, são pontuados fatores que fazem dele um dos artilheiros mais aclamados pelos times de futebol e mais idolatrados do país.

Nesta segunda-feira, Gabigol marcou duas vezes contra o Madureira e se tornou o maior artilheiro do Flamengo no século 21, com 73 gols em apenas 105 jogos.

²⁰Disponível

em:

https://www.espn.com.br/blogs/paulocobos/776563_ja-e-o-artilheiro-e-pode-ser-maior-idolo-do-flamengo-no-seculo-gabigol-e-prova-que-o-carro-tambem-pode-virar-barato. Acesso em: 21 nov. 2023.

Pelo que joga e pelo nível de seus companheiros, essa marca parecia certa, assim como chegar nos 100 gols e também nos 200 ou 300 (se resolver ficar por muito tempo no clube).

Na idolatria pela maior torcida do país, acho impossível Gabigol chegar perto de ser o maior ídolo rubro-negro (Zico é insuperável). Mas acho possível que ele se torne o maior ídolo da Gávea neste século (Cobos, 2021, p. 1).

Nesse trecho, nota-se como a fama do jogador transpassou os limites das celebridades e alcançou o patamar de ídolo, como um deus, imortal diante da História, do futebol e da sociedade. Os dons inatos do herói dos gramados e os registros de seus jogos foram os elementos que proporcionam uma visibilidade relevante, mas a constante transmissão de comentários e reportagens sobre o jogador foram os fatores que influenciaram o imaginário brasileiro a tal ponto, que não se poderia dar outro título que não o de ídolo. Para Debord (1997), é no espetáculo que a imagem ganha seu maior valor, uma vez que o real e o imaginário se diluem numa composição de figuras componentes da sociedade do consumo, que quanto mais consome um produto, mais quer consumi-lo. Assim, a mídia atua fornecendo o produto e persuadindo a população, enquanto a segunda parte é com a sociedade.

Ainda sobre a matéria em análise, destacam-se outros pontos importantes para o entendimento da construção icônica do jogador.

Hoje, essa honra cabe, sem discussão, a Adriano. Formado no clube e com uma identificação inigualável, foi o herói do título do Brasileiro 2009, quando o Flamengo não tinha o esquadrão de hoje.

Gabigol tem bola e carisma para ser um ídolo do mesmo tamanho que Adriano. Talvez até maior.

Gols e tamanha idolatria provam algo muito importante: no futebol, o caro também pode virar barato.

Pelos balanços de 2019 e 2020, o Flamengo, somando o empréstimo e a contratação em definitivo, gastou R\$ 101 milhões com a Inter de Milão. O salário não é divulgado, mas se estima que Gabigol deve custar algo como R\$ 20 milhões por ano (somando encargos) (Cobos, 2021, p.2).

Ao estabelecer a comparação entre Gabigol e Adriano, também apontado como a figura do herói, agora superado, a mídia utiliza de estratégias semiológicas e discursivas para evidenciar as conquistas do jogador, seu novo status e seu destaque por suas realizações, pontuando o altíssimo salário anual do atleta. Campbell (1997), ao abordar a jornada do herói, destaca os caminhos percorridos até a glória. No entanto, a mídia não atua apenas positivamente, pois, como já destacado, ela pode criar e recriar imagens. Para manter-se em pé, no seu pódio conquistado depois de transpassar a sua jornada, o ídolo tem que ser independente da mídia, situação paradoxal, uma vez que não existe ídolo sem mídia, mídia sem ídolos e pódio sem imagens. Dessa forma, sujeito e meio estão estritamente ligados.

4.2 O mito na mídia, uma via de mão dupla

À medida que Gabigol foi sendo moldado pelos parâmetros midiáticos, iniciou-se um processo de rentabilidade para os veículos de comunicação também, principalmente daqueles que lucraram com o jornalismo esportivo. Muitas matérias de *sites* especializados em esportes foram construindo a imagem e usufruindo dos feitos dele, transmitidos, por essas mídias, a todos os espectadores, ouvintes e leitores, mostrando como a própria fama do jogador pode retornar acessos, cliques e patrocínios aos veículos que o constroem. Assim, enquanto vai sendo iconizado, oferece, como moeda de troca, lucros para a imprensa.

