



Universidade do Estado do Rio de Janeiro

Centro de Educação e Humanidades

Faculdade de Comunicação Social

Andréa Maria Brixellas Lucas Rodriguez

**O show do herói na mídia e a espetacularização do surfe a partir de
“A curiosa história de Italo Ferreira”**

Rio de Janeiro

2022

Andréa Maria Bruxellas Lucas Rodriguez

O show do herói na mídia e a espetacularização do surfe a partir de “A curiosa história de Italo Ferreira”



Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo George Helal

Rio de Janeiro

2022

CATALOGAÇÃO NA FONTE
UERJ/REDE SIRIUS/BIBLIOTECA CEH/A

R696 Rodriguez, Andréa Maria Bruxellas Lucas.
O show do herói na mídia e a espetacularização do surfe a partir
de "A curiosa história de Italo Ferreira" / Andréa Maria Bruxellas
Lucas Rodriguez. - 2022.
113 f.

Orientadora: Ronaldo George Helal.
Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado do Rio de
Janeiro. Instituto de Psicologia

1. Comunicação Social - Teses. 2. Herói - Teses. 3. Surfe -
Teses. 4. Ferreira, Italo - Teses. I. Helal, Ronaldo George. II.
Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Instituto de Psicologia III.
Título.

es CDU 316.77

Autorizo, apenas para fins acadêmicos e científicos, a reprodução total ou parcial
desta dissertação, desde que citada a fonte.

Assinatura

Data

Andréa Maria Bruxellas Lucas Rodriguez

O show do herói na mídia e a espetacularização do surfe a partir de “A curiosa história de Italo Ferreira”

Dissertação apresentada, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre, ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Área de concentração: Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade.

Aprovada em 09 de setembro de 2022

Banca Examinadora:

Prof. Dr. Ronaldo George Helal (Orientador)
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Prof.^a Dr.^a. Leda Maria da Costa
Faculdade de Comunicação Social – UERJ

Prof.^a Dr.^a. Larissa de Moraes Ribeiro Mendes
Universidade Federal Fluminense – UFF

Prof. Dr. Filipe Mostaro
Faculdade de Comunicação Social - UERJ

Rio de Janeiro

2022

DEDICATÓRIA

Aos meus pais e primeiros mestres, cujos ensinamentos me acompanharão até os últimos dos meus dias. Ao meu marido, companheiro de jornada. Às minhas filhas, luz da minha existência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, que me permite estar aqui agora escrevendo essas palavras.

Agradeço a minha mãe, Leda (*in memoriam*), que durante o tempo em que viveu, foi um exemplo de luta, perseverança e fé.

Agradeço ao meu pai, Paulo (*in memoriam*), que me ensinou a amar o trabalho e que, mesmo coroa, não se para de aprender.

Agradeço ao meu marido, Alberto, que foi o primeiro a me incentivar a fazer o mestrado e, diante da minha escolha por procrastinar a decisão, suportou os desencontros inevitáveis desse meu mergulho acadêmico tardio.

Agradeço a minha primogênita, Luiza, que vivenciou dores físicas e emocionais nesse meu período de mestrado e que, ainda assim, escreveu e defendeu com excelência uma dissertação na área do Direito da Regulação sendo, a meu ver, uma verdadeira heroína.

Agradeço a minha filha do meio, Isabela, que com seu brilhantismo acadêmico, autonomia e gosto por aprender, me estimulou, ainda que sem saber, a buscar ir além do que eu me conformava como já sendo o bastante.

Agradeço a minha caçula, Victoria, que mesmo precisando e querendo estar mais comigo, soube abrir mão de horas preciosas para que eu concluísse esse trabalho mesmo sem entender as razões que me levaram a essa empreitada.

Agradeço a minha irmã, Patrícia, que motivada pelo exemplo do nosso pai, sempre fez do aprendizado uma constante em sua vida e, ainda que tenha ingressado em uma jornada acadêmica ainda mais pesada do que a minha, já que decidiu cursar medicina aos 56 anos de idade, sempre me alertou para os riscos de não respeitar os limites do meu corpo.

Agradeço ao meu irmão, Paulinho, amigo de todas as horas e que, mesmo distante, se fez presente em todos os momentos dessa minha caminhada e, na etapa final da escrita dessa dissertação, me fez acreditar com seu exemplo de trabalhador obstinado, que superaria os obstáculos do caminho.

Agradeço aos meus antepassados e aos familiares e amigos, antigos e novos, que respeitaram, incentivaram, acompanharam e ajudaram nessa minha trajetória.

Agradeço a minha rede de apoio, sem ela a minha vida durante esses dois anos e alguns meses teria sido bem mais complicada.

Agradeço ao meu orientador, Ronaldo, de quem sou fã, que com sua sabedoria, firmeza e humildade me apontou caminhos para fazer melhor.

Agradeço a minha coorientadora, Leda, que deu dicas certeiras de leituras e, de uma maneira doce mas assertiva, fez observações que me ajudaram a concatenar melhor as ideias.

Agradeço aos professores Larissa e Filipe por terem aceitado fazer parte da minha banca de qualificação e defesa. São exemplos pra mim de competência profissional e lisura.

Agradeço a todos os que foram meus professores na Uerj, em especial ao Leonardo De Marchi e a Raquel Paiva, que me deram novas lentes para enxergar o mundo.

Agradeço às secretárias do programa, Amanda e Eliane, sempre atentas e prontas para ajudar em tudo e mais um pouco do que estava ao alcance.

Agradeço à Uerj por me permitir fazer parte da comunidade uerjiana, por promover a universidade pública de qualidade e por ser, em tempos políticos complicados, um espaço de acolhimento e resistência.

Agradeço a quem por ventura eu não tenha citado nominalmente. Muito obrigada!! Saibam que nesse momento o meu nome é gratidão, a tudo e a todos. E não porque eu seja da geração #gratilux, mas por achar que estou no lucro. A vida me deu bem mais do que pedi.

Se eu pudesse deixar algum presente a você, deixaria aceso o sentimento de amor a vida dos seres humanos. A “Consciência” de aprender tudo o que nos foi ensinado pelo tempo afora. Lembraria os erros que foram cometidos, como sinais para que não se repetissem, e a capacidade de escolher novos rumos. Deixaria para você, se pudesse, o respeito àquilo que é indispensável: além do pão, o trabalho, além do trabalho à ação. E quanto tudo mais faltasse para você; eu deixaria, se pudesse, um segredo: buscar no interior de si mesmo a resposta e a força para encontrar a saída.

Gandhi

RESUMO

RODRIGUEZ, Andréa Maria Bruxellas Lucas. **O show do herói na mídia e a espetacularização do surfe a partir de “A curiosa história de Italo Ferreira”**. Rio de Janeiro, 2022. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2022.

A contemporaneidade tem sido palco de inúmeras transformações no que tange às comunicações e à expansão do consumo. O esporte, inserido nesse contexto social e cultural, incorporou o princípio da eficiência e da meritocracia que dialogam com a ideologia neoliberal. A partir desse olhar, o presente trabalho busca através das postagens do surfista Italo Ferreira em seu perfil no *Instagram* e da análise fílmica do documentário “A Curiosa História de Italo Ferreira” entender o impacto dos discursos de heroísmo presentes na mídia e na publicidade para produção de novas subjetividades dos atletas. O corpo e os desejos do atleta estariam sendo disciplinados a partir dos novos agenciamentos de marketing? Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa é entender se os discursos produzidos reproduzem a lógica do consumo, a espetacularização do surfe e poderiam contribuir para transformação dos corpos de atletas em mercadorias. Para pesquisa exploratória e estudo qualitativo das postagens e do documentário serão utilizadas algumas das etapas da Jornada do Herói, idealizadas por Joseph Campbell. Essa pesquisa se apoiará em livros de autoria desse autor e, também, em conceitos de modos de ser à luz da Sociedade do Consumo somados às reflexões de outros autores que dialogam com essa temática. Verifica-se que o documentário, que tem uma narrativa de fácil assimilação, reproduz histórias míticas representativas de valores e atitudes presentes na sociedade, que são reelaboradas com uma roupagem contemporânea.

Palavras-chave: Herói. Surfe. Italo Ferreira. Consumo.

ABSTRACT

RODRIGUEZ, Andréa Maria Bruxellas Lucas. **The hero show in the media and the spectacularisation of surfing based on "The Curious Tales of Italo Ferreira"**.

Rio de Janeiro, 2022. 113 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, 2022.

Contemporaneity has been the stage for countless transformations in terms of media relations and communications, as well as the expansion of consumer society. Sports, within this social and cultural context, incorporated the principle of efficiency and meritocracy, creating strong ties with the neoliberal ideology. From this perspective, this study seeks to understand the impact of speeches of heroism present in the media and in advertising in the production of the athletes' subjectivities. With this goal in mind, the methodology will consist in the case study of the Athlete Italo Ferreira, and will analyze the surfer's posts on his personal Instagram profile and the documentary "The curious tales of Italo Ferreira". In this sense, the first question that this study aims to answer is whether the athlete's persona and desires are being molded by their agents and sponsors. By the end of this research, we hope to have a deeper understanding on whether the discourses produced by the media in this specific case reproduce the logic of consumption and the spectacularization of surfing, potentially contributing to the transformation of the athlete's body into merchandise. For exploratory research and qualitative study of the documentary and the personal instagram posts will use some of the stages of 'the Hero's Journey', idealized by Joseph Campbell. This research will be based on books by this same author and also on concepts of ways of being in the light of the Consumption added to the reflections of other authors who dialogue with this theme. The documentary can be easily assimilated and reproduces mythical stories representative of societal values and behaviour, re-elaborated with a contemporary guise.

Keywords: Hero. Surf. Italo Ferreira. Consumption.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Imagem postagem Rolê aleatório em Paris.	29
Figura 2 - Presente brabo	30
Figura 3 - imagem postagem colecionando momentos.....	31
Figura 4- Duke Kahanamoku na praia de Waikiki, em Honolulu	34
Figura 5 - Imagem postagem Gold.....	39
Figura 6 - Imagem postagem Disciplina.....	40
Figura 7 - Imagem Agora @redbull me deu asas.....	48
Figura 8 - Imagem postagem Yeeeesss @f1#racing.	48
Figura 9 - Imagem Que experiência incrível.....	49
Figura 10 - Imagem postagem você contra você mesmo.....	50
Figura 11 – imagem post O Brasil Líquido.	51
Figura 12 - Imagem postagem O homem do ano no esporte.....	52
Figura 13 - Postagem Dia do Capoeirista	58
Figura 14 - Red Bull Flick.	58
Gráfico 1 - Marketing de Conteúdo.	59
Figura 15 - Italo e RedBull.....	61
Figura 16 - Imagem Diferente dos iguais.	62
Figura 17 - Imagem postagem sonos e fé.....	63
Figura 18 - Imagem Confiança em si e em Deus.....	64
Figura 19 - imagens iniciais do documentário	75
Figura 20 - imagens simuladas de Italo pequeno em prancha de isopor	76
Figura 21 - Imagens arquivo pessoal de Italo.....	77
Figura 22 - Imagens exposição marca patrocinadores.....	78
Figura 23 - Imagem do clip inicial do filme.	79
Figura 24 - Italo apresentado como um guerreiro.	79
Figura 25 - aspectos religiosos no documentário.....	80
Figura 26 - imagens de Baía Formosa.	80
Figura 27 - manobra do herói.....	81
Figura 28 - Italo chega ao circuito mundial.....	82
Figura 29 - Imagens Água e luz.	82
Figura 30 - A natureza e seus elementos sagrados.....	83
Figura 31 - Imagem cordel – Italo e amigo arrecadando dinheiro para aventura	87
Figura 32 - imagem do surfista Mick Fanning.....	92
Figura 33 - Italo herói nacional.....	98

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBS	Columbia Broadcasting System
COI	Comitê Olímpico Internacional
COJO	Comitê Organizador dos Jogos
COVID	Corona Virus Disease
FIFA	Federação Internacional de Futebol
OMS	Organização Mundial de Saúde
TLP	Treinamento de Longo Prazo
TOP	The Olympic Partner
WCT	World Championship Tour
WSL	World Qualifying Series

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO	12
1	O ESPORTE COMO PRÁTICA MERITOCRÁTICA	25
1.1	A sociedade do consumo e a espetacularização do esporte	25
1.2	O Potencial esportivo e econômico do surf e do esporte olímpico	33
1.3	O corpo do atleta como mercadoria	38
2	OS ARQUÉTIPOS E A JORNADA DO HERÓI	42
2.1	Jornada metodológica	46
3	A EXPLORAÇÃO MUDIÁTICA DO ESPORTE	51
3.1	A mídia como produtora de subjetividade	51
3.2	O Transmídia Storytelling e os arquétipos de marca	56
3.3	O marketing dos Jogos Olímpicos	64
3.4	Documentário como discurso midiático	71
4	ANÁLISE DA JORNADA DE ITALO NO DOCUMENTÁRIO	75
4.1	O Mundo Cotidiano ou Comum	80
4.2	O chamado à aventura	85
4.3	O caminho das provas	88
4.4	A passagem pelo primeiro limiar	89
4.5	Encontro com o mentor	92
4.6	Provação suprema	94
4.7	Auxílio Sobrenatural e bênção	95
4.8	Retorno	97
4.9	Senhor dos dois mundos	97
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
	REFERÊNCIAS	103

INTRODUÇÃO

“Eu consegui! Eu consegui!”. Esse grito repetido abre o documentário *A curiosa história de Italo Ferreira (The Curious Tales of Italo Ferreira)*, objeto desta dissertação. O documentário foi lançado pouco depois do surfista brasileiro Italo Ferreira marcar seu nome na história como primeiro atleta a conquistar uma medalha olímpica de ouro no surfe, modalidade que estreou nos Jogos Tóquio 2020, realizados em 2021 por causa da pandemia do Covid-19.¹

O clamor que ecoa através da mídia e cria uma identificação imediata com o espectador é o grito de um homem comum catapultado à posição de herói. Um brado de alívio após a vitória, que tem um incrível poder de sedução na medida em que na sociedade contemporânea de uma maneira geral verifica-se constantemente um “culto à performance” que acaba por gerar uma certa estigmatização dos que não conseguem atingir os parâmetros de excelência pré-definidos.

Dentro da temática citada e como forma de discutir esse contexto, essa dissertação tem como objetivo geral compreender se os discursos de heroísmo utilizados na contemporaneidade pela mídia são influenciados pela ideologia meritocrática de modo a colocar o corpo do atleta a serviço dos interesses de consumo do mercado.

Como objetivos específicos inicialmente esse trabalho pretende entender de que maneira o esporte está sendo moldado para atender aos interesses de espetacularização da sociedade do consumo. Logo depois, será investigado se a pressão por resultados também é uma forma de submeter o corpo do atleta a essa lógica do consumo. Por fim, pretende-se verificar se novas subjetividades estão sendo produzidas a partir dos discursos midiáticos de heroísmo.

Tendo em vista os objetivos geral e específicos supracitados, busca-se através de um estudo qualitativo exploratório envolvendo pesquisa documental e bibliográfica, analisar 15 postagens feitas no perfil do *Instagram* de Italo Ferreira e correlacionando-as com os objetivos apresentados e, também, o documentário *A curiosa história de Italo Ferreira* sob a luz dos preceitos da Análise de Conteúdo em combinação com o método de análise fílmica desenvolvido por Manuela Penafria (2009).

¹ Em 11 de março de 2020, a COVID-19 foi caracterizada pela Organização Mundial de Saúde (OMS) como uma pandemia, que se refere à distribuição geográfica do coronavírus SARS-Cov-2, que matou mais de 18 milhões de pessoas no mundo.

Como essa dissertação parte da premissa de que o documentário reproduz parte das etapas da Jornada do Herói, de Joseph Campbell (2007), apresentadas no livro *O Herói de Mil Faces*, a autora optou por usar como método de categorização do filme para posterior análise algumas das etapas criadas pelo mitólogo.

Essa dissertação foi produzida durante o período pandêmico e está inserida na linha de pesquisa “Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade”, que investiga as relações entre comunicação e formação de imaginários contemporâneos. O tema desse estudo encontra afinidade com outros desenvolvidos pelo grupo de estudos Esporte e Cultura que, juntamente com Laboratório de Estudos em Mídia e Esportes (LEME), ambos coordenados pelo Professor Ronaldo Helal, se dedica a analisar o fenômeno esportivo a partir da ótica social.

Espera-se com essa dissertação trazer contribuições para análises futuras relacionadas a inserção do mito do herói nos discursos midiáticos contemporâneos. Entende-se que a relevância desse trabalho pode ser justificada pelo fato do esporte fazer parte da indústria cultural contemporânea e, como espetáculo, estar sujeito aos valores que hoje regem o mercado de consumo, que são diferentes dos que fundamentaram o olimpismo².

Como marco teórico inicial para adentrar nessa discussão recorre-se ao paradigma da modernidade líquida apontado por Zigmund Bauman (2001) que, diante da crise dos valores que calcaram a modernidade, aponta o consumo como a nova forma de organização social, orientada pela sedução e pelos desejos, cada vez mais voláteis.

A sociedade de consumo é “marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais” (BAUMAN, 2008, p. 106). O conceito do autor se interliga ao objeto dessa pesquisa na medida em que o surfista Italo Ferreira está inserido nessa modernidade líquida e o esporte que ele pratica, o surfe, envolve sedução, capacidade de aproveitar a oportunidade quando ela se apresenta, emoção e um estado permanente de alerta, características que, sob o ponto de vista de Bauman (1999), são fundamentais para enfrentar a competitividade global e aumentar a capacidade de consumo. Tal qual esse modelo social, frequentemente esportes e atletas são

² O Olimpismo tem como princípios a amizade, a compreensão mútua, a igualdade, a solidariedade e o "fair play" (jogo limpo). Disponível em: <https://www.cob.org.br/pt/cob/movimento-olimpico/o-olimpismo>

espetacularizados e transformados em moeda de troca para retroalimentar a engrenagem do capitalismo.

Um outro conceito que será importante para compreensão das questões que serão tratadas nesse estudo é o de biopolítica, de Foucault (2008), sobre o qual o filósofo Peter Pál Pelbart reflete ao mencionar as formas de poder sobre a vida presentes no contexto contemporâneo.

[...] o poder penetrou todas as esferas da existência e as mobilizou inteiramente e a pôs para trabalhar. Desde os genes, o corpo, a afetividade, o psiquismo, até a inteligência, a imaginação. Tudo isso foi violado, invadido, colonizado; quando não diretamente expropriado pelos poderes. Mas o que são os poderes? Digamos, para ir rápido, com todos os riscos de simplificação: as ciências, o capital, o Estado, a mídia etc. (PERBART, 2015, p. 1).

Parte-se da premissa de que o ambiente cultural é atravessado pelos discursos midiáticos que, na contemporaneidade, dentro de uma lógica fluida, muitas vezes coloca o pensamento e a memória a serviço dos interesses do mercado para criar a realidade vivida (LAZZARATO, 2006). Nesse sentido, a ânsia por superar os próprios resultados constantemente acabaria por desencadear “pressões inéditas sobre os corpos e as subjetividades” (SIBÍLIA, 2003) gerando, inclusive, comprometimentos psicológicos nos atletas. Esse debate veio à tona em Tóquio 2020 após a ginasta estadunidense Simone Biles desistir da disputa de cinco finais nas Olimpíadas para preservar a saúde mental.

O documentário selecionado como objeto de estudo é entendido nesta dissertação como um produto que une jornalismo e marketing. A escolha dele se deu pelo fato de a pesquisadora encontrar tanto na estrutura do enredo quanto no desenvolvimento do personagem do herói elementos que coadunam com a narrativa meritocrática presente na ideologia neoliberal.³

Faz-se necessário nesse ponto entender o que é essa ideologia neoliberal e, também, o pano de fundo que possibilitou a ascensão de um novo regime de poder e saber que contribuiu para disseminação da ética empresarial em todo o tecido social, inclusive no esporte. Já no século XX dentro de um contexto de crise do capitalismo devido à superprodução de mercadorias, um discurso construído em âmbito mundial

³ Para Dardot e Laval, “o neoliberalismo pode ser definido como o conjunto de discursos, práticas e dispositivos que determinam um novo modo de governo dos homens segundo o princípio universal da concorrência. (DARDOT, P.; LAVAL, C. 2016, p. 17)

apontava a hipertrofia do Estado como a grande responsável pela crise do capitalismo, que poderia comprometer não só a liberdade dos cidadãos como a democracia.

Esse discurso acabou por permitir a construção de projetos neoliberais que propunham o bem-estar associado à liberdade e capacidade empreendedora individual calcados em uma “estrutura institucional caracterizada por sólidos direitos e propriedade privada, livres mercados e livre comércio (HARVEY, 2008, p.12). Os projetos também envolvem privatizações de empresas estatais e políticas sociais exercidas através de parcerias público privadas.