O *Twitter* divulgou nesta terça-feira um compilado dos assuntos que tiveram destaque na plataforma no Brasil em 2019. No tema esporte, o Flamengo foi o time mais citado nas conversas entre os brasileiros. O atacante Gabigol foi o jogador mais comentado do ano na rede social, à frente de Neymar e de outros atletas rubro-negros. A final da Libertadores, conquistada pelo Flamengo, sobre o River Plate, no Peru, foi o jogo de futebol mais comentado no *Twitter* globalmente este ano (até o dia 25 de novembro). Campeão da principal competição sul-americana e do Campeonato Brasileiro, o Rubro-Negro faz parte também da lista dos 10 clubes mais mencionados na plataforma no mundo ao longo do ano (GE.com, 2019).

Analisando esse trecho da reportagem do Globo Esporte, observa-se como o jogador é exaltado pelo veículo de comunicação, que faz questão de destacar a quantidade de procura que Gabigol recebeu na rede social *Twitter* durante os jogos da Libertadores. Assim, o veículo encaminha Gabigol no trajeto que Campbell (1997) estabelece como a rota final do herói: a conquista do público, a adoração do seu povo.

Em outra matéria, é citado como o mercado financeiro lucra com a imagem do jogador, principalmente no que tange a publicidade e propaganda. Nela, o atleta é responsável por alavancar a venda de chinelo da marca que teve seu rosto como ferramenta de marketing. Assim, os lucros ultrapassam o mercado jornalístico e penetram no meio publicitário.

Gabriel Barbosa, o Gabigol, colhe há dois anos os frutos de sua melhor fase dentro de campo. Artilheiro e campeão pelo Flamengo, convocado frequentemente para a seleção brasileira, o atacante é também um colosso fora de campo. Só neste começo de mês, Gabigol já anunciou sua loja oficial em parceria com o Mercado Livre, renovou um acordo milionário com as sandálias Kenner, pediu a própria música que havia acabado de lançar no “Fantástico” após marcar três gols e, agora, prepara o lançamento de uma animação voltada para o público infantil. Na mesma proporção em que acumula gols com a camisa do Flamengo, o atacante prolifera no ramo dos negócios. Tudo fruto de um trabalho paralelo que acompanha Gabi, como é apelidado o atacante, e envolve o staff que está junto dele desde o começo da carreira, ainda nas categorias de base do Santos. A agência 4ComM é responsável por cuidar dos negócios de Gabi. O fundador Junior Pedroso é quem trata dos contratos com os clubes, enquanto Marina Nishitani, diretora de marketing, é responsável pelos acordos comerciais. Já Kaue Freitas, diretor de comunicação, gerencia a agenda de relações públicas (FlaResenha.com, 2021).

Dessa forma, o jogador consolida-se não só como uma das principais figuras do cenário midiático do Brasil, como também uma ferramenta chave no mercado publicitário nacional, especialmente dos consumidores de produtos esportivos. Como empreendedor, viu sua marca crescer, como resultado da construção de um império iniciado a partir dos registros dos seus feitos pela mídia. Para além dos rendimentos jornalísticos, o atleta fornece, ao mercado financeiro, uma fonte de lucros cada vez maior, na medida em que investe na própria imagem, relacionando-se com a mídia numa via de mão dupla: “ofereço a imagem, vocês a fortalecem, vocês lucram, e eu também”.

Dessa forma, Gabriel, o herói aclamado e idolatrado por uma legião de brasileiros, consolida-se, nos aspectos esportivo, cultural e econômico, como uma celebridade de primeiro quilate no campo midiático, daquelas que assumem, independentemente da opinião de terceiros, o papel de ídolo, de herói. Aquele que através de sua persistência e dons divinos perpassou toda a jornada até cimentar seu lugar na galeria dos imortais.

4.3 O mito, as contradições e o enfrentamento

Como demonstrada até este momento, o arquétipo do herói ganha vida através do sujeito que transcendeu as suas condições humanas e aproximou-se das figuras divinas, idolatradas pelo corpo social. Superando seus defeitos e fraquezas, immortalizando o personagem em uma redoma purificada dos erros e defeitos inerentes a todos os sujeitos. E é sob esse prisma que se constitui a idolatria e paixão das massas pelos seus heróis. Se a persona idolatrada é em última análise a materialização dos ideais dos indivíduos ou do grupo social, deste não se pode esperar falhas. Entretanto, o herói é um mito que anda em uma dualidade existencial, no caso Gabriel, o ser humano Gabriel Barbosa e o mito Gabigol. O segundo é intocável pela macula do erro, já as tendo superado no percurso da sua jornada de mitificação. Não obstante, o primeiro é suscetível aos problemas e dificuldades do cotidiano que afeta o mundo dos mortais.

Entretanto, mortal e mito, corpo e arquétipo, são partes de um único sujeito. Durante a pandemia do COVID-19, Gabriel desrespeitou as medidas sanitárias impostas pelo governo brasileiro, na tentativa de diminuir o número de mortes. Tal atitude respingou na imagem de Gabigol e gerou questionamentos por parte do jornalismo a respeito do ídolo.

Gabriel Barbosa, o Gabigol, não tem a mínima noção do que é ser um ídolo. Deveria estar incentivando a vacinação, o uso de máscara, o distanciamento social. Aproveitar a grande fase que atravessa para ajudar na informação correta, mas, em vez disso, é detido pela polícia. [...] O futebol quer fazer tudo errado. Então, continuem! Eu nunca deixarei de lado a importância que todos os envolvidos com o

esporte mais popular do país têm: jogadores, jornalistas, comentaristas, torcedores. Todos nós fazemos parte desse universo. (Casagrande, Coluna “de Peito Aberto”, GE.com, 2021)

Figura 13 - Gabigol sendo levado à delegacia



Fonte: R7.com ²¹/ Divulgação/Polícia Civil

O jornalista tem a obrigação moral de defender a sociedade e criticar comportamentos nocivos a ela, seja dos indivíduos ou dos ídolos midiáticos, inflados a partir da própria mídia. Tal enfrentamento traz consigo questionamentos aos ídolos e ao próprio jornalismo. Os fandonas tendem a defender incansavelmente os seus modelos de perfeição, atacando a quem traz luz sobre os episódios controversos dessas figuras, mesmo cientes, conscientes ou inconscientemente, do erro do personagem adorado. Um ponto fulcral a ser analisado é até que ponto os indivíduos conceptualizados como figuras de grande poder são vítimas desta construção, que os torna indiferentes aos sofrimentos e anseios dos seus seguidores.

Épicos tinham uma falta notável, incrível até, de moral ou consciência. Isso incomodava algumas pessoas, em um nível filosófico. Teóricos, estudiosos. Eles se surpreendiam com a desumanidade absoluta que alguns Épicos manifestavam. Será que os Épicos matavam porque Calamidade tinha escolhido – por qualquer motivo – apenas pessoas horríveis para ganhar poderes? Ou matavam porque poderes incríveis como esses deturpavam uma pessoa, tornando-a irresponsável? (Sanderson, 2016, p. 80)

Apesar de indiferentes ao sofrimento das massas, os ídolos são modelos delas. É necessário que o jornalismo, detentor de narrativas e forjador de mitos, seja o contraponto do erro do ídolo. Tomando para si a narrativa e situando o alienado herói das suas responsabilidades sociais, pois o ônus de se manter em situações erráticas é o flerte com

²¹Disponível

<https://esportes.r7.com/prisma/cosme-rimoli/gabigol-envergonha-o-pais-detido-em-cassino-clandestino-14032021>. Acesso em: 21 nov. 2023.

figuras vilanescas e a perda da idolatria e da chancela do herói perante o seu povo decepcionado.