Nesse cenário, é possível compreender a transformação do esporte em mercadoria. Entende-se que a construção do herói esportivo atua como estratégia de formatação da subjetividade, de ocultação das contradições da estrutura capitalista e de formação de um imaginário neoliberal, que imbrica corpo e cultura num trajeto antropológico (DURAND, 2002).

Esse tipo de narrativa associada à imagens arquetípicas permeia o discurso esportivo e reproduz a ideia de que qualquer indivíduo, com uma dose extra de sonho e muita persistência, pode se tornar um ídolo. Em abordagem sobre as relações comunicacionais e as intenções significacionais presentes nos mitos e nos ritos, José Carlos Rodriguez (1982) analisa o rito de despedida dos campos de Pelé, que foi considerado “o maior jogador de todos os tempos”. O autor considerou a festa de despedida do jogador no Maracanã um reflexo dos discursos meritocráticos que permeiam a sociedade no sentido de que por trás do rito existia um discurso subliminar que dizia que independentemente da cor ou da origem social qualquer um poderia chegar à Tribuna de Honra e marcar seu milésimo gol, desde que trilhasse os caminhos apontados e delimitados pela sociedade.

É a partir desses discursos construídos e da modelagem das subjetividades dos indivíduos que o capitalismo ultrapassa as fronteiras e os muros da Sociedade Disciplinar (FOUCAULT, 1987) e, de uma forma fluida, através do olhar do outro, representado na mídia, exerce uma vigilância contínua. Embora a Sociedade Disciplinar seja um modelo definido por Foucault (1987) para a sociedade dos séculos XVIII e XIX, segundo o autor, ela teria perdurado até meados do século XX, tendo como principal característica uma vigilância baseada no biopoder (FOUCAULT, 1979) sobre corpos submissos confinados em instituições como igrejas, prisões, escolas, etc. Esse regime teria sido substituído por outro, apoiado nas tecnologias eletrônicas

e digitais e articulado pela publicidade, pelo marketing e pelo consumo que o filósofo francês Gilles Deleuze descreveu como Sociedade do Controle (DELEUZE, 1992).

Na contemporaneidade, segundo Deleuze (1992), mais precisamente a partir do início do século XX, o poder passa a ser exercido de uma forma mais fluida e nem sempre perceptível, influenciado pelos interesses do mercado e por uma variedade de tecnologias de comunicação que estabelecem não só a agenda da mídia como a agenda pública. A ânsia da reciclagem, atualização e superação permanentes, segundo o autor, engajaria o indivíduo em uma moratória permanente em relação aos próprios recursos (DELEUZE, 1995).

Nesse sentido, recorre-se, também, ao conceito de “modos de ser” (SIBILIA, 2004) que aponta para uma dimensão imaterial incorporada ao consumo, que se torna mais flexível e ligado à aparência. O conceito da autora será relevante na tentativa de se compreender os tipos de corpos de atletas que estão sendo produzidos assim como as formas de ser e estar no mundo dentro do contexto da modernidade líquida (BAUMAN, 2001). Zygmunt Bauman define como modernidade líquida o momento contemporâneo, caracterizado por sucessivas transformações e pela insegurança provocada pelo descrédito em relação aos muitos esquemas que antes explicavam o mundo (CASTELLANO, 2018).

O ouro olímpico e a visibilidade ancorada nos olhos do outro, nesse caso específico representados pela mídia, contribuiriam para criação de diferentes “modos de ser” em que as tecnologias do ver e do ser visto seriam comandadas por sujeitos relativamente autônomos em relação à criação do seu próprio público. Sendo assim, a produção de subjetividades contemporânea estaria sujeita à cultura do espetáculo e dos princípios sinópticos da mídia de massa (BRUNO, 2013).

Das 15 postagens selecionadas no perfil de Italo Ferreira no *Instagram* também serão analisadas a fim de se aprofundar algumas das temáticas desenvolvidas. Entende-se que as redes sociais estão cada vez mais presentes na vida das pessoas e influenciam tanto as relações sociais quanto as de consumo. Além disso, atletas vencedores como Italo adquirem muitos seguidores, o que amplia o alcance das publicações e traz repercussões para a vida deles. Pierre Lévy (1999) salienta o fato de que os atletas são modelos de sucesso e, portanto, formadores de opinião influenciando comportamentos, corte de cabelo e vestimentas. Já Celso Candido de Azambuja (2012), destaca que através das redes sociais as pessoas têm a

possibilidade não só de se tornarem autoras de discursos como narradoras das próprias histórias.

Nesse sentido, Sibília (2004) aponta que:

[...] estaríamos vivenciando certas transformações no modo pelo qual os indivíduos configuram a sua experiência subjetiva. Acompanhando as fortes mudanças que estão ocorrendo em todos os âmbitos – compassadas pela aceleração, a virtualização, a globalização e a digitalização – também estaríamos atravessando importantes mutações na definição da subjetividade contemporânea. (...) Assim, tendências exibicionistas e performáticas alimentam os novos mecanismos de construção e consumo identitário, numa espetacularização do eu que visa à obtenção de um efeito: o reconhecimento nos olhos do outro e, sobretudo, o cobiçado fato de “ser visto”. Nesse contexto, portanto, evidencia-se o declínio da introspecção à moda antiga, aquela sondagem absolutamente privada nas profundezas enigmáticas do eu com objetivos de conhecimento de si (SIBILIA, 2004, p. 8-9).

O documentário *A curiosa história de Italo Ferreira* é o resultado de uma parceria entre a RedBull, empresa austríaca que tem um valor de mercado de quase US\$16 milhões e distribuiu em 2019 mais de meio bilhão de euros em lucros para seus acionistas⁴; a Billabong, principal marca da Billabong International Limited; e a O2 Filmes, “produtora cujo negócio é contar histórias com imagens”⁵. E uma história curiosa: o documentário estava previsto para ser lançado antes dos Jogos Olímpicos e, já nos trabalhos de pós-produção, ficou decidido que esperariam pelo resultado das Olimpíadas. Italo estava determinado a fazer história no Japão e pediu que eles aguardassem.

Claro que algumas cenas do Japão foram acrescentadas no filme. Afinal, tratava-se da Jornada de um Herói, daquele que deixou o mundo comum⁶, que no documentário estaria representado na vida pacata de Baía Formosa, vila de Pescadores no litoral do estado do Rio Grande do Norte. Trata-se do local onde Italo nasceu, e de lá saiu para “conquistar o mundo”. E, nesse sentido, nada melhor para coroar essa história de heroísmo do que o ouro olímpico.

Vale ressaltar que as novas tecnologias, a efemeridade dos processos e a lógica do consumo, que ditam novos comportamentos e ideias associando-os à felicidade, estarão em foco durante todo o processo de análise do documentário. A

⁴ Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/bloomberg/2020/02/17/red-bull-vende-75-bilhoes-de-latas>

⁵ Essa definição é da própria produtora O2 Filmes. Disponível em: <https://o2filmes.com/>

⁶ Nesse caso a expressão mundo comum é utilizada com um duplo sentido: faz referência ao lugar em que ocupava antes da conquista de títulos e da transformação em herói pela mídia e, também, a primeira etapa da Jornada do Herói.

fim de se perceber se o filme apresenta um viés conectado à função motivacional e se as necessidades e desejos são apresentadas de forma a criar novas demandas de consumo impulsionadas pelo marketing. Segundo Lazzarato (2006) “a própria constituição do mundo é pensada como produção, como fazer, como exteriorização do sujeito no objeto, como transformação e dominação da natureza e do outro pela objetivação das relações subjetivas”. Portanto, segundo o autor, a imposição de condutas e a sujeição de corpos iriam além dos imperativos econômicos sendo transpassados por outros tipos de agenciamentos coletivos mais subjetivos, tais como os saberes, as linguagens e a opinião pública. Nesse sentido, José Carlos Rodriguez amplia a compreensão desse conceito na medida em que convida a interpretar a sociedade como uma linguagem.

Situações semelhantes acontecem na sociedade, se a virmos como linguagem, ou como conjunto de linguagens. São situações em que alguns sistemas de significação têm, como seus objetos, outros sistemas de significação. Nesses casos, deparamo-nos com espécies de “metalinguagens sociais”, cujas linguagens-objetos são as próprias relações sociais (RODRIGUES, 1982. p.77).

No Capitalismo voltado ao mercado e à produção, as estruturas de produção centralizadas próprias das sociedades disciplinares (FOUCAULT, 1979) perdem espaço para dar lugar às estruturas produtoras de subjetividade como a mídia e a publicidade, que exercem seu poder sobre os indivíduos. Sendo assim, entende-se que o capitalismo vai incorporando todas as atividades que antes escapavam da definição de trabalho, entre as quais a atividade esportiva que, paulatinamente, a partir do século XX, é inserida na produção desejante dos indivíduos, que segundo Felix Guattari (1987) passariam antes por uma formatação capitalista alienada ou voluntária no campo social. Ainda sobre os sistemas de coerção existentes na sociedade, Foucault diz:

É um tipo de poder que se exerce continuamente através da vigilância e não descontinuamente por meio de sistemas de taxas e obrigações distribuídas no tempo; que supõe mais um sistema minucioso de coerções materiais do que a existência física de um soberano. Finalmente ele se apoia no princípio, que representa uma nova economia do poder, segundo o qual se deve propiciar simultaneamente o crescimento das forças dominadas e o aumento da força e da eficácia de quem as domina (FOUCAULT, 1979, p. 188).

O consumo na contemporaneidade teria assumido essa função de dominação. Embora seja difícil precisar a data de nascimento do consumismo já que mercado

existia bem antes do sistema capitalista, os nossos ancestrais já tinham suas preferências em relação ao que comer, vestir ou mesmo caçar.

Devido ao caráter mítico presente na maneira a partir da qual o documentário será analisado, traz-se também a lembrança do mais irreverente dos deuses da mitologia grega, o deus Hermes, que representa as estradas, as encruzilhadas, a magia, a trapaça e, também, o comércio. Era o Deus das competições esportivas e seu nome está ligado às olimpíadas (PERRUCCI, 2006). A própria forma como é retratado com sandálias mágicas que lhe conferiam mais agilidade e rapidez justificam sua alusão nesse momento do texto em que se pretende traçar uma relação do tema com o contexto do consumo como fenômeno de massa.

As crises periódicas de superprodução (CIPOLLA, 2013), propiciadas pela industrialização, permitiram um maior acesso da população a produtos antes restritos às classes mais abastadas. Com isso, o consumo passou a ter uma importância tanto ideológica quanto prática. Segundo Mary Douglas (2006), o consumo desempenha um papel central como estruturador de valores que constroem identidades, regulam relações sociais e definem mapas culturais. Isto é, o que as pessoas vestem, conduzem, comem ou fazem nas suas horas de lazer passa a ser medida de aceitação e definição do status social. Portanto, o consumo tem um papel tanto ideológico quanto prático na vida cotidiana. Em última análise, o consumo está diretamente ligado ao poder e a um sistema social meritocrático que pode excluir pessoas que não tenham renda suficiente ou potencial para vencer e fazer parte de uma determinada comunidade.

A ascensão do mercado fez surgir um sujeito concebido como capital, o “homo economicus”, empreendedor de si mesmo e capaz de comprar a própria felicidade. E o “ser alguém” na atual sociedade de controle passa pela legitimação do olhar do outro, pelo reconhecimento desse poder que está ligado ao ter e é determinante na construção do sujeito moderno.

Em artigo em que discute mídia, consumo e estilo de vida, João Freire Filho (2003) reflete sobre as distinções sociais que se materializam a partir do consumo.

Em linhas gerais, o estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas (FREIRE FILHO, 2003, p.73).

Na sociedade contemporânea o bem comum entrou em declínio e a própria destinação dos serviços e produtos oferecidos ao consumo já obedece a uma lógica classificatória que vai evidenciando diferenças e semelhanças entre objetos e seres humanos.

Se o Princípio da Justiça acordado entre indivíduos de uma sociedade é normalmente interpretado através da visão da justiça distributiva, para ser fiel ao seu fundamento, toda e qualquer desvantagem oriunda de má sorte ou de uma escolha errada deveria ser compensada. Portanto, desigualdades de condições sociais ou do acaso deveriam ser, segundo o Princípio da Justiça, contrabalançadas pelo princípio da diferença estabelecido a partir do ideal de que todos são moralmente iguais (RAWLS, 2002).

Apesar de fiel à tradição liberal, o filósofo americano John Rawls, na obra *Uma Teoria da Justiça* (1971) faz críticas ao modelo meritocrático. Para o autor, que considera o princípio da liberdade anterior e superior ao princípio da igualdade, uma meritocracia justa teria necessariamente que passar pelo investimento público em educação de qualidade para todos, assim como por programas assistenciais que garantissem aos mais pobres condições semelhantes de partida na corrida da vida independentemente de classe social, situação familiar de nascimento ou profissão escolhida. É o que ele considera uma justiça equitativa, que garantiria aos membros de uma sociedade, sem exceção, oportunidades de obter as qualificações necessárias para alcançarem as posições almejadas.

O autor também defende o princípio de reciprocidade que possibilitaria que tanto os mais, quanto os menos talentosos, pudessem conviver num sistema de cooperação social que permitisse uma igualdade de status social. A liberdade e a igualdade atuam em função da justiça, que teria uma posição central. Portanto, conceitos como o bem e o mal seriam definidos exclusivamente pela lei moral que permitiria a todo ser dotado de razão optar pela escolha de um ou outro caminho.

Essa questão do livre arbítrio está no cerne da ideologia meritocrática e arraigada nas instituições morais da nossa sociedade, como mostra Sandel no livro *A tirania do Mérito* (2020). Para o autor, essa teologia do mérito construída a partir dos livros bíblicos Gênesis e Êxodo das religiões hebraica e cristã acaba sendo um fardo pesado de carregar na medida em que coloca todo o destino ou a sina do homem inteiramente em suas mãos.

Santo Agostinho, por exemplo, segundo Sandel (2020), negava o livre-arbítrio por acreditar que ia contra a onipotência de Deus enfraquecendo a dádiva divina, Isto é, o mérito, segundo o autor, eliminaria a graça.

Para Sandel, a ideologia meritocrática parte de um “sistema de regras” profundamente enraizado e calcado na sociedade de mercado que gera uma espécie de arrogância, já que os que chegam ao topo atribuem o sucesso ao mérito pessoal (SANDEL, 2020). A ideologia meritocrática, portanto, naturaliza as diferenças de posição social atribuindo-as à existência de uma desigualdade anterior relacionada ao desempenho, que é visto como resultado do esforço e competência individuais. Sandel (2020) reconhece a ideia de liberdade embutida no conceito de se privilegiar a eficiência, mas identifica nesse sistema de hierarquização conceitos morais presentes na teologia bíblica, como prosperidade e mérito, sofrimento e comportamento impróprio, talento e trabalho duro, pobreza e apatia.

Como professor e ensaísta estadunidense, Sandel conhece bem o peso da religião na sociedade americana. Ainda sobre essa reflexão, Mayka Castellano (2018) analisa as diferenças iniciais de formação cultural entre Brasil e Estados Unidos em relação ao grau de racionalismo presentes em diferentes aspectos da vida. Enquanto nos Estados Unidos esse grau era bastante elevado devido ao protestantismo puritano que se estabeleceu desde o início da história pós-colonização, contribuindo para produção de indivíduos devotados ao trabalho e alinhados à constituição da nova ordem social capitalista, no Brasil, o ascetismo católico voltava as atenções para as recompensas após a morte e, no contexto do Império português, alimentava uma burguesia ávida por privilégios e por se equiparar à nobreza. O imaginário do sucesso e do vencedor, segundo a autora, só se manifestaria aqui no Brasil séculos depois.

Bem antes disso, Weber (1864-1920) já havia estabelecido alguns princípios fundamentais de organização da sociedade na Modernidade, como a razão, o progresso e a individualidade. O sociólogo associou essa racionalização, que caracteriza as organizações burocráticas, como uma forma de controle dos indivíduos. Essas características, de algum modo, expressam-se até hoje. Com a globalização e o uso das tecnologias digitais, os novos tipos de vínculos e identidades sociais trazem marcas da fluidez e aceleração modernas. Para tanto, utiliza-se as palavras de Weber para entender tal correlação,

A economia capitalista moderna é um imenso cosmos no qual o indivíduo nasce, e que se lhe afigura, ao menos como indivíduo, como uma ordem de

coisas inalteráveis, na qual ele tem de viver. Ela força o indivíduo, à medida que ele esteja envolvido no sistema de relações de mercado, a se conformar às regras de comportamento capitalistas. O fabricante que se opuser por longo tempo a essas normas será inevitavelmente eliminado do cenário econômico, tanto quanto um trabalhador que não possa ou não queira se adaptar às regras será jogado na rua, sem emprego. Assim, o capitalismo atual, que veio para dominar a vida econômica, educa e seleciona os sujeitos de quem precisa mediante o processo de sobrevivência econômica do mais apto (WEBER, 2007, p. 50).

O princípio de que todos os seres humanos têm direitos naturais a exercer a sua capacidade, pensamento herdado do filósofo inglês John Locke, conhecido como “pai do liberalismo”, foi incorporado pelo universo esportivo, no sentido de que os atletas partiriam de um mesmo ponto, enfrentariam obstáculos semelhantes, no caso do surfe não só condições climáticas como também de conformação das ondas, e teriam, teoricamente, a colocação final dependente única e exclusivamente do próprio esforço e a capacidade.

O esporte tem sido reflexo da sociedade altamente hierarquizada em que vivemos, em que a meritocracia e justiça social são colocadas quase como palavras sinônimas. Esportes de alto rendimento individuais, em especial, oferecem uma analogia interessante à meritocracia, definida pela antropóloga Livia Barbosa “como um conjunto de valores que postula que as posições dos indivíduos na sociedade devem ser consequência do mérito de cada um. Ou seja, do reconhecimento público, da qualidade das realizações individuais” (BARBOSA, 2003, p. 22).

Desde a concepção dos Jogos olímpicos, idealizados por Pierre de Coubertin, a prática esportiva deveria ser entendida como uma fulgurosa ferramenta de cooperação social e o esporte como uma prática democrática meritocrática, sustentada na igualdade de condições (CEGALINI; CARDOSO; FLEURY, 2016). A partir do momento em que o atleta passa a receber valores pecuniários como resultado de sua performance, ele ganha o status de trabalhador e incorpora a ética da autoajuda⁷ e responsabilidade pelo próprio destino.

Rubio problematiza isso ao dizer que “o atleta profissional não é apenas aquele que tem ganhos financeiros pelo seu trabalho. Ele é também a representação vitoriosa de marcas e produtos que querem estar vinculados à vitória, a conquista de resultados (RUBIO, 2010, p.66).

⁷ Por ética da auto ajuda entende-se um processo de responsabilização do indivíduo sobre um enorme espectro de questões, imputando a ele a resolução dos seus próprios problemas. Ética que tem valores parecidos com o modelo neoliberal (CASTELLANO, 2018).

Contudo, para que as competições esportivas e as vitórias fossem, de fato, justas, seria necessário que todos os atletas partissem exatamente do mesmo ponto e enfrentassem os mesmos obstáculos sociais. E o que esporte tem mostrado é que embora surjam de tempos em tempos no Brasil Rebecas Andrades (alusão a primeira atleta brasileira a ser campeã olímpica de ginástica em Tóquio-2020) e Italos Ferreiras, eles são exceções à regra e, também, resultado de oportunidades que tiveram no caminho até a consagração.

Nesse sentido traz-se uma reflexão a respeito das características culturais presentes na sociedade brasileira durante o processo de colonização apresentadas por Castellano (2018) para se compreender melhor em que contexto se dá o desenvolvimento do esporte no país. Nas palavras da autora,

Nas áreas de *plantation* existia uma sociedade tal como descrita por Gilberto Freyre em seu clássico *Casa grande e senzala*, de 1933, fortemente marcada pela hierarquia como princípio ordenador, com os senhores de engenho ocupando o lugar de maior destaque e os negros escravos representando a força motriz do modelo de produção. Em outras áreas do país, porém, a sociedade se organizava de forma diferente. As atividades que ficaram conhecidas como bandeiras e entradas e sua importância na expansão para o interior, onde a própria influência da igreja católica era menos arraigada, abriram espaço para uma ideologia em que o indivíduo passou a ser encarado como a unidade social significativa, ou seja, nesse contexto começam a surgir mais possibilidades para emergência do ator individual tanto no papel de agente econômico como de sujeito moral (CASTELLANO, 2018.p.40).