O espetáculo social é composto por imagens e signos presentes no imagético social, a figura do Gabigol algemado e sendo levado preso, contrasta com a imagético de virtudes do herói presente na memória coletiva dos indivíduos. Estes ao buscarem explicação para tal contradição se deparam com as narrativas negativas a respeito do ídolo. A macula a imagem é subsídio do declínio e destruição do mito. Imortal enquanto mantém sua imagem, descartável a partir do momento em que esta não supra o espetáculo proposto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou, ao longo de toda sua extensão, abordar a jornada de Gabigol rumo à construção do herói composto a partir do engendramento entre arquétipos presentes no imaginário coletivo e das narrativas midiáticas que o aproximaram destas figuras essenciais no processo de identificação dos sujeitos com o mundo. Sob influência dos registros dos seus feitos pelas lentes das câmeras, das reportagens que evidenciaram seus dotes futebolísticos, desenvoltura e sucessos alcançados, e pela massificação constante das informações a seu respeito, Gabriel Barbosa assumiu o papel de ídolo, influenciador e herói de uma sociedade espetacularizada, transformada e guiada por narrativas que compõe cenários férteis para a proliferação de notícias e surgimento de novas personas e arquétipos.

O presente trabalho busca oferecer contribuições para a área jornalística ao analisar através do caso do atleta Gabriel Barbosa, como o jornalismo utilizou de ferramentas, narrativas e imagens para explorar o potencial arquétipo de herói presente no personagem. Explorando como a construção deste ídolo através dos recursos midiáticos influencia a sociedade, molda opiniões e afeta a percepção pública. Demonstrando também como a criação de ídolos impacta as audiências, incluindo o papel das celebridades no engajamento do consumidor com o que lhe é apresentado como figura heroica e como isso molda o consumo de informações. Busca trazer uma amplificação da visão de como as plataformas midiáticas e evolução das ferramentas de produção de conteúdo é vital para a criação e disseminação de ídolos modernos, os ligando aos conceitos da chamada cultura de convergência, sociedade do espetáculo e modernidade líquida, e como esses próprios conceitos acabam convergindo em uma narrativa da jornada do herói, que percorre toda a história da cultura humana.

Ao abordar os conceitos acima citados, o presente trabalho contribui para o entendimento dos processos e narrativas utilizados para construir figuras públicas e a partir delas demonstrar a influência das coberturas jornalísticas na formação dos ícones contemporâneos, demonstrando o papel fundamental da mídia na construção destas narrativas e enriquecendo a compreensão do poder da mídia na sociedade moderna e seu potencial influência na cultura contemporânea.

Percorrendo um referencial teórico contendo exemplos de outras estrelas nacionais que conseguiram alcançar a glória da fama e o pódio dos ídolos/mitos, o trabalho abordou o jornalismo como formador de opiniões e de massas, estimulando a adoração a indivíduos antes desconhecidos, mas que, à medida em que vão sendo moldados, fornecem um retorno extraordinário aos portais, no que tange o número de acessos e sua visibilidade, e aos cofres

da imprensa e do mercado publicitário. Contudo, essa relação é dualística, levando em consideração que o que é consumido pelos indivíduos parte do pressuposto de que eles enxergam nos ídolos a projeção de seus anseios, os quais, ao não serem alcançados pessoalmente, passam a ser realocados na figura das celebridades, as quais acabam sendo vistas como sinônimo de perfeição e reflexão de todas as qualidades humanas. Assim, os sujeitos projetam seus anseios e as mídias fornecem subsídios para supri-los.

Parte fundamental da construção do ídolo é a criação de pontos de identificação entre sujeito e herói. É necessário que o corpo social que irá consumir a narrativa tenha elos que os forneça semelhança a jornada dos arquétipos, para que a partir desta conexão seja possível que os signos presentes no inconsciente do indivíduo ou grupo ganhe subsídio suficiente para serem personificados no novo ídolo. As semelhanças entre receptor da narrativa e o personagem contido nela é vital para fazer surgir o sentimento de pertencimento por parte dos sujeitos a história relatadas através da mídia.