Antes de adentrar nessas questões apresentadas de forma mais aprofundada, apresento, agora, uma breve descrição da estruturação da dissertação. Ela está organizada em quatro capítulos além da introdução e da conclusão. O primeiro capítulo será dedicado à análise do esporte como prática meritocrática inserido na sociedade do consumo. Pretende-se nesse capítulo discutir a espetacularização do esporte e a transformação do corpo do atleta em mercadoria. A partir dessa primeira abordagem, que se entende como um pano de fundo para o desenvolvimento do trabalho, no capítulo seguinte será apresentado o arquétipo do herói, a Jornada do Herói de Campbell e o percurso metodológico que será desenvolvido. O terceiro capítulo é dedicado à discussão sobre a utilização do arquétipo do herói na contemporaneidade tanto como estratégia de marketing de empresas, como pela mídia. Nesse sentido, traremos algumas proposições de Douglas Kellner do livro *A Cultura da mídia* e faremos referências a teorias pós-modernas como a da ecologia da mídia, que busca compreender de modo crítico as transformações culturais e

sociais associadas às novas formas comunicativas. Ainda neste capítulo apresenta-se o *storytelling* e o documentário que, como testemunho oral potente, não só pode ser um mediador da memória como, também, produtor de subjetividades. O quarto capítulo foi reservado para a análise da Jornada de Italo no documentário. Nesse capítulo serão identificadas algumas das etapas do modelo da Jornada do Herói proposto por Joseph Campbell.

Finalizada a parte introdutória, passa-se agora ao primeiro capítulo, que começará discutindo a sociedade do consumo e a espetacularização do esporte.

1 O ESPORTE COMO PRÁTICA MERITOCRÁTICA

1.1 A sociedade do consumo e a espetacularização do esporte

No esporte moderno a cobrança por desempenho passou a ser acompanhada de uma padronização científica. Com o estabelecimento dos recordes, incorporou-se em todas as modalidades esportivas o princípio da eficiência. Tudo em prol do espetáculo, como analisa Ronaldo Helal:

Quantifica-se, então, para poder medir, comparar, controlar, “progredir” e fazer previsões. Numa palavra: quantifica-se para tornar a competição um evento racional, passível de estudos, comparações e “melhorias” (HELAL, 1990, p. 49).

A aceleração do tempo e concomitante transformação do homem em “máquina produtiva” provocou uma onda de fadiga que se estende até os dias atuais, na dita modernidade líquida. No livro “Sociedade do Cansaço”, lançado em 2015, o filósofo coreano Byung-Chul Han disse que uma sociedade do cansaço se instalou na contemporaneidade. De acordo com o autor, a sociedade disciplinar do século XX, descrita por Foucault, teria sido substituída por uma outra organização coercitiva baseada na violência neuronal em que as cobranças internas por resultados têm levado indivíduos a desenvolverem vários tipos de doenças. Essa urgência da performance heroica tem trazido consequências nefastas para saúde de trabalhadores de uma forma geral, incluindo atletas.

Em Tóquio-2020, após a desistência da ginasta norte americana, Simone Biles, de participar da final feminina de ginástica geral, vários outros sportistas de diferentes modalidades como a tenista Naomi Osaka, que acendeu a pira na cerimônia de abertura dos jogos, e o nadador Michael Phelps, maior medalhista da história das Olimpíadas, deram depoimentos a respeito das recorrentes crises de ansiedade que acometem atletas de alto nível.⁸

Segundo o Atlas de Saúde Mental (*Mental Health Atlas*) da Organização Mundial de Saúde, OMS, divulgado em outubro de 2021, apenas 52% dos países cumpriram a meta relativa aos programas de promoção e prevenção da saúde mental⁹. Em 2021, a Federação Internacional de Futebol (FIFA) lançou uma campanha de

⁸ Disponível em: <https://exame.com/carreira/simone-biles-saude-mental/>

⁹ Disponível em: <https://news.un.org/pt/tags/atlas-da-saude-mental-2021> Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/8-10-2021-relatorio-da-oms-destaca-deficit-global-investimentos->

conscientização sobre a saúde mental em parceria com a Organização Mundial de Saúde (OMS) com objetivo de enfrentar problemas como o da ansiedade e da depressão que, de acordo com dados apresentados pela organização, afetam mais de 260 milhões de pessoas no mundo e estão cada vez mais presentes no cotidiano dos jogadores. Segundo a pesquisadora Rubio¹⁰,

O atleta é um ser humano como outro qualquer. A única diferença é que ele tem habilidades físicas fora do normal. Essas habilidades levam o torcedor a acreditar que os atletas não têm problemas, não sentem dores, são infalíveis. Como qualquer outra pessoa, atletas têm o direito de dizer que não estão se sentindo bem mesmo que seja no momento mais importante de suas carreiras (RUBIO, 2021).

Essa esfera sobre-humana e heroicizada atribuída aos atletas, que supostamente deveriam ter forças desproporcionais às humanas, dificulta a compreensão em relação às limitações físicas e psicológicas enfrentadas pelos atletas, que se enquadram no hall dos heróis, idealizados como uma espécie de amuleto para o enfrentamento às adversidades, e portanto, imunes à fraquezas de qualquer tipo.

Na mitologia grega, o herói tinha uma dimensão semidivina. Mas, até nas lendas gregas esses heróis, mesmo dotados de tantas virtudes, possuíam alguma parte do corpo vulnerável. O maior guerreiro da *Ilíada*, de Homero, Aquiles, foi morto com uma flecha envenenada no calcanhar durante a Guerra de Tróia.

Hércules, um outro herói da mitologia grega, talvez o maior deles, era filho de Zeus e Alcmena. Apesar da beleza e virtude feminina valorizadas na Grécia antiga, Alcmena era uma mortal, que provocou a ira de Hera, mulher de Zeus. A traição teria motivado Hera a induzir Hércules a confundir e matar a esposa Mégara e os três filhos, quando adulto. Como punição, então, teria recebido os doze trabalhos de Hércules, tarefas extremamente arriscadas que, depois de cumpridas, permitiram a redenção do herói e a conquista da imortalidade (PERRUCCI, 2006).

O sociólogo Alain Ehrenberg aborda a questão do “culto da performance”, pós triunfo do neoliberalismo, que acenou com a possibilidade de qualquer indivíduo ser ou se tornar o que quiser em qualquer lugar do planeta. No caso do esporte, ao invés de “delirar diante das proezas de seres excepcionais numa identificação com eles”

em-saude-mental#:~:text=Relat%C3%B3rio%20da%20OMS%20destaca%20d%C3%A9ficite%20global%20de%20investimentos%20em%20sa%C3%BAde%20mental,-8%20Out%202021&text=%E2%80%9CDevemos%20prestar%20aten%C3%A7%C3%A3o%20e%20agir,h%C3%A1%20sa%C3%BAde%20sem%20sa%C3%BAde%20mental.%E2%80%9D

¹⁰ Disponível em: <https://saude.abril.com.br/coluna/saude-e-pop/a-saida-de-simone-biles-das-olimpiadas-e-a-saude-mental-no-esporte/>

(EHRENBERG, 2010, p.25), endereça essa excepcionalidade ao indivíduo, que é intimado a se inventar e a vencer por si mesmo, sem as “amarras do Estado”, correndo riscos ao invés de se proteger. O antigo culto aristocrático do herói, segundo Queval (2004) teria sido substituído hodiernamente pelo culto ao campeão.

Richard Sennett (2006) analisa algumas características da personalidade desse indivíduo moldado a partir do conceito do mérito. Nas palavras do autor existe:

Uma individualidade voltada para o curto prazo, preocupada com as habilidades potenciais e disposta a abrir mão das experiências passadas só pode ser encontrada – para ser colocar as coisas em termos simpáticos – em seres humanos nada comuns. A maioria das pessoas não é assim, precisando de uma narrativa contínua em suas vidas, orgulhando-se de sua capacitação em algo específico e valorizando as experiências por que passou (SENNETT, 2006, p.14).

Esse culto à performance também é reproduzido no ambiente corporativo, que se apropria dos símbolos esportivos para utilizá-los como ferramentas de gestão de empresas (EHRENBERG, 2010). Expressões como “vestir a camisa” e “ter mente de campeão” fazem parte do jargão esportivo amplamente utilizado em palestras empresariais. Ídolos do esporte como o judoca Flávio Canto, os jogadores de vôlei Giovane Gaivo e Giba e o nadador Gustavo Borges estão no cardápio de palestrantes oferecidos a empresas que adotam essa lógica empreendedora e querem adicionar comprometimento e resultado na performance de seus funcionários.¹¹

Segundo Ehrenberg (2010), as organizações têm convocado trabalhadores a romperem com as barreiras psicológicas e sociais em busca de atingirem suas metas, utilizando os mesmos moldes operantes no universo esportivo. A vitória sobre as batalhas do cotidiano e a possibilidade de tornar-se um herói a partir de seus feitos são apresentadas ao trabalhador comum como uma escolha individual e uma forma de agregar valor ao próprio desempenho independentemente da existência de um dom inato. Para Ehrenberg, “o empreendedor foi erigido como modelo da vida heroica porque ele resume um estilo de vida que põe no comando a tomada de riscos numa sociedade que faz da concorrência interindividual uma justa competição” (EHRENBERG, 2010, p.13). Assim, a superação, a provação, a competição e as conquistas passam a ser determinantes para transformar o “homem comum” em um empreendedor de sucesso, que se igualaria aos heróis que habitam o imaginário esportivo.

As atuais lutas políticas, segundo o psicanalista Vladimir Safatle “não são mais descritas a partir de termos eminentemente políticos, como justiça, equidade,

¹¹ Disponível em: <https://www.dmtpalestras.com.br/tema/esportistas/>

exploração, espoliação, mas através de termos emocionais, como ódio, frustração, medo (...)” (SAFATLE, 2019, p.15). O autor lembra a fala da primeira-ministra britânica, Margareth Thatcher, que ao dizer: “Economia é o método. O objetivo é mudar o coração e a alma”¹², explica bem a transmutação da economia em psicologia moral. Para Safatle, a crença é peça fundamental para certa moral e circulação de afetos baseados no medo.

Autores como os professores franceses Pierre Dardot e Christian Laval, no livro *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*, corroboram a tese defendida por Safatle de que a partir do fim dos anos 1970 e início dos anos 1980 o neoliberalismo teria sido interpretado ao mesmo tempo como uma ideologia e uma política econômica. Nessa época, o Estado do bem-estar social na Inglaterra e nos Estados Unidos sofreu várias restrições na assistência à população. Para Richard Mandell (1986), o esporte como se conhece na sociedade contemporânea teria sido moldado a partir dos princípios da sociedade liberal em que a vitória tem um valor supremo por representar reconhecimento social, dinheiro e desejo de permanência.

O esporte aderiu a essa lógica de representação e acumulação de espetáculos que se insere dentro das condições modernas de produção e consumo das sociedades. Para o escritor francês Guy Debord (2003) a espetacularização da vida dominou o cotidiano. Grandes meios de comunicação utilizam a internet para divulgação de fatos corriqueiros que são transformados em grandes espetáculos de som e imagem.

Os Jogos Olímpicos são um exemplo dessa cultura da imagem. De quatro em quatro anos são transformados em um megaevento mundial, que conta com cobertura especial de todas as competições esportivas. A superexposição midiática dos atletas e modalidades contribui para espetacularização do esporte que reúne uma conjunção de interesses jornalísticos, publicitários e mercadológicos.

Entre as muitas manifestações dessa exposição também aparece o show do eu nas mídias sociais (SIBILIA, 2016). Atletas que cada vez mais se equiparam a celebridades em número de seguidores no *Instagram*, capitalizam os louros dessa superexposição que cada vez mais imbrica seres humanos e ambientes virtuais nos quais são atribuídos signos e imagens que passam a dar sentido ao mundo. Debord (1997) analisa essa transição do ser para o ter humano.

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou na definição de toda a realização humana a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social em busca da

¹² A frase proferida por Margaret Thatcher, foi publicada no *Sunday Times*, em 3 de maio de 1981.

acumulação de resultados econômicos conduz a uma busca generalizada do ter e do parecer, de forma que todo o “ter” efetivo perde o seu prestígio imediato e a sua função última. Assim, toda a realidade individual se tornou social e diretamente dependente do poderio social obtido. Somente naquilo que ela não é, lhe é permitido aparecer (DEBORD, 1997, p.18).

A postagem abaixo, a primeira das 15 postagens do perfil do atleta no *Instagram* selecionadas durante o período de junho de 2021 a junho de 2022, mostra Italo ao lado dos consagrados jogadores de futebol Neymar e Ronaldinho em Paris vestido de forma parecida e demonstrando estar bastante à vontade no novo papel de celebridade. Até o momento da escrita desse capítulo o *post* tinha recebido 4.255 comentários e 369.170 curtidas. Vale ressaltar também a dimensão do alcance dessa publicação já que Italo tem 2,9 milhões de seguidores, Neymar, 177 milhões, e Ronaldinho, 67,6 milhões. Nesse sentido, frisa-se a relação de produção, circulação e consumo presentes no espetáculo esportivo e o papel do atleta nesse cenário.

Figura 1 - Imagem postagem Rolê aleatório em Paris.



Fonte: *Instagram* @Italoferreira em 10/10/2021.

Assim como a sociedade do consumo exige o cartão de crédito, como passaporte de aceitação, a sociedade do espetáculo cobra do indivíduo ser ator do próprio espetáculo. Nesse sentido, as exposições cada vez mais comuns da intimidade de celebridades também passam a fazer parte da vida dos atletas. Um bom

exemplo no surfe foi a divulgação da crise familiar envolvendo a família de Gabriel Medina e a modelo Yasmin Brunet que, na época das olimpíadas, vivia um relacionamento com o surfista. A crise, que já movimentava as redes sociais, tomou uma proporção ainda maior quando o Comitê Olímpico Brasileiro impediu que a modelo fizesse parte da equipe que acompanharia o surfista em Tóquio¹³.

Italo Ferreira parece ter compreendido bem o seu papel nessa sociedade em que o número de curtidas resulta em popularidade e, conseqüentemente em mais publicidade e patrocínios. A cambalhota após a conquista da medalha olímpica, o ato de estender a língua e outras atuações performáticas do atleta têm sido ressaltados na mídia e, conseqüentemente, aproveitados pelos patrocinadores que têm interesse em associar a marca a um jeito irreverente de ser.¹⁴

Figura 2 - Presente brabo



Fonte: *Instagram* @ItaloFerreira em 06/03/2022.

Na postagem acima a tradicional língua pra fora, marca do atleta, é usada para chamar atenção para os óculos que Italo está usando. O atleta aproveita o espaço

¹³ Disponível em: <https://www.lance.com.br/fora-de-campo/apos-nova-recusa-cob-yasmin-brunet-critica-entidade-desculpas-que-nao-fazem-sentido.html>

¹⁴ Disponível em: <https://www.tvabordo.com.br/2021/07/italo-ferreira-voa-alto-potiguar-conquista-primeira-medalha-de-ouro-para-o-brasil-em-toquio-e-audiencia-da-globo-cresce-67-no-pnt.html>

para mostrar também a versão feminina do modelo, sugerindo ser um bom presente para dar a quem se ama.

Figura 3 - imagem postagem colecionando momentos.



Fonte: *Instagram* @italoferreira em 10/01/2022

Nessa outra postagem, Italo compartilha a sua intimidade, coisa que costuma fazer diariamente em seu perfil no *Instagram* onde, além de postar fotos e vídeos com a namorada, também exibe performances excepcionais nas ondas, produtos para o consumo e compromissos de divulgação firmados com patrocinadores como a Red Bull, muitos deles associados a esportes de velocidade e aventura. Essa auto exposição seguiria, segundo Sibília (2016), o modelo confessional do diário íntimo. “Ou melhor: do diário éxtimo, de acordo com um trocadilho que procura dar conta dos paradoxos dessa novidade, que consiste em expor a própria intimidade nas vitrines globais da rede” (SIBILIA, 2016, p.12).

Afinal, o herói vive na esfera do extraordinário. O campo esportivo se mostrou profícuo ao incorporar as novas regras do mercado. O discurso do herói, arquétipo identitário da sociedade neoliberal, se encaixou como uma estratégia de formatação da subjetividade humana na medida em que as narrativas de sucesso atendiam aos desejos populares de ascensão social. Assim, tanto a publicidade de marcas quanto a propaganda de produtos e outros conteúdos produzidos pelas mídias se articulariam no sentido de promover desejos e motivações intrínsecas à subjetividade,

manipulando afetos e comportamentos e, através de agenciamentos mútuos, ingressando em lugares nunca pensados, como a memória (LAZZARATO, 2006).

O pesquisador Mircea Eliade (2000, p. 158) analisa a questão dentro da perspectiva mística do Superman. Segundo ele, “se aprofundarmos nossa reflexão, o mito de Superman satisfaz as nostalgias do homem moderno que, entendendo-se frustrado e limitado, sonha com se revelar um dia como personagem excepcional, como um herói” (ELIADE, 2000, p. 158).

Em análise sobre as influências sofridas por Debord, João Freire Filho (2003) defende que o autor, inspirado em Marx¹⁵, Lukács¹⁶, Lefebvre¹⁷ e nas reflexões sobre a Escola de Frankfurt¹⁸, teria situado o espetáculo como uma extensão do capitalismo avançado transformando em mercadorias e submetendo o lazer e toda a vida cotidiana ao controle burocrático. Conforme explica, “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” (DEBORD, 2003, p. 8).

O surfe também é convertido em espetáculo e mercadoria ainda mais depois que teve o seu valor de troca aumentado a partir de sua transformação em esporte olímpico. Ao pensar no papel da mercadoria na sociedade capitalista, recorre-se a Marx (1975) para agregar algumas reflexões sobre essa questão:

A mercadoria é misteriosa simplesmente por encobrir as características sociais do próprio trabalho dos homens, apresentando-as como características materiais e propriedades sociais inerentes aos produtos do trabalho, por ocultar, portanto, a relação social entre os trabalhadores individuais dos portadores do trabalho total, ao refleti-la como relação social existente, à margem deles, entre os produtos de seu próprio trabalho. Através dessa simulação, os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sociais, com propriedades perceptíveis e imperceptíveis aos sentidos (MARX, 1975, p. 81).

Partindo dessa concepção, entende-se que o espetáculo esportivo é subordinado e convertido em mercadoria para atender aos anseios do espectador por entretenimento e, através da mídia, tem seu valor de uso impulsionado pelo valor de troca e a mais valia (do atleta e da modalidade) que são retroalimentados pelos interesses comerciais envolvidos.

¹⁵ Em Marx (FREIRE FILHO, 2003) se inspira nos escritos sobre o trabalho alienado e o fetiche da mercadoria

¹⁶ Em Lukács na teorização sobre a vida cotidiana

¹⁷ Em Lefebvre sobre “o mundo administrado”

¹⁸ Na Escola de Frankfurt traz o conceito de “sociedade unidimensional”

O surfe assumiu o formato atual na segunda metade do século XX, nos Estados Unidos, quando se identifica a passagem do amadorismo para o profissionalismo. Em sua análise do surfe como uma experiência afetiva corporalizada e o desenvolvimento da cultura popular no século XX, David Booth (2015) ressalta as tensões inevitáveis surgidas a partir das relações sociais existentes nos diferentes grupos que competem pela propriedade, acesso aos recursos, controle das tecnologias e difusão de ideias que circulam no universo do surfe.

Como a maioria das indústrias, o surf sustenta uma classe aristocrática de trabalhadores. Os aristocratas do surfe são surfistas livres que viajam para os melhores e mais exóticos picos, onde são fotografados ou filmados de várias maneiras vestindo, andando ou usando os produtos dos patrocinadores. Os surfistas livres ilustram uma característica fundamental da economia política do surfe: a riqueza não deriva apenas da propriedade dos meios de produção e do controle sobre o trabalho assalariado. A propriedade da engenhosidade estética e a capacidade de criar e mobilizar a autenticidade cultural é uma fonte crítica de riqueza. Como ilustra o fracasso de Hollywood em penetrar na cultura do surfe. O mercado dentro da cultura do surfe é sofisticado e exigente. A capacidade de ler o mercado é um pré-requisito para o sucesso financeiro (BOOTH, 2017, 424).¹⁹

O autor também explica que muitos surfistas começam suas carreiras no circuito profissional, que continua sendo o principal meio de exposição a potenciais patrocinadores.

1.2 O Potencial esportivo e econômico do surf e do esporte olímpico

Durante 30 anos a liga mundial de surfe foi gerida pela *Association of Surfing Professionals* (ASP) que foi a responsável pela criação em 1992 do atual ranking combinado, o WQS (World Qualifying Series) e o WCT (World Championship Tour). Nesse mesmo ano surfistas como Fábio Gouveia, primeiro brasileiro entre os top 16, e Teco Padaratz, ganhador do título mundial amador, começavam a dar visibilidade ao surfe brasileiro em nível mundial (GULIN, 2015).

Mas, antes de ser alçado à categoria de esporte olímpico, mais precisamente em 2014, o bilionário americano Dirk Ziff resolveu o problema de infraestrutura do esporte à moda burguesa. Comprou a liga, que passou a se chamar *World Surf*

¹⁹ Do original: Like most industries, surfing supports an aristocratic class of worker. Surfing's aristocrats are free surfers who travel to the best and most exotic breaks, where they are variously photographed or filmed wearing, riding, or using sponsors' products. Free surfers illustrate a key feature of the political economy of surfing: wealth does not derive solely from ownership of the means of production and control over wage labor. Ownership of aesthetic ingenuity and the ability to create and mobilize cultural authenticity is a critical source of wealth. As Hollywood's failure to penetrate surf culture illustrates, the market within surfing culture is sophisticated and discerning. The ability to read the market is a prerequisite for financial success.

League (WSL), e tornou o surfe que já era plasticamente atraente para o propósito da espetacularização ainda mais comercializável. Marcas como Jeep, Red Bull (exibidora do documentário *A curiosa História de Italo Ferreira*), Ikea, Boost Mobile, entre outras, se tornaram parceiras da nova liga. E a “onda” da WSL só cresceu desde então.²⁰

A empresa virou sócia de Kelly Slater em sua tecnologia de ondas artificiais e, focada na estratégia de atingir uma audiência cada vez maior, criou a WSL Studio, que passou a produzir conteúdo sobre o esporte e a vender o estilo de vida do surfe para o mundo. E, embora consigam uma boa repercussão com as mensagens sobre a conservação dos oceanos, do meio ambiente e, também, em relação à política de pagamentos iguais para homens e mulheres, nada como as vitórias e os ídolos para manter o negócio aquecido. As histórias de heroísmo no surfe já tinham destaque bem antes do esporte obter destaque no cenário olímpico.

Quase 100 anos antes da conquista de Italo, um outro amante do esporte, o havaiano Kanamahoku, o Duke, conquistava duas medalhas olímpicas para os Estados Unidos e batia o recorde mundial na natação. Ele foi considerado um dos precursores da divulgação do surfe.

Figura 4- Duke Kahanamoku na praia de Waikiki, em Honolulu



Fonte: <https://share.america.gov/pt-br/como-duke-kahanamoku-popularizou-o-surfe/>

²⁰ Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2019/09/conheca-as-cifras-que-vem-em-ondas/>

Duke passou a ser ainda mais venerado depois de salvar com a sua prancha de surfe oito vítimas de um acidente com um barco que virou em Corona del Mar, na Califórnia, em 1925. O que reforça a ideia de o heroísmo ter uma carga de valor moral.²¹

No Brasil, apesar da faixa extensa de praias e do custo relativamente baixo para prática do surfe, o interesse pelo esporte aumentou significativamente a medida que mais surfistas brasileiros passaram a competir no campeonato mundial e a conquistar títulos. Uma geração que foi apelidada em 2011 pela imprensa internacional do surfe de *brazilian storm*, tempestade brasileira, numa alusão à enxurrada de conquistas (GULIN, 2015). Na edição daquele ano do circuito mundial os sete surfistas brasileiros ganharam quatro das onze etapas disputadas. O primeiro título mundial viria em 2014 com Gabriel Medina. No ano seguinte, a coroa ficou com Adriano de Souza. E antes do título mundial de Italo, em 2018, Medina voltaria a subir ao lugar mais alto do pódio. Foi a partir do primeiro título mundial de Medina, conquistado logo depois da humilhante derrota da seleção brasileira de futebol para Alemanha, na final da Copa do Mundo, que o surfe brasileiro ganhou um destaque na mídia compatível com a posição que hoje ocupa: entre os melhores do mundo (GULIN, 2015).

Uma pesquisa do Ibope Repucom publicada pela Exame²² mostrou que o Brasil tinha, em 2019, 54 milhões de pessoas acima dos 18 anos interessadas no estilo e vida do surfe além de 25 milhões de fãs do esporte. Por aqui, o culto ao surfe, as roupas, equipamentos e estilo de vida associado à modalidade sofreram influência direta dos Estados Unidos na medida em que surfistas iam pra lá pegar onda. Filmes estadunidenses de surfe como *Endless Summer* (1966), que foi reeditado na década de 90, e *Morning of the Earth* (1971) também entravam no circuito além de outras produções amadoras que passaram a circular entre os aficionados pelo esporte.

Uma série de produções cinematográficas brasileiras também ganharam as telas nas décadas de 1970 e 1980 como: *Nas ondas do surf*, de Lívio Bruni Júnior (1978); *Nos embalos de Ipanema* (1978), *Menino do Rio* (1981), *Garota Dourada* (1983), os três de Antônio Calmon, e o documentário “Fábio Fabuloso” (2004), que contou a história do vencedor do primeiro título mundial amador de surfe para o Brasil em 1988, Fabio Gouveia (MELO; FORTES, 2009). Todos esses filmes ajudaram a

²¹ Disponível em: <https://share.america.gov/pt-br/como-duke-kahanamoku-popularizou-o-surfe/>

²² Disponível em: <https://exame.com/casual/com-ouro-de-italo-o-bilionario-negocio-do-surfe-segue-rumo-ao-apice/>

divulgar o estilo de vida mais livre e despreocupado associado ao surfe. Essa idealização do estilo de vida do surfista também pode ser percebida na produção musical brasileira, como mostram as músicas *de repente Califórnia*, de Lulu Santos, e *Menino do Rio*, de Baby do Brasil.

Como esporte genuinamente midiático devido, o surfe passou a ter suas imagens difundidas nos meios de comunicação a partir dos anos 1980 e, conforme estudos realizados pelo pesquisador Rafael Fortes, contribuiu para formação de uma nova ideia de juventude num momento em que o país passava por um processo de rediscussão das suas instituições (FORTES, 2011).

Dentro da proposta inserida nesse trabalho de se discutir talento, desempenho esportivo e meritocracia, pergunta-se se o surfe brasileiro aproveita todo o potencial dos praticantes da modalidade. Segundo a *International Surfing Association (ISA)*, dos 23 milhões de praticantes do esporte, três milhões são brasileiros. Esses dados fizeram parte do relatório que reivindicou a participação do surfe como modalidade olímpica.²³ Desses três milhões de brasileiros, seis chegaram à elite do surfe mundial em 2022: Felipe Toledo, Italo Ferreira, Miguel Pupo, Caio Ibelli, Samuel Pupo, Yago Dora; e, no feminino, Juliana Weston-Webb.

Tendo em vista a quantidade pequena de surfistas que consegue chegar à elite, não só no Brasil como em outros países em que a modalidade tem destaque, algumas questões suscitam dúvidas: será que todos que quiseram tiveram as condições ideais para alcançar o topo do esporte? E em relação aos que chegaram lá? Italo Ferreira seria mais talentoso do que, por exemplo, o tricampeão mundial Gabriel Medina (2014, 2018 e 2021), eliminado na primeira semifinal olímpica do esporte por uma suposta falha de avaliação da arbitragem? Ou simplesmente Italo naquele momento estava mais aberto a aceitar a pedagogia da vida e as regras do jogo? Essas são perguntas que talvez dividam opiniões entre os amantes do esporte, mas Italo Ferreira ao cumprir com maestria sua “Jornada do Herói” ficou com o mérito da conquista do primeiro título olímpico de surfe. Em esportes olímpicos como o surfe, a virtude precisa sempre ser acompanhada de talento, extrema dedicação aos treinamentos e disciplina, característica incorporada pelos esportes de alto rendimento a partir do século XX.

Entre as definições do dicionário MICHAELIS (2022) para talento estão a habilidade natural para realização de algo com destreza ou perfeição; dom; aptidão

²³ Disponível em <https://forbes.com.br/principal/2019/09/conheca-as-cifras-que-vem-em-ondas/>

inata para uma determinada área. O conceito grego de excelência estaria expresso na palavra aretê, associada a virtude. No entanto, quando falamos em desempenho, principalmente em desempenho esportivo, ele é resultante de uma série de fatores internos e externos que vão além do talento como a possibilidade de ter condições socioculturais e psicológicas adequadas para o exercício da atividade a que se propõe. Para Benda (1998) a obtenção de talentos esportivos de alto nível estaria condicionada a determinação da capacidade de determinados indivíduos se submeterem a níveis altos de treinamento de longo prazo (TLP). O que leva à conclusão de que o desempenho excepcional estaria intimamente ligado com a oportunidade de ter o talento estimulado e adequadamente desenvolvido. Quer dizer, aspectos externos poderiam se sobrepor à aptidão.

Nesse contexto até a própria produção de discursos da mídia exerceria algum tipo de influência, como demonstra Ronaldo Helal (2003) em análise sobre as biografias dos jogadores de futebol Zico e Romário. No caso de Zico, por exemplo, a ênfase é dada ao trabalho duro, ao treinamento e a disciplina e, nesse sentido, antagoniza com a de Romário, onde os elementos valorativos associados às conquistas estão ligados ao talento puro e a uma suposta “mandragem”.

No entanto, nos esportes olímpicos, as medalhas, principalmente as de ouro, são apresentadas pela mídia como o coroamento de muito esforço, individual ou coletivo. Algo que fica bem evidente no documentário sobre a história de Italo, em que o talento excepcional do atleta é ressaltado em vários momentos com falas desse tipo: “um guerreiro, um herói, um verdadeiro campeão, um animal aquático”

Seguindo a lógica de valorização do desempenho, o destino dos indivíduos seria talhado por suas ações, tornando-os coartífices da própria sorte. No entanto, através do enredo do filme, além do talento do atleta, percebe-se que outros fatores foram determinantes para as conquistas do título mundial e da medalha de ouro olímpica. Italo teve a sorte de ter sido descoberto por um “olheiro” ainda criança, o que possibilitou que tivesse as condições para alcançar o amadurecimento profissional, contou com o apoio de amigos, familiares e, por que não, com a inspiração do rival na final do mundial de 2019 em Pipeline, o tricampeão mundial Gabriel Medina. Nesse sentido, em artigo que analisa os filmes que contam a história de Babe Ruth e de Tina Turner, Ronaldo Helal (1996) acrescenta uma observação de que muitas vezes o cinema escolhe determinadas histórias de vida para contar e faz uma pré-edição, enfatizando determinados episódios e desprezando outros com a intenção de reproduzir uma mesma história de superação individual de adversidades.

O espetáculo esportivo é alimentado por histórias exemplares que, segundo Santiago Pich, muitas vezes são construídas a partir de retalhos de verdade. Como mediadora das informações que são transmitidas, a mídia tem um papel importante na construção da figura do herói esportivo, que encarna o modelo identitário idealizado pelo atual sistema socioeconômico.

A figura do herói esportivo, veiculada na mídia e instituída no imaginário social, adquire o status da resposta possível para superar as frustrações do insucesso social, e tornar os indivíduos aceitos pela sociedade tanto econômica quanto efetivamente (nessa ordem), captando assim os desejos populares de ascensão social. Dessa maneira, a própria estrutura que cria a exclusão, gera ao mesmo tempo estratégias de controle social mantendo nos indivíduos a esperança de um futuro melhor, sem colocar em risco a reprodução da ordem social vigente (PICH, 2003, p. 223).

1.3 O corpo do atleta como mercadoria

Assim como as práticas esportivas assumiram contornos diferentes ao longo da história variando de acordo com as peculiaridades locais culturais, em especial no século XX, a condição e o papel social desempenhado pelo atleta também passaram por grandes transformações. O esporte, antes reservado a membros da aristocracia, mostrou-se mais inclusivo, permitindo a participação de atletas de origens distintas. No entanto, havia uma ressalva. No caso do futebol, por exemplo, as regras eram claras: os jogadores precisariam superar as disparidades sociais e econômicas com seus “dons”, como se não sofressem qualquer tipo de atravessamento socioeconômico e cultural, e portanto, reforçando os vínculos discursivos entre o esporte e a meritocracia. Ainda que em evidente contradição, uma vez que a própria concepção de um dom inato entra em choque com a ideia do mérito.

A história de Italo Ferreira foi contada num momento em que os títulos conquistados por ele, primeiro o mundial e depois o olímpico, poderiam representar ganhos comerciais e potenciais de imagem para as empresas produtoras e veiculadoras do documentário. Assim como outros filmes, o documentário foi produzido para ser exibido dentro de um nicho cujo perfil é bastante valorizado na contemporaneidade: pessoas jovens, competitivas e amantes da adrenalina. Apesar da debatida relação do esporte com as condições econômicas e sociais, Bourdieu destaca a cronologia específica desse campo ao dizer:

[...] a história dos esportes é uma história relativamente autônoma que, mesmo estando articulada com os grandes acontecimentos da história econômica e política, tem seu próprio tempo, suas próprias leis de evolução,

suas próprias crises, em suma, sua cronologia específica (BOURDIEU, 1983, p. 137).

O sociólogo também faz esforços no sentido de compreender o campo esportivo a partir das condições históricas e sociais relativas à genealogia do esporte. Assim, o campo esportivo²⁴, segundo Bourdieu (1983), é marcado por constantes disputas e tem uma dinâmica própria que vai além das influências econômicas e religiosas. Ainda, segundo o autor (1978), o esporte surge como uma forma de distinção social evidenciando a supremacia da moral burguesa.

Dentro desse contexto, entende-se que o corpo do atleta também está a serviço dessa engrenagem econômica que agencia o esporte, as mídias e a publicidade produzindo “novos modos de ser” atléticos. Portanto, eles estariam sujeitos a mecanismos de poder sobre seus corpos, isto é, à biopolítica. No caso específico do atleta no contexto da pós-modernidade trabalha-se nessa análise com a concepção de um sujeito cuja identidade é revogável, temporária e flutuante (BAUMAN, 2001) inserido em uma sociedade em que o consumo também passa a ser um instrumento de controle social (DELEUZE, 1992) na medida em que estimula condutas e cria necessidades que atendem aos interesses do poder incorporados aos moldes capitalistas e sempre objetivando o enriquecimento dos proprietários dos meios de produção.

Figura 5 - Imagem postagem Gold.



Instagram @italoferreira em 28/07

²⁴ Para uma melhor compreensão do conceito de “campo” ver Bourdieu (2004a e 2004b).

Figura 6 - Imagem postagem Disciplina.



Fonte: *Instagram* @italoferreira em 08/09/2021.

A partir das postagens acima e tomando-se o corpo como um símbolo social culturalmente construído ao longo da história através de técnicas provenientes de aprendizagens (MAUSS, 1974), ele também assume valores simbólicos relevantes na contemporaneidade. Assim como objetos de consumo, o corpo do atleta é heroicizado, cultuado, disciplinado e transformado em mercadoria na sociedade do consumo. As fronteiras entre o público e o privado são borradas, assim como as que separam a construção natural da artificial do corpo. No caso de Italo, as postagens mostram que o cuidado que cultiva com o corpo torna-se uma condição de auto-estima e de realização pessoal e social demonstrando um sentimento de suficiência relacionado à própria imagem e a imagem que deseja que seja estimada pelo outro. O que reflete uma dependência da visibilidade midiática.

Segundo Le Breton, “antes de qualquer coisa, a existência é corporal (LE BRETON, 2006, p.7) e o corpo torna-se uma forma de exteriorizar a sociedade em que se vive e, também, um meio para atingir a felicidade. E é exatamente nessa sociedade que os corpos dos atletas são convidados a reproduzir determinados

estereótipos regulados pelo capital fazendo com que o consumo não se restrinja apenas em termos de roupas, ornamentos e decoração, mas se amplie para o corpo, estilo de vida e atividades de recreação (HALL, 2003).

Dentro dessa perspectiva de agenciamentos que os corpos vão se submetendo à medida em que são produzidos, Suely Rolnik acrescenta:

E assim vamos nos criando, engendrados por pontos de vista que não são nossos enquanto sujeitos, mas das marcas, daquilo em nós que se produz nas incessantes conexões que vamos fazendo. Em outras palavras, o sujeito engendra-se no devir: Não é ele quem conduz, mas sim as marcas. O que o sujeito pode, é deixar-se estranhar pelas marcas que se fazem em seu corpo, é tentar criar sentido que permita a existencialização – e quanto mais consegue fazê-lo, provavelmente maior é o grau de potência com que a vida se afirma em sua existência (ROLNIK, 2018).

Rolnik reflete sobre as possibilidades de resistência e as escolhas individuais que se misturam aos discursos que associam beleza, bem-estar e felicidade à escolhas individuais.

No próximo capítulo apresentam-se os arquétipos, esses modelos de perfeição que são passados de geração em geração. Embora a análise das postagens de Italo já tenha sido iniciada no capítulo anterior, apresenta-se também a seguir a jornada metodológica desse trabalho.

2 OS ARQUÉTIPOS E A JORNADA DO HERÓI

No capítulo anterior, discutiu-se a pressão da sociedade do consumo para que os atletas sejam cada vez melhores e diferenciados. Nesse sentido, os mitos, segundo Campbell seriam arquétipos, modelos de perfeição ou de como se chegar a ela. Para o psiquiatra Carl Gustav Jung (2008), eles apareceriam também nos sonhos, só que de uma forma distorcida, como uma representação simbólica do desejo da psique humana. Jung, fundador da psicologia analítica, foi um estudioso dos arquétipos, figuras e símbolos utilizados desde a antiguidade para influenciar emoções, comportamentos e relações dos indivíduos. No livro *Os arquétipos e o inconsciente coletivo* (2008) o psiquiatra define os mitos como espécies de sonhos coletivos de toda sociedade, personagens que estariam presentes nos sonhos de indivíduos de diferentes culturas. Jung traçou o conceito de inconsciente coletivo a partir de arquétipos, entre eles, o arquétipo do herói, hoje amplamente utilizado também com objetivos comerciais.

Os arquétipos não são apenas impregnações de experiências típicas, incessantemente repetidas, mas também se comportam empiricamente como forças ou tendências à repetição das mesmas experiências. Cada vez que um arquétipo aparece em sonho, na fantasia ou na vida, ele traz consigo uma “influência” específica ou uma força que lhe confere um efeito luminoso e fascinante ou impele à ação (JUNG, 2008, p. 109).

Campbell foi muito influenciado pelos trabalhos de Jung e também pelos estudos de Sigmund Freud, para quem a psique humana estaria dividida em três partes: o Id, o Ego e o Superego (LIMA, 2010). Sendo o Id a parte impulsiva dessa psique, o Ego a consciência e o Superego, o componente moral da mente humana.

As religiões, de uma forma geral, e também alguns contos de fadas trabalham com o conceito da psique, que faz referência ao imaterial ou espiritual, que sobreviveria para além do corpo físico.

A literatura é farta de heroísmos. Narrativas escritas em diferentes épocas e passadas de gerações em gerações. Das fábulas dos Irmãos Grimm, Jacob e Wilhelm, aos escritos de autores modernos como Monteiro Lobato e J.R.R. Tolkien, de *O Senhor dos Anéis* (1954), todos fazem, à sua maneira, uma releitura desses mitos. Os mitos eram utilizados pelos gregos antigos para explicar fatos da realidade e fenômenos da natureza. São uma forma de expressão dos arquétipos e tinham como objetivo transmitir conhecimento e explicar o que era importante na vida das pessoas

(PIHREL, 2013). Entre os muitos mitos, ao mito heroico cabia a atribuição de desenvolver no indivíduo a consciência do Ego, de suas forças e fraquezas. Essa seria a função primordial tanto dos arquétipos quanto dos mitos, transmitir ensinamentos sobre a condição humana a partir de uma realidade comum a todos os indivíduos de todos os tempos. Nesse sentido, o herói de Campbell, seria uma espécie de guia ou desbravador de caminhos.

Além disso, não precisamos correr sozinhos o risco da aventura, pois os heróis de todos os tempos a enfrentam antes de nós. O labirinto é conhecido em toda a sua extensão. Temos apenas de seguir a trilha do herói; e lá, onde tínhamos encontrar algo abominável, encontramos um deus. E lá, onde esperávamos matar alguém, mataremos a nós mesmos. Onde imaginávamos viajar para longe, iremos ter ao centro da nossa própria existência. E lá, onde pensávamos estar sós, estaremos na companhia do mundo todo (CAMPBELL, 1990).