A identificação dos sujeitos com seus ídolos é parte intrínseca da formação da sua própria identidade, pois a partir desta interação que o sujeito “significa-se e re-significa” o mundo a sua volta. Tornando a identidade dos sujeitos pós-modernos uma celebração móvel, mutável e influenciável. “O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior, que é o “eu real”, mas esse é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem” (Hall, 2006, p 45).

Heróis, mitos e ídolos são criados pela narrativa, estes por sua vez irão influenciar os valores morais do corpo social. O jornalismo e os meios midiáticos, como detentores de grande parte das narrativas e da massificação das notícias e imagens que constroem os novos modelos sociais a serem idolatrados e seguidos, passa, nesta conjectura, a deter parte do poder de influência sobre a sociedade, o consumo e a cultura moderna.

Gabriel Barbosa, um menino que como tantos outros brasileiros tinha como principal brinquedo de infância a bola, passou a ter nela sua maior fonte de renda. Sua jornada passou pela descoberta de seus dons, aceitação da realidade imposta, superação, provações, derrotas e aprendizados, até alcançar o apogeu da glória, quando redimido e transformado alcança a vitória. Todos esses passos constituem os pontos de ligação entre Gabigol e o receptor das narrativas que constituem o ídolo dos gramados. Mas para que os signos presentes na sua jornada fossem conectados ao sujeito Gabriel e o mitificassem na persona Gabigol, se fez vital a narrativa jornalística e a influência dos meios de comunicação, pois, sem os registros do jornalismo e a massificação dos lances e sucessos nos jogos, não haveria como alcançar tal sucesso. Por outro lado, a mídia detém o poder sobre a imagem construída, e a partir dela

colhe os frutos de sua construção, uma vez que, diariamente, são devolvidos aos empreendimentos jornalísticos as sementes plantadas ao longo da formação do ídolo na sua jornada do herói. Se a sociedade do espetáculo de Debord (1997) explica a construção do imagético social, a jornada do herói, de Campbell (1997), explica a trajetória para a formação desse imaginário.

Utilizando dos conceitos de ambos e levando em consideração a maneira como Bauman (2004) define os sujeitos na modernidade líquida, é possível imaginar que as criações de ídolos tendem a se tornarem cada vez mais rápido e efêmero. As identificações momentâneas tendem a ser potencializadas. Assim, com o avanço das tecnologias de informação, compartilhamento e a rapidez do consumo, aquele de detém o controle sobre a narrativa precisará acompanhar essa velocidade para que continue a manter o controle sobre a criação dos ídolos e, por consequência, das identidades dos novos sujeitos, visto que a narrativa é eterna, mas quem detém o seu controle pode variar de acordo com a áurea que a sociedade dará a importância daquele que contará a história.

Na antiguidade, a figura do bardo, ou *aedo*, foi o detentor desta áurea, transmitindo as narrativas através de seus poemas, recitais e músicas, que mitificavam os feitos reais ou irreais dos indivíduos proclamados por eles. Na modernidade, é o jornalismo o detentor desta validação frente a sociedade, e é a partir dos seus textos e imagens, filmagens e relatos que surge o alimento dos mitos. E assim como os bardos perderam sua importância ao longo da trajetória humana, é fulcral que a indústria jornalística entenda a mudança dos cenários sociais para continuar a acompanhar o fluxo do tempo e as variações de consumidores que surgem a partir destas, assim mantendo o controle sobre a influência das grandes massas.

Os sujeitos estão em um processo de constante ressignificações, e concepções indenitárias. Entretanto, como fica claro no processo de formação dos ídolos modernos, o fio condutor da jornada do herói liga desde Gabigol a mitos como Hercules, Gilgamesh, Jesus e outras figuras históricas, que apesar de estarem presentes em tempos e culturas diferentes são transpassados pela mesma narrativa que cria e recria lendas. É a própria narrativa indiferente ao tempo e lugar, utilizando dos meios e ferramentas disponíveis no momento de recontar e recriar as histórias que mitificam os seres, mas não se prendendo a eles.