Existem inúmeros arquétipos ligados ao cotidiano, mas Campbell explorou os mais comuns para delinear o percurso de transformação do homem comum em herói. No livro *O Herói de mil faces* Campbell (1995) traça um esquema da Jornada do Herói, em que ele sai do seu cotidiano e ingressa num mundo desconhecido onde terá que enfrentar provas e uma grande provação para que possa, enfim, conseguir a recompensa e retornar a seu mundo para compartilhar o elixir. O autor explica da seguinte forma a trajetória do herói:

O herói mitológico, saindo de sua cabana ou castelo cotidiano, é atraído, levado a se dirigir voluntariamente para o limiar da aventura. Ali encontra uma presença sombria que guarda a passagem. O herói pode derrotar essa força, assim como pode fazer um acordo com ela, e penetrar com vida no reino das trevas (batalha com o irmão, batalha com o dragão, oferenda, encantamento); pode, da mesma maneira, ser morto pelo oponente e descer morto (desmembramento, crucificação). Além do limiar, então o herói inicia uma jornada por um mundo de forças desconhecidas e, não obstante, estranhamente íntimas, algumas das quais o ameaçam fortemente (provas), ao passo que outras lhe oferecem uma ajuda mágica (auxiliares). Quando chega ao nadir da jornada mitológica, o herói passa pela suprema provação e obtém sua recompensa. Seu triunfo pode ser representado pela união sexual com a Deusa-Mãe, (casamento sagrado), pelo reconhecimento por arte do pai-criador (sintonia com o pai), pela sua própria divinização (apoteose) ou, mais uma vez, se as forças se tiverem mantidas hostis a ele, pelo roubo, por parte do herói, da benção que ele foi buscar (rapto da noiva, roubo do fogo); intrinsecamente, trata-se de uma expansão de consciência e, por conseguinte, do ser (iluminação, transfiguração, libertação). O trabalho final é o do retorno. Se as forças o abençoaram, ele agora retorna sob sua proteção (emissário); se não for esse o caso, ele empreende uma fuga e é perseguido (fuga da transformação, fuga de obstáculos). No limiar do retorno as forças transcendentais devem ficar para trás, o herói reemerge do reino do terror (retorno, ressurreição). A benção que ele traz consigo restaura o mundo (elixir) (CAMPBELL, 1995, p. 241).

Para adaptar a Jornada de Campbell para o cinema Vogler (2015) fez algumas adaptações e dividiu a jornada em 12 estágios.

- 1- Mundo Comum
- 2- Chamado à Aventura
- 3- Recusa ao chamado
- 4- Encontro com o Mentor
- 5- Travessia do Primeiro Limiar
- 6- Provas, Aliados e Inimigos
- 7- Aproximação da Caverna Secreta
- 8- Provação
- 9- Recompensa
- 10- O caminho de volta
- 11- Ressurreição
- 12- Retorno com Elixir

Acreditamos que o herói de Joseph Campbell tem muitas faces, e Italo, o herói midiático objeto dessa dissertação, também. Conforme conselho de Vogler (2015), ajustamos o padrão mítico às nossas necessidades e, nesse estudo, nos ativemos a algumas das etapas da jornada propostas por Campbell e adaptadas por Vogler mas, não necessariamente seguindo a mesma ordem. Elas serão devidamente incorporadas à metodologia de análise fílmica que será adotada.

Os estágios, termos e ideias da Jornada do Herói podem ser usados como um modelo de projeto para histórias ou como um meio de solucionar os problemas de uma história, contanto que essas diretrizes não sejam seguidas de forma muito rígida. Provavelmente é melhor se familiarizar com as ideias da Jornada do Herói e depois esquecê-las quando se senta para escrever. Se você se perder, consulte a metáfora como se visse um mapa da jornada (VOGLER, 2015, p. 191).

O próprio Campbell também fala sobre o modelo não ser imutável.

Muitos contos isolam e ampliam grandemente um ou dois elementos típicos do ciclo completo (o motivo do teste, o motivo da fuga, a abdução da noiva); outros encadeiam um certo número de ciclos independentes e os transformam numa série simples (tal como ocorreu na Odisseia). Diferentes personagens ou episódios podem ser fundidos (as), assim como um elemento simples pode reduplicar-se e reaparecer sob muitas formas diferentes (CAMPBELL, 2007, p.242).

A seguir apresenta-se a ordem que será usada durante a análise do documentário de Italo com um breve resumo do que corresponderá cada fase.

- 1- O mundo comum – início do documentário onde apresenta-se o protagonista da história, o lugar de onde partiu antes do início da jornada e como era a vida que levava.
- 2- O chamado da aventura– momento da história em que o protagonista parte para a primeira competição longe da cidade natal, isto é, para o início da sua jornada e começa a entender o que é esse novo mundo em que está se lançando.
- 3- O caminho das provas – parte em que Italo começa a enfrentar os primeiros testes, perceber invejas e identificar os amigos e os inimigos que terá pelo caminho.
- 4- A passagem pelo primeiro limiar – o candidato a herói já está no novo mundo, mas tem consciência de que existem etapas necessárias para se aproximar do objetivo. A travessia do primeiro limiar é uma pequena vitória, o primeiro desafio maior da jornada e representa a passagem do conhecido para o desconhecido.
- 5- Encontro com o mentor – O mentor é aquela pessoa ou animal que aparece para dar uma força para o protagonista. Pode ser um conselho importante para o herói vencer a jornada. É comum nas narrativas que seja uma pessoa mais velha ou mais experiente.
- 6- Provação suprema – É a fase decisiva, o principal desafio da jornada. Hora de lançar mão de todo o aprendizado adquirido na trajetória e dos conselhos do mentor.
- 7- Auxílio sobrenatural e a benção última – O auxílio sobrenatural pode vir em forma de amuleto, oração ou qualquer outra ajuda mágica ou sagrada que aparece para ajudar o herói em sua jornada e na conquista da sua recompensa.
- 8- Retorno - Esse é o momento que o herói retorna ao reino humano, ao mundo comum abandonando o reino mítico para compartilhar a dádiva, o aprendizado da jornada.
- 9- Senhor dos dois mundos – Surge quando parecia que a jornada já tinha chegado ao fim. Um outro grande desafio em que o herói precisará mostrar que aprendeu as lições necessárias para continuar sendo um herói e transitar pelos dois mundos.

2.1 Jornada metodológica

Diante do objetivo desse trabalho, que é verificar se os discursos de heroísmo utilizados pela mídia sofrem algum tipo de influência da ideologia meritocrática e dos interesses de consumo do mercado, buscou-se encontrar uma metodologia que pudesse contemplar tanto a análise do documentário quanto das postagens feitas no perfil do atleta no *Instagram*. De início fez-se uma pesquisa exploratória documental e bibliográfica que também ajudou na definição de qual seria a metodologia a ser adotada. Optou-se pelo uso da Análise de Conteúdo, que será melhor explicada no próximo subtópico.

O perfil do *Instagram* de Italo Ferreira foi observado no período de junho de 2021 a junho de 2022, quando foram selecionadas pela autora 15 postagens das 2015 feitas durante o período correlacionadas com os objetivos específicos traçados e com um olhar para os discursos de heroísmo construídos em torno do esporte. A partir das ferramentas de mídia oferecidas pelo digital, o *Instagram* do atleta e o documentário, onde amigos e pessoas que conviveram com Italo contam a história do atleta, buscou-se uma melhor compreensão dos efeitos do contexto histórico através do uso dessas tecnologias. Segundo Hine (2015), somos encorajados a olhar para fora da internet em busca das conexões de significados sociais e encorajados a olhar pra dentro da internet em busca da experiência corporificada como um componente da vida cotidiana.

A partir da análise qualitativa do filme exibido na plataforma da Red Bull e das 15 postagens feitas no perfil do Instagram espera-se proporcionar uma reflexão sobre as especificidades do surfe e os processos de agenciamento produzidos pelo sistema e pela mídia.

As observações serão importantes tanto para o recolhimento de dados objetivos e subjetivos para a análise dos discursos utilizados em forma de linguagem sonora e visual tanto no documentário quanto nas postagens como, também, para uma melhor compreensão de como operam as relações de poder. Apresenta-se agora uma breve conceituação da Análise de Conteúdo.

2.2 Análise de Conteúdo

Entre os métodos mais comumente utilizados de análise de comunicações em pesquisas qualitativas como essa, segundo Minayo (2000) se encontra a Análise de Conteúdo.

De acordo com Bardin (1979) e Minayo (2000) as etapas de análise compreendem: a) Preparação das informações; b) Transformação do conteúdo em unidades; c) classificação das unidades em categorias; d) Descrição; e) Interpretação. Todas essas etapas serão contempladas na análise e correlacionadas com os conceitos dos autores convocados para discutir o tema, em especial os referentes à sociedade do consumo, que se desdobra em modos de ser e dialoga com a espetacularização do esporte e da vida privada. Como mencionado anteriormente, a categorização ou decomposição do documentário, como prefere Penafria (2009) foi inspirada na Jornada do Herói de Campbell. Já as postagens, foram categorizadas a partir das temáticas dos capítulos.

Dentre as técnicas de Análise de Conteúdo escolheu-se para essa dissertação a análise de avaliação ou representacional, que consiste numa avaliação da atitude do locutor, ou seja do autor do discurso, quanto aos objetos a que se refere (pessoas, coisas ou acontecimentos) partindo do princípio de que a linguagem é um espelho daquele que a utiliza. Para se fazer inferências utiliza-se nessa técnica o sentido do texto, isto é, a própria comunicação (BARDIN, 1979; MINAYO, 2000).

A Análise de Conteúdo será utilizada de forma articulada como a metodologia de análise fílmica de Manuela Penafria (2009) que pressupõe duas etapas importantes: a decomposição, ou seja, a descrição das cenas, para, em seguida, estabelecer e compreender as relações entre os elementos decompostos, ou seja, a interpretação. Será utilizado também pontualmente o recurso de fotogramas como auxiliares no trabalho de interpretação. Primeiramente dá-se uma ênfase maior à análise das postagens para, então, no quarto capítulo, aumentar a profundidade da análise fílmica.

A Análise de Conteúdo relaciona as estruturas semânticas dos enunciados (significantes) com as estruturas sociológicas (significados) para, então, os relacionar com os contextos de produção da mensagem considerando as variáveis psicossociais e o contexto social em que o conteúdo foi produzida (MINAYO, 2000).

Traz-se, abaixo, mais algumas das postagens retiradas do perfil de Italo Ferreira no *Instagram* para exemplificar como o mercado e a espetacularização do eu se articulam para definir modos de ser e estar no mundo que produzem novas subjetividades que atendem às demandas da sociedade.

Figura 7 - Imagem Agora @redbull me deu asas.



Fonte: @italoferreira em 17/10/2021.

Nessa postagem Italo aparece fazendo um voo acrobático em um jatinho Red Bull, associando a sua própria figura energética à do patrocinador. Nos comentários dos seguidores palavras como brabo, animal, monstro, absurdo e herói são recorrentes e associam não só o surfe, representado pela figura de Italo, como a marca Red Bull à atitude irreverente e corajosa do atleta.

Figura 8 - Imagem postagem Yeeeeesss @f1#racing.



Curtido por **solange_amado** e outras **145.246** pessoas

italoferreira Yeeeeeeesssss @f1 🍷

#racing

Ver todos os 492 comentários

Fonte: @italoferreira em 14/11/21.

Nesse post Italo mais uma vez aparece associado a um esporte que não pratica, a Fórmula 1 já que a Red Bull, patrocinadora e exibidora do documentário objeto desse estudo, possui duas equipes de F1, a Red Bull Racing e a Toro Rosso. Nesse sentido, observa-se a imposição de interesses de classes no esporte.

Figura 9 - Imagem Que experiência incrível.



Curtido por **solange_amado** e outras **235.413** pessoas

italoferreira Que experiência incrível! ❤️🔥🔥 @flamengo
@pneusbridgestone
@libertadores

Ver todos os 3.372 comentários

Fonte: @italoferreira em 27/11/2021.

Nessa outra publicação Italo posta uma foto em que aparece junto à torcida do Flamengo em um jogo da Copa Libertadores da América contra o Palmeiras ressaltando a experiência e a parceria com os pneus Bridgestone. A publicação até a data dessa escrita tinha recebido 235.177 curtidas e 3.363 comentários.

Figura 10 - Imagem postagem você contra você mesmo.



Fonte: @italoferreira em 2/12/2021.

Na postagem acima a frase “No fim é você contra você mesmo!” ressalta o caráter mitológico e super-humano atribuído ao herói, de quem espera-se que não só supere a si mesmo quanto aos adversários. Segundo Assis (2001), a ideologia do mais vale competir do que ganhar teria sido substituída pelo desejo das massas por recordes que igualem os esportistas a super-heróis patrocinados por empresas.

Assim, no próximo capítulo será discutido o papel da mídia na propagação desses discursos de heroísmo tão presentes na sociedade.

3 A EXPLORAÇÃO MIDIÁTICA DO ESPORTE

3.1 A mídia como produtora de subjetividade

Após a apresentação do arquétipo do herói e da metodologia do trabalho, esse capítulo se inicia abordando a influência das narrativas. A narrativa de histórias é anterior à escrita, e de alguma forma, sempre foi utilizada como referência ou modelo de conduta para os indivíduos ou para promover a manutenção do sistema. Na contemporaneidade, as novas mídias possibilitaram formas diferentes não só de expressão como de consumo dessas narrativas. E, todo modelo societário passou a ser reproduzido através delas, inclusive a ideia do sujeito soberano fundamentada no paradigma da igualdade de oportunidades e condições. Ideia sobre a qual Foucault (2004) discorda na medida em que acredita que o corpo está inserido no social e, portanto, sujeito às relações de poder que atravessam os diferentes momentos históricos. Segundo o autor, muitas vezes o poder é exercido através de forças que produzem efeitos positivos em nível de desejo.

Assim, a figura do herói como significante de identificação é investida de significado na sociedade passando a atrair, através de estratégias midiáticas, a identificação popular e a promover o consumo.

Figura 11 – imagem post O Brasil Líquido.



Fonte: Instagram @Italoferreira em 07/06/2021.

O post acima, curiosamente foi retirado da relação de postagens do perfil do *Instagram* de Italo, que alguns meses depois manteve apenas a fotografia sem chamar a atenção para a publicação feita na Revista de bordo da companhia aérea Gol. Associa-se, no título, o atleta a um suposto Brasil líquido, que pode ser uma analogia à modernidade líquida, termo cunhado por Bauman, ou mesmo uma maneira de ressaltar os expressivos resultados do Brasil na modalidade aquática. Mas, o mais curioso é o teor do editorial que, em consonância com outros textos midiáticos, dá ênfase ao discurso meritocrático, como demonstram as frases retiradas da publicação.

“Existem dois países dentro do nosso. Um que enfrenta a escassez com coragem e tira dela a força criativa e a dignidade para vencer os mais difíceis obstáculos. O outro tem amplo acesso a conhecimento, recursos e tecnologia” (Editorial Revista Gol abril/maio 2022, p. 10).

“(…)e o mundo inteiro se curva e se emociona quando o Brasil produz a irresistível combinação entre o calor humano, a cultura e a garra de seu povo e o domínio das melhores técnicas e tecnologias. Foi assim com Pelé, Guga Kuerten, Rafaela Silva, Marta e Formiga, para ficar apenas no esporte. Se quisermos ir além, Tom Jobim, Chiquinha Gonzaga, Machado de Assis, Oscar Niemeyer, Elza Soares e tantos outros que, para não tomar todas as nossas páginas, é melhor encerrar a lista por aqui” (Editorial Revista Gol abril/maio 2022, p. 10).

“É por isso que, além de ser um exemplo da potência de nosso país, ele nos inspira a manter o foco e a dedicação que permitem uma performance digna dos melhores do mundo, sem jamais abrir mão de carinho, humildade, respeito e de cultivar o aprendizado constante” (Editorial Revista Gol abril/maio 2022, p. 10).

Figura 12 - Imagem postagem O homem do ano no esporte



Fonte: *Instagram* @Italoferreira em 03/12/2021.

O potiguar Italo Ferreira também estampou a capa da revista GQBrasil de janeiro de 2022 por ter sido eleito pela revista o homem do ano de 2021 na categoria esporte, outro assunto que o atleta escolheu para divulgar em seu *Instagram*.

Ao contrário das Eras Industriais²⁵, a tendência da Era Digital tem sido a diversificação, tanto na oferta quanto na demanda. Na expectativa de captar a atenção do público, cada vez mais dispersa face à quantidade de informação disponível, segundo Adilson Xavier (2017, p. 18), afetividade e emoção são inseridas nos conteúdos midiáticos com intuito de estabelecer um relacionamento mais profundo com o público consumidor através do Transmídia *Storytelling*, que nada mais é do que contar histórias nas múltiplas plataformas disponíveis. O *storytelling* ajuda a reforçar o posicionamento e dar mais visibilidade na medida em que as histórias são contadas com a utilização de palavras, e recursos audiovisuais, o que permite um maior poder de persuasão. Assim, as narrativas transmídia, sobre as quais, será falado mais adiante, acabam possibilitando oferecer ao consumidor uma maior riqueza e inovação de conteúdos ao se valer de diferentes formatos e suportes midiáticos.

Como contadores de histórias e *Storybuilders* (cabeças pensantes por trás da narrativa) jornalistas também passaram a organizar as informações de forma atraente e objetiva no noticiário esportivo. Em uma constante imbricação com a ideologia neoliberal e o estímulo ao consumo, diferentes mídias passaram a ter uma influência direta na produção de subjetividades na contemporaneidade.

Um exemplo eficiente de uso do *Storytelling* são as campanhas da Coca-Cola em que os comerciais e demais peças publicitárias destacam os sentimentos que pretendem associar à marca contando histórias de amizade, família e amor. O produto em si, o refrigerante, aparece de forma subliminar.²⁶

A fluidez da rede e da troca de papéis entre produtores e consumidores de conteúdo exigiu adaptações do mercado e do jornalismo, que, no entanto, manteve a função de formar o conceito de “realidade” organizando o fluxo informativo de maneira a atender aos valores e interesses hegemônicos (VAZ, 2013, p. 88-89). Desde o surgimento da Internet, aos poucos os consumidores foram abandonando a atitude

²⁵ Compreende-se aqui que ao longo do século XX tiveram três eras industriais: a Industrial Clássica, a Neoclássica e a da Informação, acompanhando o desenvolvimento industrial, científico e informacional ao longo dos séculos XVIII ao XX.

²⁶ Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/storytelling-exemplos/#:~:text=As%20campanhas%20da%20Coca%20Cola,refrigerante%2C%20aparece%20em%20segundo%20plano.>

passiva e desenvolvendo uma maior participação e interferência nos processos de comunicação de diferentes conteúdos midiáticos, que Henry Jenkins (2006 a) chamou de cultura participativa, que estaria dentro de um conceito maior do autor de Cultura da Convergência.²⁷ Nesse sentido, as imagens veiculadas no jornalismo esportivo desempenham um papel importante na medida em que geram envolvimento emocional e significados para os consumidores.

Para uma melhor compreensão dessas narrativas ficcionais que participam dos fenômenos culturais e permeiam o cinema, a literatura e também o discurso midiático, é preciso estar inserido no contexto de uma determinada sociedade. Por narrativas ficcionais entende-se todas as narrativas que criam e recriam fatos, como crônicas, fábulas, lendas entre outras narrativas. Também, como no documentário de Italo, contam com um narrador, que participa da história.

O esporte e o próprio corpo do atleta são também constructos sociais dotados de significados que vão além dos espaços e resultados das competições. E, assim, sofrem a influência desses mitos que permeiam a sociedade. Para Helal (2003), a característica do “ídolo-herói” de ultrapassar os limites das condições históricas e pessoais e compartilhar suas conquistas acaba por transformar o universo do esporte em um terreno fértil para a produção desses mitos e ritos relevantes para a comunidade. O que coaduna com o pensamento de Campbell (1990) em relação ao objetivo último da busca do herói, que seria redimir a sociedade.

As profundas transformações que marcam a pós-modernidade, alavancadas pelas modificações na indústria, no papel do trabalho, nas instituições e classes sociais, assim como a própria produção de identidades, podem, segundo Helal, serem compreendidas através da mídia. Nas palavras do autor,

A mídia “constrói” fatos, “cria” histórias, “fabrica” mitos e ídolos, porém, tudo isto é realizado, de certa forma, em “comum acordo” com o público que a assiste. Além disso, a mídia muitas vezes se refere a si mesma com uma visão crítica destas “construções”, “criações” e “fabricações”. Por tudo isso, um olhar cuidadoso sobre o universo que se apresenta dentro da mídia nos oferece uma via profícua para melhor compreendermos o ethos cultural da sociedade em que vivemos (HELAL, 1988, p. 135).

²⁷ A cultura da Convergência, segundo Jenkins (2009), refere-se a três fenômenos interligados: o uso complementar de diferentes mídias, a produção cultural participativa e a inteligência coletiva. Essa questão da inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo da contemporaneidade, vista como fonte de poder.

Antes de adentrar-se nas questões relacionadas às tecnologias comunicacionais busca-se trazer uma maior compreensão relacionada a produção de subjetividade na pós-modernidade entendendo que a própria definição do conceito de pós-modernidade já seja um desafio, daí a razão de muitos usarem o termo contemporaneidade para substituí-lo mesmo com todas as discrepâncias de sentido que envolvem todo um processo de recomposição política, econômica, cultural e religiosa atreladas a noção de pós-modernidade. Para descrever esse modo cotidiano de vida na passagem do século XX ao XXI convoca-se o sociólogo Michel Maffesoli, que há décadas explora a noção de pós-modernidade.

(...) existem começos nem fins abruptos. Quando os diversos elementos que compõem uma determinada entidade já não podem, por desgaste, incompatibilidade, fadiga etc., permanecer juntos, eles entram de diversas maneiras numa outra composição e, desse modo, favorecem o nascimento de uma outra entidade. Foi isso que, antes que encontrássemos um nome adequado, presidiu a elaboração da pós-modernidade, Saturação-recomposição (MAFFESOLI, 2004, p. 20).

E foi nesse contexto da pós-modernidade que, em 1970, o pesquisador norte-americano Neil Postman passou a tratar as mídias como ambientes, na medida em que elas impõem às pessoas maneiras de pensar e se comportar. Ao estudar as novas possibilidades comunicacionais abertas pela tecnologia Postman criou o termo “ecologia da mídia”, que aborda justamente o viés ideológico inerente às ferramentas tecnológicas de comunicação, que influencia diretamente na percepção dos fatos e na produção de subjetividades, que são modeladas a partir de várias instâncias que atravessam o indivíduo, inclusive os meios de comunicação. Nas palavras do autor,

As novas tecnologias mudam aquilo que entendemos como “conhecimento” e “verdade”; elas alteram hábitos de pensamento profundamente enraizados, que dão a uma cultura seu senso de como é o mundo – um senso do que é a ordem natural das coisas, do que é sensato, do que é necessário, do que inevitável, do que é real (POSTMAN, 1994, p. 22).

Diante da avalanche de informações proporcionada pelos meios de comunicação, Postman acrescenta que as novas tecnologias não buscam apenas capturar a atenção do expectador, mas, principalmente, impor sua visão de mundo e, portanto, teriam uma tendência ideológica.

Com a mudança de função social do esporte e a adaptação dos Jogos Olímpicos aos interesses do mercado na virada do século XX para o XXI, o valor utilitário do corpo do atleta passou a estar condicionado à vontade das marcas de terem seus produtos associados a ele. Nesse quesito e, também, no fomento a performances excepcionais dos atletas, a mídia tem um papel relevante. Até slogans

motivacionais utilizados por empresas de comunicação, como o da campanha publicitária *Somos todos campeões*, do canal por assinatura da TV Globo SporTV, que se intitula “o canal campeão”, reforçam ²⁸ o valor do campeão, não do vice, mas daquele que chega lá. O que remete à figura do herói.

A influência desses personagens mitológicos, segundo Vogler e Campbell, teria relação com imagens mitológicas presentes no inconsciente humano que a mídia tiraria proveito.

Trabalhei com a ideia de Campbell sobre a Jornada do Herói, para entender o incrível fenômeno de repetição que ocorreu com filmes como *Guerra nas estrelas* e *Contatos imediatos de terceiro grau*. As pessoas iam rever esses filmes várias vezes, como se estivessem em busca de uma espécie de experiência religiosa. Fiquei achando que esses filmes atraíam as pessoas dessa maneira porque refletiam os padrões universalmente satisfatórios que Campbell encontrou nos mitos. Ou seja, eles tinham algo de que as pessoas precisavam (VOGLER, 2006, p. 27).

3.2 O Transmídia Storytelling e os arquétipos de marca

A empresa, que disponibilizou a exibição do documentário objeto desse estudo, utiliza as estratégias de Transmídia *Storytelling* para contar histórias esportivas através de seus perfis em várias multiplataformas como sites, TV, rádio, academias e outras. Tudo para estreitar as relações com seus seguidores em tempo real. Assim, como outras marcas, a Red Bull aposta na segmentação para conquistar o seu público-alvo, cujo perfil é jovem e amante da adrenalina.

A divulgação é feita segundo a perspectiva de que grandes histórias geram grandes vendas e patrocínios. De olho no aumento da audiência proporcionado pela convergência das mídias, profissionais de marketing buscam maneiras de atingir o seu público de forma cada vez mais segmentada. Assim, as histórias passaram a ser fabricadas e contadas de diferentes formas permitindo, inclusive, a intervenção do público, o que gera identificação com as marcas. Também dentro da sua estratégia de marketing, a Red Bull comprou times de futebol pelo mundo, equipes de F1 e construiu uma narrativa baseada em heróis de várias modalidades esportivas. Com isso tem conseguido turbinar o poder de retorno de seus investimentos e associar à marca características como velocidade, coragem e aventura.²⁹

²⁸ Disponível em: <https://pt-pt.facebook.com/SPORTTVPortugal/videos/somos-todos-campe%C3%B5es/202383124372614/>

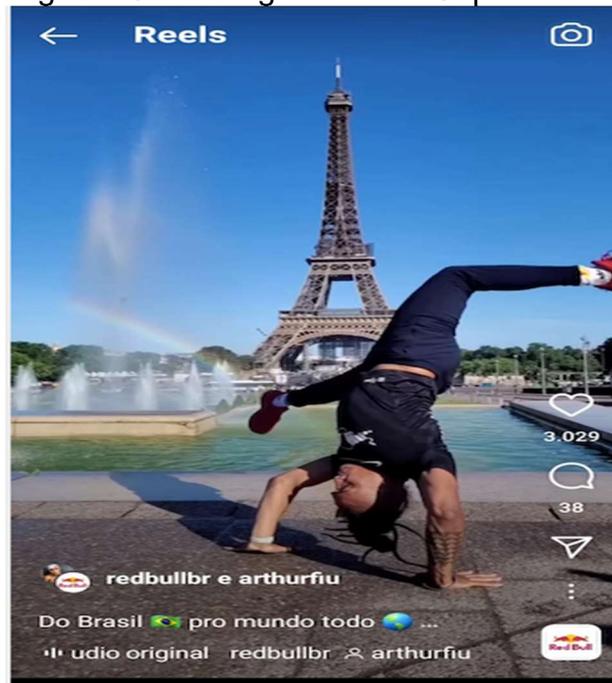
²⁹ Disponível em: <https://g4educacao.com/porta/estudo-de-caso-red-bull-e-sua-presenca-global-atraves-do-marketing/>

Atletas vencedores de esportes radicais como Italo Ferreira, passaram a ser peças-chaves para contar a história de empresas cujos produtos são associados a performance e juventude, como a Red Bull e a Billabong. A Billabong é uma marca australiana voltada para os esportes de pranchas. Atualmente, além de Italo patrocina outros 8 surfistas; Jack Freestone, Griffin Colapinto, Ethan Ewing, Frederico Moraes, Ryan Callinan, Seth Moniz, Isabella Nichols e Macy Callaghan.

Já a Red Bull patrocina mais de 120 atletas em 18 modalidades e 49 países. No caso de patrocínio de atletas de esportes não tão populares, a empresa passou a desafiar a lógica dos negócios investindo no marketing viral e no boca a boca através da presença dos atletas nas redes sociais e em eventos pelo mundo sempre com a logomarca da empresa estampada em roupas e equipamentos.

Além de patrocinar diversos esportes radicais, a marca global produz seus próprios eventos, utilizando inclusive a transmissão ao vivo de conteúdos *Live Streaming*. Muitos desses conteúdos são distribuídos através de uma variedade de canais digitais para gerar engajamento de longo prazo e, a partir da escuta social, capturar o sentimento que move seus clientes. Assim, tenta apresentar a “leitura desses sentimentos” nas mídias sociais buscando oferecer um conteúdo cada vez mais relevante sempre com acompanhamento de métricas para ver o que funciona e o que não. Como exemplo, abaixo, algumas postagens feitas no perfil do *Instagram* da empresa, que procura estabelecer conexões com algumas das paixões dos consumidores colocando foco em sentimentos, viagens, games e outros atrativos que formam comunidades que se reúnem nas redes por terem interesses em comum. As empresas investem cada vez mais na formação dessas comunidades, que já alicerçaram algumas das instituições mais antigas da história, como a própria igreja. Através das redes sociais fãs com diferentes interesses se reúnem em torno dos mesmos interesses. Sintonizadas com essa tendência, as empresas passaram a produzir conteúdo específico direcionado a essas comunidades e a construir uma audiência, uma cultura e, principalmente, um sentimento em torno de seus produtos. O livro *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*, aborda as transformações do marketing tradicional para o digital e fala sobre como a conectividade alterou as relações e comportamentos das pessoas, inclusive a maneira de adquirirem produtos e serviços, o que obrigou as empresas a fazerem adaptações nas suas estratégias de marketing.

Figura 13 - Postagem Dia do Capoeirista



Fonte: Instagram@redbullbr 03/08/2022

Nessa postagem a empresa se vale das habilidades do mestre @arturfiu para prestigiar o dia do capoeirista mostrando estar alinhada com a cultura da capoeira, modalidade bem brasileira. Ao mesmo tempo coloca o atleta junto a um local que desperte o desejo do consumidor por viagens e aventuras.

Figura 14 - Red Bull Flick.



Fonte: Instagram @redbullbr em 05/08/2022.

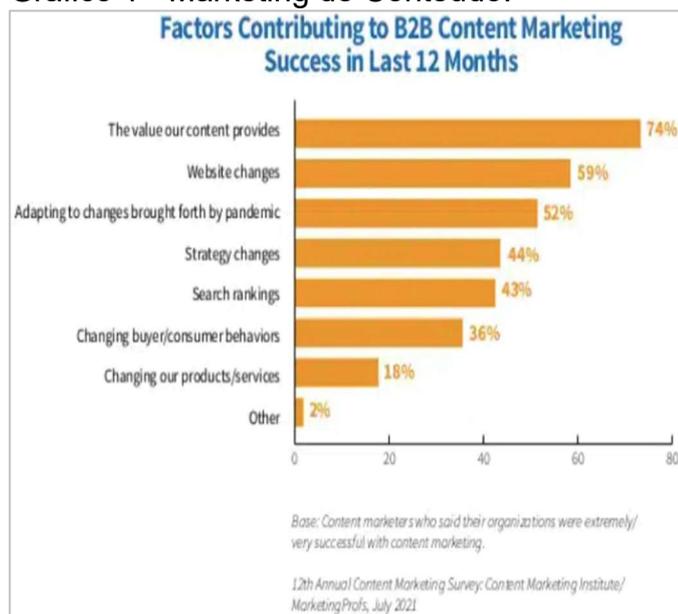
Na postagem acima, a empresa mostra estar atenta com uma outra cultura, a dos games e, ao mesmo tempo, chama a atenção para transmissão ao vivo de um campeonato RedBull Flick.

Os desafios financeiros trazidos pela pandemia também fizeram com que as empresas olhassem para o marketing de conteúdo com outros olhos já que se trata de uma estratégia que permite uma economia em relação ao investimento direto em mídia. A técnica é usada para criação e distribuição de conteúdo de valor com intuito de levar o cliente a uma ação que gere lucro.

Marketing de Conteúdo é o oposto de anúncio. É sobre engajar cliente com o conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e ideais de sua marca, ao invés de apenas tentar incluir sua logomarca no capô visual deles. É sobre atingir exatamente a audiência que você deseja, e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que seu público deseja e não tentar chamá-los com uma oferta e iludi-los com sua proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente, e menos dissimulado (BLANCHARD apud MORAES, A.; SACCARO, E.; REZ, R., p.4).

Já o publicitário Chris Goward define: “Conteúdo é um rei. Mas por trás de um rei há sempre uma rainha – a rainha do faturamento” (GOWARD, C. apud MORAES, A.; SACCARO, E.; REZ, R., p.101). Pesquisa realizada pelo Content Marketing Institute (CMI), mostra que dentre as empresas analisadas, 74% atribuíram o sucesso de suas estratégias de marketing ao valor do conteúdo oferecido.³⁰ Como mostra o gráfico abaixo.

Gráfico 1 - Marketing de Conteúdo.



Fonte: <https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-marketing-digital/>

³⁰ Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/tendencias-de-marketing-digital/>

O interesse na compreensão do comportamento do consumidor que, segundo Kotler (1995), pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, fez com que a partir dos anos 1980 os arquétipos passassem a fazer parte dos estudos de neuromarketing³¹ e branding. Hodiernamente, entende-se que a partir do tipo de arquétipo utilizado por uma marca é possível uma melhor compreensão a respeito do posicionamento dela em relação a si mesma e ao mercado. Através da utilização de imagens arquetípicas as empresas buscam um envolvimento emocional com o consumidor para a partir dessa identificação com o público-alvo buscar a fidelização com a marca e a oferta do mundo idealizado, extraordinário. Essas imagens remeteriam ao inconsciente coletivo do consumidor e despertariam o desejo que seria saciado na compra do produto, como explica Everardo Rocha no livro *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*.

“O anúncio é onde tudo se resolve. O desejo é pleno, efetivado. Como no sonho, no mito, no conto de fadas, a lógica é a do desejo, o princípio o do prazer, o registro o do imaginário” (ROCHA, 1990, p. 140). O autor analisa a atuação das narrativas midiáticas nas relações sociais como uma espécie de “operador totêmico”, dando à produção significados em termos de uso, necessidade, desejo.

Os meios de comunicação também contribuem para reforçar esses personagens míticos que dialogam com os ideais de empreendedorismo, juventude e competitividade tão bem aproveitados pela publicidade para capturar as fantasias e sonhos do consumidor. Para Jung, a existências dos arquétipos pode ser apreendida através dos sonhos “que têm a vantagem de serem produtos espontâneos da psique inconsciente, independentemente da vontade, sendo puros e não influenciados por qualquer intenção consciente” (JUNG, 2000, p. 57).

Na contemporaneidade, com o foco dos anunciantes em atingir a mente e o coração do consumidor, as atividades que remetem a sonhos e aventuras são também associadas à imagens e estilos de vida, que levam ao consumo e à busca da obtenção de um prazer imediato. A velocidade, o universo de incertezas e a constante mudança característicos do século XXI, na chamada modernidade líquida ou pós-modernidade, estão presentes nos modos de ser veiculados pela publicidade que, através de um sistema simbólico ordena a sociedade. “Em cada anúncio vendem-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação,

³¹ Carol S. Pearson e Margaret Mark apresentam estudo sobre aplicação dos arquétipos no marketing no livro *O Herói e o Fora da Lei*.

hierarquia em quantidades muito maiores que geladeiras, roupas ou cigarros” (ROCHA, 1990, p.27).

Dentro dessa ética que busca a construção de um modo de vida em que o indivíduo é também empresário de si, a Red Bull busca promover os seus negócios também nas redes sociais, veiculando propaganda de filmes, produtos e eventos com a marca da adrenalina atrelada e fazendo associação ao poder de escolha dos consumidores.

Abaixo, algumas postagens do *Instagram* mostram como essa associação é utilizada na mitologização das empresas que, através da publicidade, usam personagens, lugares e situações fictícias para comunicar os atributos e benefícios da marca (físicos e emocionais) e, assim, posicioná-la na mente do consumidor (RANDAZZO, 1993).

Figura 15 - Italo e RedBull.



Fonte: *Instagram* @Italo Ferreira em 02/03/2021.

Nessa postagem Italo ressalta a alegria de fazer parte da “família” Red Bull e coloca a parceria com a multinacional austríaca, que é conhecida por patrocinar atletas e equipes dos mais diversos esportes, como mais uma de suas conquistas, o que demonstra a imbricação entre as estratégias de marketing da empresa e o atleta. O que, segundo Douglas Booth (2017), acaba sendo um paradoxo em relação à

cultura do surfe³² já que ao mesmo tempo em que os surfistas têm um estilo associado à irreverência e a harmonia com a natureza, precisam se enquadrar tanto na busca acelerada por pontos no *ranking* quanto no perfil buscado pelas marcas. Tudo para aumentar o número de patrocínios, acumular capital econômico e ascender socialmente.

Ítalo reforça no post acima a disposição de alcançar seus objetivos e, bebendo uma latinha de Red Bull, diz estar preparado para esse voo numa nítida referência ao slogan “Red Bull te dá asas” como qual a marca procura associar os benefícios da bebida energética com a realização de desejos de autorrealização. A campanha publicitária veiculada na televisão, rádio, internet e mídias sociais em 2014 prometia um aumento de velocidade, desempenho e concentração, o que levou consumidores estadunidenses a entrarem com uma ação coletiva contra a marca. A multinacional aceitou pagar na ocasião R\$ 13 milhões aos consumidores para encerrar a ação na justiça por propaganda enganosa.

Figura 16 - Imagem Diferente dos iguais.



Fonte: *Instagram* @italoferreira em 13/11/2021.

³² Na década de 60, segundo Booth (2001), existia a cultura do surfe de alma associado à contracultura que acabou ruindo diante da indústria do surfe orientada para competição.

Na postagem acima, Italo compartilha com os seguidores um novo estilo de cabelo e, também, de vestir. No texto, ressalta falas que revelam a necessidade de se diferenciar e ser criativo tão presente na sociedade contemporânea. A criatividade, segundo Rolnik, tem se convertido no combustível de luxo do capitalismo contemporâneo (ROLNIK apud SIBILIA, 2016, p. 8). Em conformidade com o pensamento de Rolnik (2007), Sibilía ressalta que a megalomania e a excentricidade antes demonizadas, hoje não só são aceitas como estimuladas.

Em uma atmosfera como a contemporânea, que estimula a hipertrofia do eu até o paroxismo, que enaltece e premia o desejo de “ser diferente” e “querer sempre mais”, são outros os desvarios que os assombram. Outras são as nossas dores porque outras também são as nossas delícias, outras as pressões que cotidianamente se descarregam sobre nossos corpos e outras as potências (e impotências) que cultivamos (SIBILIA, 2016, p.10).

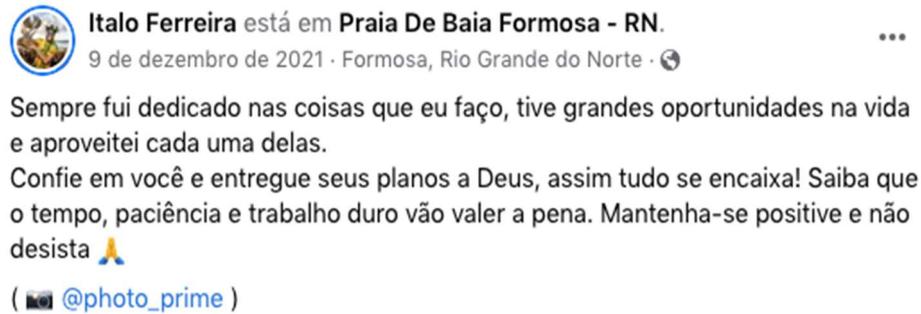
No post a seguir, assim como em várias outras postagens no perfil de Italo do *Instagram*, o trabalho duro, a fé e a determinação são apresentados como receitas para se chegar a lugares inimagináveis, isto é, ao sucesso.

Figura 17 - Imagem postagem sonos e fé



Fonte: *Instagram* Italo Ferreira em 22/05/2021

Figura 18 - Imagem Confiança em si e em Deus.



Fonte: Instagram @italo Ferreira em 22/05/2021

Assim como no filme, a origem humilde do atleta e a fé são discursos recorrentemente utilizados para aproximar os consumidores e ajudar na propagação do ideal meritocrático e do discurso neoliberal. O filme, apresenta, ainda que de forma subliminar, a condição social de Italo como mais um obstáculo a ser vencido na Jornada do Herói. Até a condição do pai do surfista, que mesmo sendo um trabalhador dedicado (pescador) não tinha dinheiro para comprar uma prancha de surfe para o filho começar a praticar o esporte, é romantizada em vez de apresentada como parte de uma situação social que requer ação política.

3.3 O marketing dos Jogos Olímpicos

Além da busca por excelência, o olimpismo está calcado nos princípios da amizade, compreensão mútua, igualdade, solidariedade e *fair-play* que, na contemporaneidade, se misturam aos interesses comerciais e à corrida por resultados,

cada vez mais acirrada. Independentemente do quão presentes ainda estão esses valores, os Jogos Olímpicos se tornaram um megaevento extremamente lucrativo.

Em 1985, com a ajuda do britânico Patrick Nally, pioneiro em marketing esportivo, o Comitê Olímpico Internacional (COI) criou um programa próprio de patrocínio mundial, o “TOP” (The Olympic Partner)³³, que permitiu aumentar exponencialmente a arrecadação com patrocínio ao longo dos anos. Nos Jogos Tóquio-2020 ela bateu um recorde histórico; foram mais de US\$ 3,1 bilhões em direitos de patrocínio cedidos a 79 empresas.³⁴ Os setores com mais empresas patrocinadoras, segundo o site *poder 360*, foram os de tecnologia, seguido pelo de indústrias e empresas de mídia. Dessas 79 empresas, 14 são apoiadoras globais como Coca-Cola e Visa. Parte do que é arrecadado vai para os comitês organizadores dos Jogos Olímpicos (COJO) e o movimento olímpico (COI), federações internacionais, comitês olímpicos nacionais etc.