Na pós-modernidade, o espetáculo e liquidez se fazem presentes em todas as ações dos sujeitos, a exposição constante e o conjunto de imagens e ritos são o alimento que fazem surgir as novas roupagens de antigos arquétipos. Porém, em algum momento, essas roupagens envelhecerão, sofrerão a ação do tempo e uma nova geração surgirá. Estas continuarão a buscar pelos novos ídolos, e dessa busca entrará em cena os novos Gabigols, Hebes, Odetes,

ou mitos, lendas e deuses. A narrativa e a jornada que perpassa a criação de todos estes arquétipos farão presente, beberá das novas ferramentas e a partir delas continuará a mitificar os sujeitos e se realizar através das identificações dos novos atores sócias. Todos os mitos surgem de uma única ideia de ser divino, o “monomito” que faz surgir a ideia de incontáveis lendas, mas que na sua concepção são apenas um. E no fim deste jogo, quando o apito que finalizará a partida soar, continuará a existir apenas a narrativa e a figura daquele que detém o seu controle, se faz presente neste momento o verdadeiro poder do jornalismo na indústria de consumo do espetáculo.

A mídia enquanto detentora da exposição dos feitos dos novos ídolos continuará a fornecer a narrativa que fomentará no imagético coletivo os signos que trarão a vida os arquétipos que o corpo social anseia por fazer ressurgir e seguir. Enquanto a sociedade redefine conceitos, ideias e significações, o imaginário fortifica-se a partir da idealização e materialização dos anseios de ter um herói para idolatrar, principalmente quando esse domina os dribles, calcula perfeitamente os passes, observa o lance e, na artilharia, conquista a glória da vitória, não só nos gramados, mas no mercado midiático e publicitário, fazendo o seu nome brilhar e ser idolatrado, a ponto de ser considerado um ícone do esporte nacional.

REFERÊNCIAS

- ADELMAN, Miriam. Visões da Pós-modernidade: discursos e perspectivas teóricas. **Sociologias**, [S. l.], v. 11, n. 21, 2009. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/sociologias/article/view/8865>. Acesso em: 24 nov. 2023.
- AGUIAR, Leonel.; BARSOTTI, Adriana. **Clássicos da comunicação**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.
- ARBEX, José. **O poder da tv**. São Paulo: Editora Scipione, 2002.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11.ed. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand. 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- BENEVENUTTE, Thiago. O rei das artilharias: Gabigol chega ao hexa e alcança maior número da história do futebol brasileiro. **Ge**, Rio de Janeiro, 12 dez. 2019, 15:30. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/noticia/o-rei-das-artilharias-gabigol-chega-ao-hexa-e-alcanca-maior-numero-da-historia-do-futebol-brasileiro.ghml>. Acesso em: 03 dez. 2021.
- BETING, Erich. Gabigol, do Flamengo, vendeu R\$ 15 milhões só de chinelos em um ano. **Flaresenha**, [S. l.], 8 set. 2021. Disponível em: <https://www.flaresenha.com/gabigol-do-flamengo-vendeu-r-15-milhoes-so-de-chinelos-em-um-ano>. Acesso em: 11 de out. 2023.
- BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **MATRIZES**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. 73-88, 2008. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v1i2p73-88. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38193>. Acesso em: 24 nov. 2023.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- _____. **O herói de mil faces**. São Paulo: Cultrix, 1997.
- CASAGRANDE. Gabigol não tem noção do que é ser ídolo. E o Flamengo, vai fazer o quê?. 2021. **Ge**, [S. l.], 14 mar. 2021, 13:51. Disponível em: <https://ge.globo.com/blogs/de-peito-aberto-por-casagrande/post/2021/03/14/gabigol-nao-tem-nocao-do-que-e-ser-idolo-e-o-flamengo-vai-fazer-o-que.ghml>. Acesso em: 21 de nov. 2023.
- COBOS, Paulo. Já é o artilheiro e pode ser maior ídolo do Flamengo no século: Gabigol é prova que o caro também pode virar barato. **ESPN**, [S. l.], 06 abr., 2021. Disponível em: https://www.espn.com.br/blogs/paulocobos/776563_ja-e-o-artilheiro-e-pode-ser-maior-idolo-do-flamengo-no-seculo-gabigol-e-prova-que-o-caro-tambem-pode-virar-barato. Acesso em: 12 out. 2023.
- DARGHAM, Munir. **A mitificação do jogador de futebol: o papel das mídias**. 2020. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ELIADE, Mircea. **Aspectos do mito**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1989.

FAUSTO NETO, Antonio. O agendamento do esporte: uma breve revisão teórica e conceitual. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Unisinos, v. 16, n. 34, p. 9-17, 2002.

FORMIGA, Marcone. **O resumo da ópera**. Brasília: Dom Quixote Editora, 1996.

GASPAR, Pedro. **O Milênio de Gutenberg: do desenvolvimento da Imprensa à popularização da Ciência**. Aveiro, PT: Ciência e Cultura, 2009.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GLOBOESPORTE.COM. Após título do Flamengo, Witzel se ajoelha diante de Gabigol que caminha para o outro lado. **Ge**, [S.l.], 23 nov. 2019, 23:55. Disponível em:

<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/apos-titulo-do-flamengo-witzel-se-ajoelha-diante-de-gabigol-que-caminha-para-o-lado.ghtml>. Acesso em: 03 dez. 2021.

GLOBOESPORTE.COM. Mais citado que Neymar, Gabigol é o jogador mais comentado no *Twitter* no Brasil em 2019. **Globo Esporte, Ge**, Rio de Janeiro, 10 dez. 2019, 10:00. Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/noticia/mais-citado-que-neymar-gabigol-e-o-jogador-mais-comentado-no-twitter-no-brasil-em-2019.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2023.

GRECO, Antero. Nos pés do Fla o futuro do futebol do Brasil, 2019. **Uol**, [S.l.], 22 nov. 2019, 04:00. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/antero-greco/2019/11/22/nos-pes-do-fla-o-futuro-do-futebol-do-brasil.htm>. Acesso em: 21 nov. 2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A. Editora, 2006.

HARARI, Yuval. **Homo Deus: uma breve história do amanhã**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HELAL Ronaldo; AMARO, Fausto. Construindo a nação arco íris: esporte e identidade nacional em *Invictus*. **Lumina**, [S. l.], v. 5, n. 1, 2011. DOI: 10.34019/1981-4070.2011.v5.20896.

HUBER, Fred. Pode levantar a plaquinha, Gabigol rege festa do Flamengo para multidão. PM tem trabalho. **Ge**, Rio de Janeiro, 24 nov. 2019, 20:30. Disponível em:

<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/pode-levantar-a-plaquinha-gabigol-rege-festa-do-flamengo-para-multidao-pm-tem-trabalho.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Petrópolis: Vozes, 2000.

KUPSTAS, Márcia. **Comunicação em debate**. 2 São Paulo: Moderna, 1997.

LAZARSFELD, Paul; MERTON, Robert. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN, G. (org.). **Comunicação e indústria cultural**. 4. ed. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1978.

MAFFESOLI, Michel. O imaginário é uma realidade (entrevista). **Revista FAMECOS**, [S.l.], v. 8, n. 15, p. 74–82, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2001.15.3123.

MARREIRO, Flávia. Beatriz Segall, a atriz que arrebatou o Brasil como Odete Roitman. **El País**, São Paulo, 5 set. 2018, 15:15. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/09/05/cultura/1536167243_612291.html. Acesso em: 21 nov. 2023.

MOTA, Cahê; BALTAR, Malta. O cara e a cara do time, Gabigol brilha em Lima e finca nome na historia do Flamengo. **Ge**, [S.l.], 24 nov. 2019, 05:01. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/o-cara-e-a-cara-do-time-gabigol-brilha-em-lima-e-finca-o-nome-na-historia-do-flamengo.ghtml>. Acesso em: 21 nov. 2023.