O interesse crescente das empresas se justifica pelo fato dos Jogos Olímpicos juntamente com a Copa do Mundo serem a competição esportiva mais assistida do planeta. A pandemia do Covid-19 impediu a participação do público nas arenas esportivas, mas a televisão tratou de manter a chama do espetáculo acesa nos primeiros jogos voltados inteiramente para espectadores à distância. Os números divulgados pelo COI em relação à cobertura e audiência de Tóquio 2020 foram bem positivos.

No Japão, 115,8 milhões de pessoas assistiram pelo menos um minuto da competição.³⁵ No Brasil, como mostram dados exibidos em reportagem da Revista Exame, o Grupo Globo, detentor dos direitos de transmissão, foi líder de audiência da TV paga durante o mês de julho. A TV aberta também bateu recordes de audiência durante as transmissões de vôlei e futebol. Já nos Estados Unidos, a National Broadcasting Company (NBC) teve uma média de audiência menor do que nos Jogos Rio 2016, 8 milhões de espectadores contra 29 milhões em 2016.³⁶

Embora só na década de 60 as Olimpíadas tenham passado a ser transmitidas ao vivo em nível mundial, desde o início dos Jogos Modernos as estratégias de

³³ Disponível em: <https://exame.com/carreira/olimpiadas-e-copa-do-mundo-estimulam-marketing-esportivo-diz-patrick-nally/>

³⁴ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/olimpiada/olimpiadas-de-toquio-arrecadam-us-31-bilhoes-em-patrocinius/>

³⁵ Disponível em <https://bestswimming.swimchannel.net/2021/08/09/os-numeros-de-audiencia-dos-jogos-olimpicos-de-toquio/>

³⁶ Disponível em <https://exame.com/bussola/a-olimpiada-da-tv-e-sucesso-em-audiencia/>

marketing contribuíram para fazer dos Jogos Olímpicos o que são hoje, o maior espetáculo televisivo do mundo.

Desde 1956, quando os Jogos Olímpicos de Inverno, em Cortina D'Ampezzo, na Itália, foram transmitidos internacionalmente pela TV através de satélites, as Olimpíadas, tanto a de inverno quanto a de verão, ganharam uma outra dimensão econômica. Quatro anos depois, a Columbia Broadcasting System (CBS), pagou 394.000 dólares pelos direitos de transmissão dos Jogos Olímpicos de Inverno de Squaw Valley, nos Estados Unidos, enquanto a União de Emissoras Europeias pagou 660.000 dólares.³⁷

Em 1972, o evento passou a contar com o patrocínio de marcas, uma das principais fontes de receita do COI, detentor dos direitos relacionados às Olimpíadas. Os custos de realização dos Jogos, no entanto, ficam com as cidades anfitriãs e seus governos,³⁸ como explica a pesquisadora alemã Eleni Theodoraki, citada em artigo por Fausto Amaro e Ronaldo Helal.

Os Jogos Modernos pertencem ao Comitê Olímpico Internacional (COI), mas o evento global é entregue predominantemente por outros, quais sejam, a cidade anfitriã/nação que se compromete a entregar todos os serviços de infraestrutura e desenvolvimento; e as federações internacionais que representam os eventos de verão e de inverno no programa dos Jogos. Não obstante o papel fundamental desempenhado pelo setor público no país-sede, o setor privado também está envolvido na entrega via patrocínio, outro valor em espécie, e/ou serviços contratados. Finalmente, dezenas de milhares de voluntários contribuem para o funcionamento do evento em uma série de papéis e a realização dos Jogos seria, sem dúvida, proibitivamente caro sem seu trabalho não remunerado (THEODORAKI, s/a apud AMARO; HELAL, 2015, p. 12).

A estabilidade financeira do movimento olímpico é possibilitada por contratos de patrocínio de longa duração como o firmado com patrocinadores globais como a Bridgestone, Toyota e com a NBC Universal, que vai até 2032. Parte desse equilíbrio financeiro foi conquistado durante a gestão do belga Jacques Rogge (2001-2013), substituído pelo alemão Thomas Bach, que assumiu a missão de dar continuidade à política de transparência e afastar as suspeitas de corrupção que chegaram a rondar o COI e a ameaçar a longevidade das Olimpíadas (PRONI, 2008).

Embora a carta olímpica preveja a participação individual do atleta, eles estão ligados a comitês olímpicos nacionais e, estes, vinculados a países com suas respectivas bandeiras, cores de uniformes e hinos nacionais que são tocados no pódio.

³⁷ Disponível em: <https://www.surtoolimpico.com.br/2012/02/os-jogos-olimpicos-e-televisao.html>

³⁸ Disponível em: <https://exame.com/especiais/momentos-historicos-olimpiadas/>

Além disso, embora o COI seja uma organização não governamental e não lucrativa, negocia com instâncias públicas e está sujeito aos interesses e oscilações do mercado já que sua principal fonte de renda vem da venda de direitos de transmissão, licenciamentos de marca e patrocínio.

Os dados relativos à história de marketing dos Jogos³⁹ mostram como os interesses do mercado sempre estiveram entrelaçados com os aros olímpicos.

- Atenas 1896 – a venda de selos e de ingressos ajudaram na construção da *venue*, local da competição
- Estocolmo 1912 – empresas de mídia locais compraram os direitos para tirar e vender fotografias. Primeiros Jogos a serem filmados.
- Antuérpia 1920 – anúncios corporativos aparecerem pela primeira vez no programa oficial
- Paris 1924 – Primeiros Jogos a permitirem anúncios estampados nos locais de competição
- Amsterdã 1928 – COI proíbe anúncios nas vênus⁴⁰ e Coca-Cola firma parceria de longa duração com o COI
- Los Angeles 1932 – Organizadores procuram empresas que forneçam merchandising gratuito e links de publicidade. Omega torna-se a marca oficial do cronômetro dos Jogos
- Berlim 1936 – Jogos televisionados para Berlim com 138 horas de transmissão e 162 mil espectadores. Somente uma câmera faz a cobertura ao vivo.
- Londres 1948 – 500 mil espectadores assistiram às 64 horas de cobertura ao vivo. BBC paga 3 mil dólares pelos direitos de transmissão.
- Helsinque 1952 – um programa de marketing internacional é lançado. A primeira moeda comemorativa cunhada vende mais de 350 milhões de exemplares.
- Cortina d'Ampezzo 1956 – Primeiros Jogos de Inverno a serem transmitidos ao vivo.

³⁹ Disponível em <https://olympics.com/ioc/broadcasters>

⁴⁰ locais de competição

- Roma 1960 – Programa de patrocinadores é estendido para 46 empresas, que oferecem materiais e equipamentos esportivos. Os Jogos são televisionados para 18 países europeus.
- Tóquio 1964 – Envio de mensagens por satélite permite transmissão de imagens das competições para o exterior
- México 1968 – Imagens dos Jogos em câmera lenta e a cores são transmitidas para o mundo
- Munique 1972 – Direitos de uso do emblema oficial dos Jogos são vendidos. O primeiro mascote oficial dos Jogos, “Waldi”, é lançado e os direitos de licenciamento são vendidos a empresas privadas.
- Sapporo 1972 – Emissora japonesa NHK fornece a transmissão de TV para emissoras globais, que podem selecionar a cobertura que desejam.
- Los Angeles 1984 – O programa de patrocínio nacional é dividido em três categorias, cada uma recebendo direitos e exclusividade sobre produtos.
- Calgary e Seul 1988 – Programa de patrocínio global dos Jogos de Inverno e verão levanta 96 milhões com 9 patrocinadores. Programa dá suporte a organizadores dos Jogos e 159 comitês olímpicos nacionais.
- Lillehammer 1994 – Os Jogos de Inverno são transmitidos para a África.
- Atlanta 1996 – Jogos são inteiramente financiados com recursos privados incluindo direitos de transmissão.
- Salt Lake City 2002 – Emissora Oficial cobre ao vivo todas as competições dos Jogos de Inverno.
- Atenas 2004 – Cobertura ao vivo é disponibilizada pela internet para diversos países.
- Torino 2006 – cobertura de transmissão dos jogos de Inverno é disponibilizada para celulares e para TV em alta definição (HDTV).
- Beijing 2008 – Transmissão global em alta definição é disponibilizada.
- Vancouver 2010 – Metade da cobertura global dos Jogos de Inverno é feita de forma digital.

- Londres 2012 – Comitê Olímpico transmite pelo *YouTube* cobertura ao vivo para diversos países.
- Sochi 2014 – Cobertura digital ultrapassa a tradicional com 60 mil horas de transmissão em 230 canais digitais. Um dos patrocinadores oficiais DOW ajuda a neutralizar o impacto das emissões de carbono durante os Jogos.
- Rio 2016 – Entre 2013 e 2016 o programa TOP aumenta a arrecadação em mais de um bilhão de dólares. Metade da população mundial assiste as transmissões dos jogos em uma resolução 4K, resolução quatro vezes maior do que a de um televisor Full HD.
- Pyeongchang 2018 – Com tecnologia da Intel, patrocinadora oficial, espectadores experimentam pela primeira vez assistir aos Jogos em realidade virtual. Intel e Samsung mostram como a tecnologia 5G vai revolucionar as formas de trabalho e lazer da sociedade.

Como exposto acima, marketing e jornalismo se unem para transformar o evento esportivo em uma grande ilusão, seja ele o mundial de surfe ou os Jogos Olímpicos, conforme analisa o francês Pierre Bourdieu. Trata-se de um “objeto duplamente oculto, já que ninguém o vê em sua totalidade e ninguém vê que ele não é visto, podendo cada telespectador ter a ilusão de ver o espetáculo olímpico em sua verdade” (BOURDIEU, 1997 p.123).

A medalha de ouro de Italo por si só já aumenta a perspectiva de atenção ao esporte que, segundo dados fornecidos ao site *Exame* pelo Instituto Brasileiro de Surfe (Ibrasurfe), movimentava R\$ 7 bilhões ao ano. O potencial do esporte tem atraído também no Brasil o interesse de marcas que não têm negócios ligados ao surfe como a *Localiza*, que ingressou no esporte pela primeira vez em 2021.⁴¹

A preocupação com a exploração capitalista e política já estava presente na gênese dos jogos olímpicos modernos. Para viabilizar a competição e evitar o aproveitamento político, o barão Pierre de Coubertin, fundador dos Jogos Olímpicos da era moderna, se reunia com empresários e homens de negócio atrelando o evento desde os primórdios a interesses privados. Financiado pela venda de ingressos e por

⁴¹ Disponível em: <https://exame.com/casual/com-ouro-de-italo-o-bilionario-negocio-do-surfe-segure-mo-ao-apice/>

alguns aristocratas responsáveis, os jogos olímpicos passam a ser patrimônio dessa classe burguesa (AMARO, 2018).

No entanto, ter os Jogos livres do uso político dos Estados Nacionais também prejudicava a infraestrutura dos locais de competição. A especialista em história olímpica da Escola de Educação Física e Esportes da USP, Kátia Rubio (2010) acredita que isso tenha mudado depois da Primeira Guerra Mundial, quando as Olimpíadas adquiriram uma proporção de espetáculo e o rendimento esportivo dos atletas passou a ser associado ao poder das nações.

Nesse sentido, a autora ajuda a entender o contexto de transformação ao dizer,

Os Jogos Olímpicos da Era Moderna atravessaram o séc. XX e sobreviveram a duas Grandes Guerras, seis boicotes declarados e alguns disfarçados, mas não suportaram a força do poder financeiro que prevaleceu sobre o espírito do amadorismo após os Jogos de Los Angeles – 1984 (RUBIO, 2006, p. 73).

Rubio (2016) também afirma que cada edição olímpica carrega os traços do que se passa naquele determinado momento histórico em termos sociais e políticos, o que acaba por colocar por terra o argumento de que política e esportes não se misturam.⁴² Além de instrumento político, a máquina esportiva moderna passou a ser movimentada por números, um sentido quantitativo condizente com o próprio lema do movimento olímpico: “mais rápido, mais alto, mais forte”, idealizado por Coubertin⁴³. No entanto, Rubio (2011) analisa que as intenções de Coubertin ao idealizar os jogos modernos não estavam restritas aos números. Em suas palavras,

Educador, pensador e historiador, quando se empenhou na reorganização dos Jogos Olímpicos almejava valorizar os aspectos pedagógicos do esporte mais do que assistir à conquista de marcas e quebra de recordes. Sua preocupação fundamental era valorizar a competição leal e sadia, o culto ao corpo e à atividade física (RUBIO, 2011, p. 83).

Desse modo, aquele que é considerado o primeiro empreendedor olímpico, Pierre de Coubertin, fez várias visitas à Inglaterra, onde o Rugby era adotado como prática nas escolas públicas inglesas, na esperança de realizar uma reforma no sistema de ensino das escolas francesas através do esporte, (Publicou, inclusive um livro sobre o assunto, em 1922, com esse intuito, *Pédagogie Sportive* (MIRAYA;

⁴² Disponível em: <https://exame.com/especiais/momentos-historicos-olimpiadas/>

⁴³ O lema original, em latim “Citius, Altius, Fortius”, foi adotado pelo fundador dos Jogos modernos, Pierre De Coubertin, no século XIX. Em 2021 O Comitê Olímpico Internacional (COI) acrescentou a palavra “Juntos”, ao lema que agora é “Mais Rápido, Mais Alto, Mais Forte – Juntos”. <https://www.moneytimes.com.br/mais-rapido-mais-alto-mais-forte-juntos-coi-modifica-lema-olimpico/>

DACOSTA, 2006, p. 102).. Para o educador, o “olimpismo combina, como numa aura, todos os princípios que contribuem para a melhora da humanidade” (COUBERTIN, 1917, p. 20). Segundo o estatuto do olimpismo, “o propósito do olimpismo é colocar o esporte a serviço do desenvolvimento harmonioso da humanidade, promovendo uma sociedade pacífica e preocupada com a preservação da dignidade humana”.⁴⁴ É importante ressaltar que esses valores eram frutos de uma sociedade eurocêntrica com expectativas de expandir seu domínio e ideologia pelo mundo. Fausto Amaro (2018) em suas pesquisas sobre o olimpismo faz reflexões interessantes a partir das declarações do próprio Coubertin, que demonstrava colocar a América do Sul num patamar inferior na escala olímpica pelas vantajosas características geográficas, que teriam resultado em indivíduos relaxados. Característica que Norbert Elias (2011) descreveu como parte do processo civilizatório que pretendia transformar culturalmente os indivíduos, aproximando-os do “padrão elevado” europeu.

As estratégias de marketing utilizadas pelos jogos olímpicos e paralímpicos também buscam associar às marcas aos valores que davam sustentação ao ideário olímpico; amizade, respeito, excelência, determinação, coragem; igualdade e inspiração ⁴⁵ (MIRAYA, 2008)

No caso específico do documentário, o personagem principal, Italo, reúne alguns dos valores olímpicos como determinação e coragem, considerados imprescindíveis desde a Grécia Antiga para obtenção do sucesso, e que hoje também contribuem para divulgação do esporte-espetáculo. Assim como outros medalhistas, Italo agora assume o papel também de garoto-propaganda dos Jogos.

3.4 Documentário como discurso midiático

A primeira medalha de ouro conquistada nos Jogos de Tóquio 2020, assim como outras conquistas importantes de Italo, como o título mundial da WSL em 2019, despertaram o interesse de envolvidos em negócios ligados ao surfe em enaltecer e preservar a memória das conquistas do atleta para que elas pudessem servir de inspiração para novos adeptos do esporte. As principais vitórias do atleta estão materializadas no documentário objeto dessa dissertação, que apresenta conceitos

⁴⁴ Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/Historia/noticia/2021/07/olimpiadas-conheca-historia-os-simbolos-e-importancia-dos-jogos.html>

⁴⁵ Disponível em: <https://www.cob.org.br/pt/cob/home/transforma>

de cunho moral próprios da cultura ocidental como destino, dádiva, sorte, providência divina e outros.⁴⁶

Além disso, também lida com uma mercadoria escassa na sociedade do consumo: o tempo. Talvez por isso as mídias tenham desenvolvido essa enorme capacidade de concisão e de valorização do efêmero. Os documentários não fogem a essa regra. Na tentativa de representar o real conseguem transformar anos em minutos e o presente recém vivido em história, e por isso se tornaram lugares de memória. (NORA, 1993)

No entanto, Fernão Pessoa Ramos (2008) ressalta que embora o documentário verse sobre fatos ocorridos em um determinado tempo histórico, ele tem características próprias que permitem que autor estabeleça asserções sobre esse mundo histórico refutando a ideia de que o gênero traga consigo a representação da verdade e da objetividade.

Até porque o próprio ato de recordar implica num deslocamento e na influência do tempo no processo. Embora não necessariamente seja um reflexo da realidade, o documentário se atém à autenticidade do recordar. Portanto, ao tentar representar o real e organizar materiais de arquivo e depoimentos para compor o enunciado da narrativa, o documentarista não está interessado “no puro em si da coisa narrada”, mas em imprimir a marca do narrador na narrativa, “como a mão do oleiro na argila do vaso” (BENJAMIN, 1987, p. 205).

Cassio dos Santos Tomaim analisa as transformações nesse tipo de gênero cinematográfico a partir da década de 1960, quando os testemunhos passaram a ter uma maior potência nas narrativas e, também, nos modos de quem produz os documentários.

Reconhecer no documentarista um “catador de lixo” não é assumi-lo como um mero compilador. O compilador não tem autoridade própria, apenas reúne os textos dos outros. O documentário é uma obra autoral, por excelência. O ponto de vista do seu realizador ganha corpo conforme a narrativa documentária avança, sem o ponto de vista não podemos falar em identidade do documentário. O documentarista não procura imparcialidade, isenção, este exige da obra a sua autoridade (TOMAIM, 2016, p. 104).

⁴⁶ O sociólogo alemão Norbert Elias (1992), em sua análise sobre a questão da genialidade do músico e compositor Mozart, faz uma colocação interessante sobre o talento identificado na genialidade como algo que diz respeito apenas ao indivíduo, de forma descolada do meio em que ele está inserido. O talento ganharia um aspecto transcendental como se o fato de estar inserido em determinado contexto social, numa espécie de teia humana que envolve pais, parentes, professores, treinadores e amigos, não influenciasse em nada a moldagem do indivíduo.

Sem a possibilidade de se vivenciar o momento presente com a intensidade de antigamente devido à aceleração da modernidade, o documentário, com suas características imagéticas e simbólicas, surge com um potencial de mídia de memória. A história de Italo Ferreira, que ficou mais conhecida do grande público depois da conquista do título mundial pelo surfista, em 2019, traz a memória afetiva dos que recordam os feitos do atleta e os traduzem de forma interpretativa e retrospectiva de forma a dar sentido à experiência vivida pelo surfista. No filme, a documentarista aproveitou as nuances da fala do narrador, inclusive sentimentos como o da mistificação, para contar a história do atleta.

Conhecido pelos seus trabalhos sobre identidade francesa, memória e ofício, o historiador francês Pierre Nora aborda essa questão da transformação provocada pela aceleração do tempo e as novas sacralizações surgidas em decorrência disso. Para ele, os lugares da memória “nascem e vivem do sentimento de que não há memória espontânea, que é preciso criar arquivos, que é preciso manter aniversários, organizar celebrações, pronunciar elogios fúnebres, notariar atas, porque essas operações não são naturais” (NORA, 1993, p. 13). No caso de um documentarista, portanto, ele teria essa função, a de organizar as memórias cada vez mais voláteis atualmente, em um papel revolucionário frente aos modos de vida do sujeito moderno.

O professor alemão Andreas Huyssen (2014) defende que a partir dos anos 1970 passamos a viver imersos no que ele chamou de “cultura da memória”, que acompanha uma espécie de *boom* do esquecimento provocado pelas pressões culturais, eventos históricos traumáticos, consumo acelerado e política midiática. Segundo o autor, embora os meios de comunicação sejam acusados de amnésia, são eles que disponibilizam cada vez mais conteúdos de memória. Questionando os interesses de lucro que podem estar por trás dessa comercialização em massa de produtos de memória, Huyssen lembra a teoria de Freud ao comentar que a memória e esquecimento estão indissociavelmente ligados.

Bauman (2008) em suas análises sobre o consumo traz uma reflexão de Milan Kundera no romance *Slowness* a respeito do vínculo íntimo entre velocidade e esquecimento. Para Kundera os dois seriam diretamente proporcionais, o que garantiria a experimentação contínua:

O que se aplica à sociedade de consumidores também se aplica a seus membros individuais. A satisfação deve ser apenas uma experiência momentânea, algo que, se durar muito tempo, deve-se temer, e não ambicionar a satisfação duradoura, de uma vez por todas, deve parecer aos

consumidores uma perspectiva bem pouco agradável. Na verdade, uma catástrofe (BAUMAN, 2008, p,126-127).