MICELI, Sérgio. **A Noite da Madrinha**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

NSCTOTAL.COM.BR. Beatriz Segall: a mãe de todas as vilãs. **nsctotal**, [S.l.], 19 nov. 2020, 07:58. Disponível em: <https://www.nsctotal.com.br/noticias/beatriz-segall-a-mae-de-todas-as-vilas>. Acesso em: 21 nov. 2023.

NUNES, Dierle José Coelho; LUD, Natanael; PEDRON, Flávio Quinaud. **Desconfiando da (im)parcialidade dos sujeitos processuais**: um estudo sobre os vieses cognitivos, a mitigação de seus efeitos e o debiasing. Salvador: JusPodivm, 2018.

OLIVEIRA, Fernando Maluf Dib. **A constituição da identidade na pós-modernidade**: o simulacro da realidade. 2016. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2016.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PEARSON, Carol S. **O despertar do Herói Interior**. São Paulo: Editora Pensamento, 1998.

PIERCE, C.S. **The Writings of Charles S. Pierce**: A Chronological Inquires Bloomington [S.l.]: Indiana University Press, 1982.

QUEIROZ, Pollyana Reis Barros de. **O jornalismo que constrói heróis**: uma análise das narrativas jornalísticas sobre Ayrton Senna. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2014.

RIBEIRO, Arnaldo. Hoje já dá para discutir se Gabigol é mais ídolo nacional que o Neymar. **IstoÉ**, [S.l.], 04 jun. 2021, 18:03. Disponível em: <https://istoe.com.br/hoje-da-para-discutir-se-gabigol-e-mais-idolo-nacional-que-o-neymar-diz-comentarista-do-sportv/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

SAMPAIO, Jana. Perfil: Fenômeno dentro de campo, Gabigol também faz e acontece fora dele. **PLACAR**, [S.l.], 23 nov. 2019, 08:00. Disponível em:

<https://placar.abril.com.br/esporte/perfil-fenomeno-dentro-de-campo-gabigol-tambem-faz-e-a-contece-fora-dele/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

SANDERSON, Brandon. **Coração de Aço**. São Paulo: Aleph, 2016

SANTAELLA, L. **A assinatura das coisas: Pierce e a literatura**. Rio de Janeiro: Imago, 1992.

SILVA, Daniel. Futebol. **MUNDO EDUCAÇÃO**, [S.l.], [2022?]. Disponível em: [https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao-fisica/futebol-2.htm#:~:text=O%20futebol%20%C3%A9%20o%20esporte%20coletivo%20mais%20popular%20do%20planeta,como%20%C3%A9%20bitro\)%7C1%7C](https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao-fisica/futebol-2.htm#:~:text=O%20futebol%20%C3%A9%20o%20esporte%20coletivo%20mais%20popular%20do%20planeta,como%20%C3%A9%20bitro)%7C1%7C). Acesso em: 21 nov. 2023.

SILVA, Juremir Machado da. **As tecnologias do imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

TRANSFERMAKT.COM.BR. #10 Gabriel Barbosa. **transfer.markt.com**, [S.l.], 2023. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/gabrielbarbosa/profil/spieler/244275>. Acesso em: 21 nov. 2023.

VILLAÇA, Theo; MONNERAT, Maria. Vale Tudo como metáfora do Brasil: o imaginário nacional na telenovela. In: SEMINÁRIO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA E TECNOLÓGICA DA PUC-RIO, 2018, Rio de Janeiro. **Anais** [...]. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2018. Disponível em: https://www.puc-rio.br/ensinopesq/ccpg/pibic/relatorio_resumo2018/resumos_pdf/ccs/COM/COM-4595_Maria%20Eduarda%20Monnerat%20e%20Theo%20Villa%C3%A7a.pdf. Acesso em: 21 nov. 2023.

XEXÉO, Arthur. **Hebe: a biografia**. Rio de Janeiro: Best Seller. 2017.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Boookman, 2001.