O documentário analisado nessa dissertação pode ser considerado um produto híbrido na medida em que também guarda características de um filme publicitário e, como tal, segundo Camargo (2012), reflete os traços da cultura e do tempo histórico onde está inserido e, mesmo que seus criadores não o façam de maneira proposital, revive o mito na medida em que traz imagens, sons, lugares e efeitos fantásticos.

A atuação integrada do jornalismo e do marketing atualmente é cada vez mais frequente devido à globalização, às transformações tecnológicas e aos novos hábitos de consumo. Essa possibilidade se abre devido à amplitude do campo da comunicação e às mudanças no grau de importância dos atores sociais.

Na tentativa de melhor compreender as relações entre o mito e a mídia que permeiam o imaginário cultural da sociedade, faz-se uma imersão nesse mundo imaginal para analisar o documentário. A Jornada do Herói é usada como uma espécie de mapa de análise do desenvolvimento da narrativa do documentário na tentativa de apontar as semelhanças com a fórmula nuclear do monomito (separação, iniciação e retorno) usada na construção do mito do herói de Campbell. Vale ressaltar que o autor tem uma inclinação metafísica e no livro *O herói de mil faces* faz muitas referências tanto à psicanálise quanto à religiosidade. Para ele, o “religare” da religião viria da busca do homem por uma reaproximação com Deus.

A esperança que acalento é a de que um esclarecimento realizado em termos de comparação possa contribuir para causa, talvez não tão perdida, das forças que estão atuam, no mundo de hoje, em favor da unificação não em nome de algum império político ou eclesiástico, mas com objetivo de promover a mútua compreensão entre os seres humanos. Como nos dizem os Vedas: “A verdade é uma só, mas os sábios falam delas sob muitos nomes” (CAMPBELL, 1997, p. 12).

A seguir apresenta-se a análise da jornada de Italo no documentário objeto deste estudo de acordo com as seguintes etapas: o mundo cotidiano, o chamado à aventura, o caminho das provas, a passagem pelo primeiro limiar, encontro com o mentor, provação suprema e benção, retorno com o elixir e senhor dos dois mundos.

4 ANÁLISE DA JORNADA DE ITALO NO DOCUMENTÁRIO

O documentário *A curiosa história de Italo Ferreira* tem duração de 49 minutos e foi disponibilizado de forma gratuita e com exclusividade pela TV online *Red Bull* em português e inglês em 2021, pouco depois do atleta brasileiro conquistar a primeira medalha de ouro olímpica de surfe. A elaboração do filme foi encomendada a diretora Luiza de Moraes em novembro de 2020 pelo vice-presidente de Marketing Global da *Billabong*.

Figura 19 - imagens iniciais do documentário



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>

As filmagens em Baía Formosa foram realizadas em fevereiro de 2021 e tiveram que ser adaptadas à agenda apertada do surfista. Foram concluídas em apenas 12 dias. O documentário faz parte da grade de filmes sobre surf disponibilizados no site da Red Bull, que também oferece no cardápio filmes de outras 51 modalidades esportivas radicais. A produção narra a trajetória de Italo Ferreira no surfe, descrito como um menino pobre do Rio Grande Norte que começa a pegar onda numa tampa de isopor e, depois, com pranchas emprestadas pelos primos porque o pai, pescador, não tinha dinheiro para comprar uma para ele, se supera e atinge o status de herói.

A lembrança do pai das primeiras investidas de Italo no surfe, que hoje também permeia o imaginário dos moradores da cidade, é usada com partes em *voice over*⁴⁷ no filme com imagens abertas do pai cortando peixe com um facão intercaladas com outras fechadas de uma tampinha de isopor, provavelmente manejada por uma das crianças de Baía Formosa, na tentativa de fazer uma reconstrução da memória verbalizada.

⁴⁷ Efeito de colocar narração sobre imagens

Figura 20 - imagens simuladas de Italo pequeno em prancha de isopor



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>

A ideia do “Self Made Man”, que significa em tradução literal, o homem que teve sucesso por si só, está presente tanto no trailer de divulgação quanto no filme. O trailer, com duração de 43 segundos, traz trechos de falas do narrador e de Italo utilizadas no documentário que destacam o esforço, o valor do campeão e a origem simples do atleta.⁴⁸ A seguir, um trecho do que é dito:

Esse aí é Italo Ferreira. Eu consegui! E pra você conhecer o campeão, eu vou lhe mostrar de onde é que ele veio. Aqui se chama Baía Formosa. As ruas daqui não são de asfalto. O cara vai comprar pão na padaria e entra com bode e tudo. Eu era muito fissurado no surfe. Ele começou numa tabuazinha, num pedaço de isopor. As pessoas falavam que eu não ia conseguir. É um peixe muito grande para o tamanho desse aquário. Um momento especial na história do surfe. Podem achar assim que Italo veio do nada. Mas aqui ele tinha tudo que ele precisava para ser quem ele é (trecho do trailer do filme).

O termo “Self Made Man” faz alusão ao homem que surgiu do nada e chegou ao topo sem a ajuda de ninguém (WEBER, 2007). Uma mitologia que começou a ser introduzida no imaginário da sociedade estadunidense na época da colonização inglesa e início da formação da sociedade norte-americana.

Weber faz um estudo sobre Benjamin Franklin, diplomata calvinista e um dos líderes da Revolução Americana, e a ideia do “Self Made Man” em seu livro *A ética protestante e o Espírito do capitalismo*. O sociólogo alemão também disserta sobre o cunho utilitário das advertências morais de Franklin para quem, segundo o autor, virtudes como honestidade, pontualidade e presteza poderiam ser trocadas por aparências de virtude desde que fossem úteis, evitando, assim, o desperdício improdutivo (WEBER, 2007).

⁴⁸ Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/videos/trailer-a-curiosa-hist%C3%B3ria-de-italo-ferreira>

Apesar das dificuldades, o filme mostra que Italo desenvolveu uma técnica excepcional. Aos 12 anos, os aéreas do surfista já chamaram a atenção de Luiz “Pinga”,⁴⁹ na época diretor de marketing de uma grande marca de surfe mundial, que passou a apoiar o atleta. Aliás, o aparecimento desses “descobridores de talento”, é recorrente na trajetória de atletas bem-sucedidos. Italo foi acumulando títulos até que, em 2014, chegou ao World Championship Tour (WCT), elite do circuito mundial. Cinco anos depois, se tornou campeão mundial, o que já foi motivo suficiente para a *Billabong* decidir contar essa história em um documentário. O vice-presidente global de marketing da empresa, Evan Slater, que encomendou o documentário a diretora Luíza de Moraes, declarou ao site UOL, da Folha de São Paulo:⁵⁰ “Não tem nada parecido com a história de Italo no surfe. E nós estamos orgulhosos de trabalhar com Red Bull e O2 para compartilhar essa trajetória inspiradora com o mundo”.

Figura 21 - Imagens arquivo pessoal de Italo



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>

A identidade e valores associados a marca estão presentes no filme que, através de paisagens e da exposição de um cotidiano comum, mostra como a trajetória heroica está ao alcance de todos. Os produtos Red Bull e Billabong não são diretamente promovidos, mas as marcas estão estampadas em pranchas, nas vestimentas usadas por Italo e seus amigos e são exibidas em vários momentos adicionadas a recursos audiovisuais e sonoros. O aumento de áudio do fundo musical em determinadas cenas coincide com a exposição das marcas dos patrocinadores. Os momentos mais marcantes e decisivos da jornada também são acompanhados de tons musicais crescentes e de enquadramentos de cena mais rebuscados com utilização de recursos especiais de pós-produção.

⁴⁹ Disponível em: <https://bandsports.band.uol.com.br/videos/luiz-campos-pinga-contou-como-descobriu-o-talento-de-italo-ferreira-16949119>

⁵⁰ Disponível em: <https://origemsurf.folha.uol.com.br/2021/09/09/estreia-filme-sobre-italo-ferreira/>

Figura 22 - Imagens exposição marca patrocinadores



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>

Ao longo do filme há um deslocamento no tempo, com revisitações a momentos vividos no passado pelo atleta através de lembranças que suscitam a memória. O documentário *A Curiosa História de Italo Ferreira* é narrado por Marcelo Buxexa, amigo de infância do surfista, a quem coube o relato das façanhas do atleta potiguar, e reúne depoimentos de familiares, surfistas e moradores da cidade que acompanharam a trajetória de Italo. Buxexa conduz toda a história e, desde o início, convida o espectador a buscar uma identificação com o herói. Afinal, ele mesmo apostou no sonho do amigo. Buxexa ressalta o valor da amizade em vários momentos, estratégia fílmica utilizada também em outras narrativas, como nos filmes da Walt Disney Pictures, para gerar emoções, lealdade do público e conexão entre o herói e a marca dos patrocinadores.

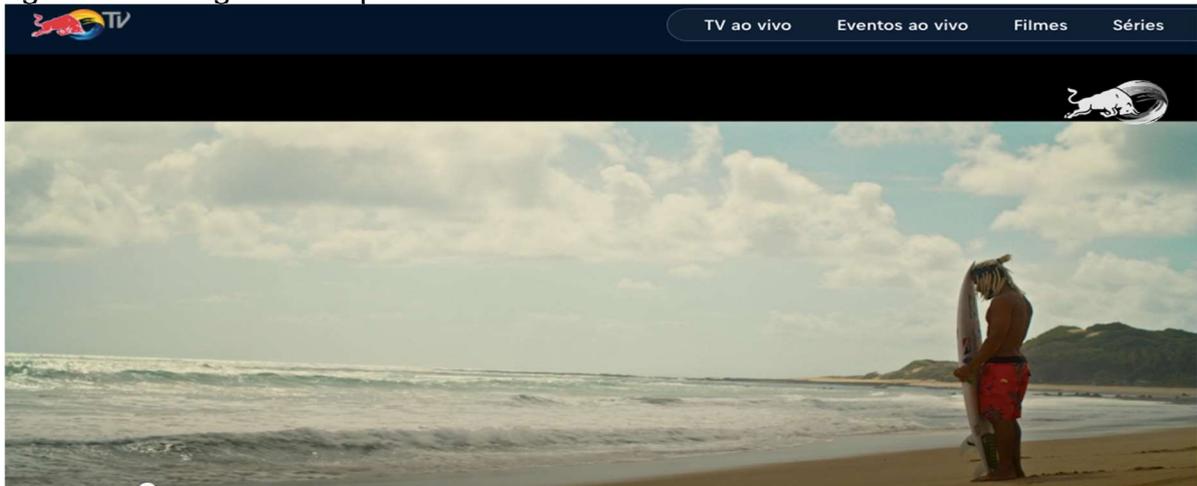
Buxexa não se furta a enaltecer o feito do atleta. Afinal, o amigo com quem muitas vezes, como mostra o filme, dividiu o sanduíche porque não havia dinheiro suficiente para comprar um para cada um, se transformou em um herói. E o prenúncio dessa história de heroísmo começa aos 15 segundos de filme quando entra o áudio do grito de Italo: “Eu consegui, eu consegui!” coberto por imagens do surfista. Em seguida a narração de Buxexa, iniciada aos 45 segundos, se encarrega de apresentar o atleta ao público: “Esse aí é Italo Ferreira. Ele é bem desse jeito mesmo. Tem uma voz que grita dentro dele.” Essa voz que grita dentro do atleta remeteria ao que Campbell chama de uma busca do homem pelo sentido da vida, por ter uma profunda experiência de estar vivo. O autor, em resposta a Bill Moyers, no livro *O Poder do Mito* fala sobre essa experiência:

Penso que o que estamos procurando é uma experiência de estar vivos, de modo que nossas experiências de vida, no plano puramente físico, tenham ressonância no interior de nosso ser e de nossa realidade mais íntimos, de modo que realmente sintamos o enlevo de estar vivos. É disso que se trata,

afinal, e é o que essas pistas nos ajudam a procurar, dentro de nós mesmos (CAMPBELL, 1991, p.17).

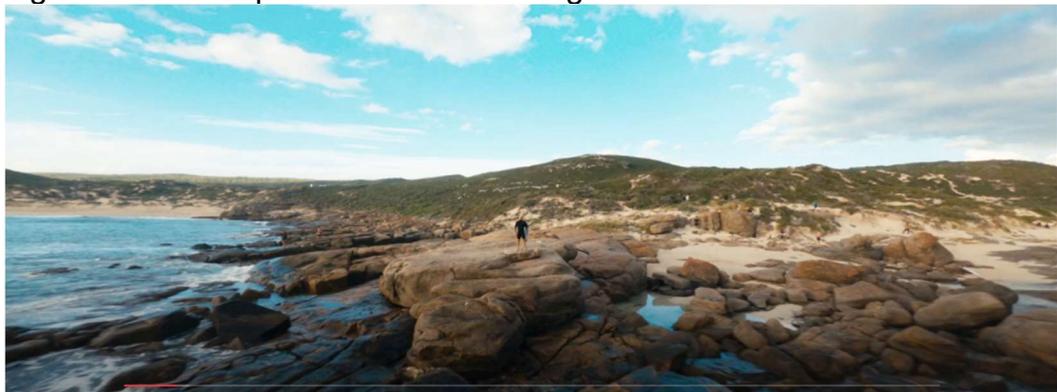
Buxexa continua: “E pra você conhecer o campeão, o verdadeiro campeão, eu vou lhe mostrar de onde é que ele veio. Ou melhor, de onde é que a gente veio”. Nesse momento o roteiro busca criar uma sintonia entre público, narrador e herói. Como em outras narrativas do gênero, ressalta o tempo inteiro o valor do campeão.

Figura 23 - Imagem do clip inicial do filme.



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>

Figura 24 - Italo apresentado como um guerreiro.



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>

A Jornada do Herói de Campbell seria a tradução dessa busca pela plenitude da condição humana que, de acordo com as convicções do autor, só seria conseguida através do sagrado, da construção de uma identidade marcada por uma espécie de fraternidade universal, que, segundo Campbell, permitiria que, “em lugar de pensar apenas em si, o indivíduo torna-se dedicado a sua sociedade como um todo” (CAMPBELL, 2007, p. 150). O que estaria ligado ao que o autor considera um propósito de valor mais genuíno, o de estar vivo e de dar um sentido à vida através

das pistas indicadas pelos mitos, que seriam potencialidades espirituais. No entanto, nesta análise não nos ateremos nem ao aspecto religioso nem ao psicanalítico, embora em alguns momentos pontuais façamos referências a esses dois aspectos. Eles também estão presentes na Jornada de Italo, como mostram as imagens abaixo retiradas do documentário que, assim como falas da mãe do atleta e do próprio Italo, ressaltam a religiosidade. Nosso foco estará centrado na identificação das etapas da Jornada do Herói que identificamos no documentário

Figura 25 - aspectos religiosos no documentário.



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>

4.1. O Mundo Cotidiano ou Comum

O filme é um documento de memória, portanto, o grito de Italo logo no início, é apenas uma chamada para o grand finale, que não exime o documentário do compromisso de mostrar a trajetória completa do herói. Com uma sequência de belas imagens de Baía Formosa, no Rio Grande do Norte, aos três minutos Buxexa começa a apresentar as peculiaridades da pequena cidade onde o herói esportivo nasceu e vivia no seu mundo cotidiano.

A pessoa pode achar que aqui é um lugar diferente, peculiar (na cena aparece um cavalo tomando banho de mar), talvez seja mesmo. Ainda mais depois de a gente ver sair daqui um guerreiro, um herói. Italo é intenso. Acho que por isso ele e o mar se dão tão bem desse jeito. Uma energia que flui e o cara se sente em casa (trecho de fala do narrador do filme).

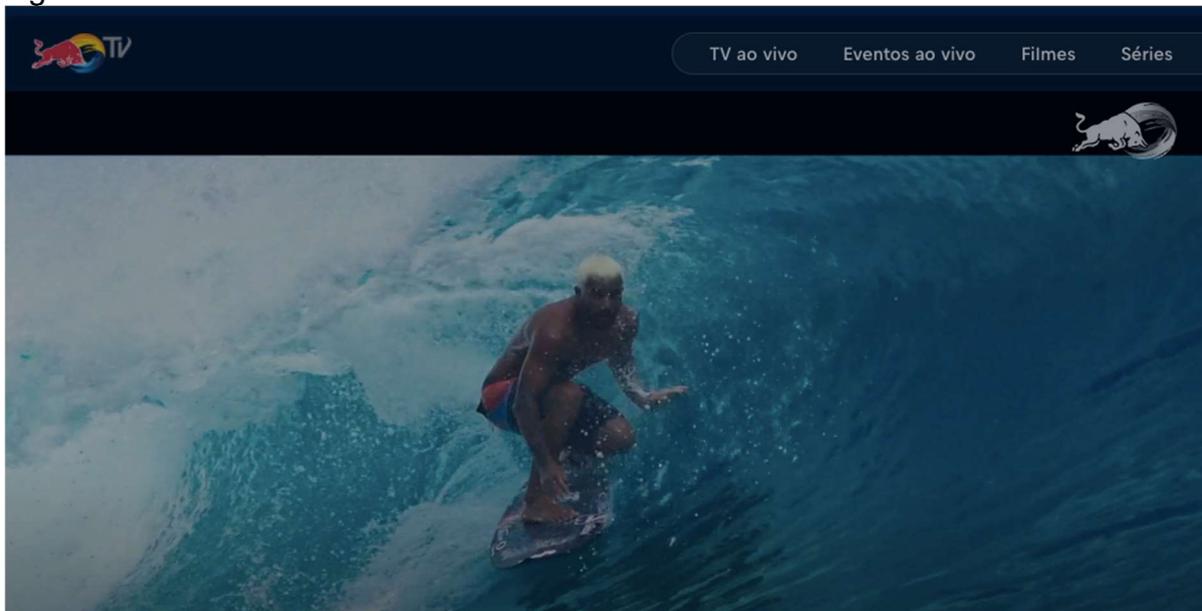
Figura 26 - imagens de Baía Formosa.



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>.

Nesse momento Buxexa traz o espectador para fazer um mergulho na história do filme, que envolve as conquistas de Italo e, por tabela, dos amigos de infância dele, que surfaram na onda desse empresário de si. Os amigos de Italo sempre acreditaram no sonho dele e, ao testemunharem a jornada do herói, também tiveram suas vidas transformadas. Uma jornada que se tornou ainda mais grandiosa porque, conforme dito pelo narrador, “nada muda em Baía Formosa e quem nasce ali só tem três opções: trabalhar na prefeitura, na usina ou com peixe”. E, contradizendo as falas iniciais que apontam a cidadezinha como o céu na terra, Buxexa reconhece os pontos negativos de se morar numa cidade tão pequena que vão da fofoca à inveja. Mas, pra quem está acostumado com problemas bem maiores, que vão da falta de pavimentação nas ruas à oportunidades de trabalho bem remunerado a passividade do narrador diante do fato, é compreensível “(...) é normal. A gente absorve isso”, inclusive as peculiaridades que podem causar estranheza aos que não estão habituados com os costumes da região. Segundo o narrador tudo é dissipado ao verem sair de lá “um guerreiro, um herói”.

Figura 27 - manobra do herói.



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>.

E Italo assume esse papel de ícone da salvação. Inicialmente para os amigos e, depois, para todos que se identificam com as conquistas do atleta e, na falta de perspectivas reais de ascensão social, veem nelas a possibilidade de um dia também deixarem o Mundo Comum em direção ao olimpo, como Italo fez. Resgatou os amigos do Mundo Comum e deu a eles a oportunidade que dificilmente teriam se o herói não

tivesse cumprido a sua jornada. Esse resgate se dá no momento em que Italo sente que precisa se cercar de pessoas conhecidas, como será explicado no subtópico “A travessia do primeiro limiar”, e acaba por oferecer aos amigos de infância uma oportunidade de trabalho que só foi possível pelo fato de ter chegado à elite do esporte.

Figura 28 - Italo chega ao circuito mundial.



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>.

Buxexa prossegue falando que Italo é intenso, o que talvez justifique a intimidade com o mar, uma espécie de pacificação interna. Com essa fala é possível se fazer uma analogia com a forma como o esporte assumiu ao longo do tempo uma função moral e desestressante em relação à vida em sociedade. E essa adequação das pulsões em nome do ordenamento contemporâneo, segundo Freud, seria a causa das neuroses, um reflexo do conflito entre o prazer e a realidade. Italo resolve tudo no mar. “Uma energia que flui e o cabra se sente em casa. É um ser humano completamente aquático, um animal marinho. O cabra é surfista mesmo”. As belas imagens e manobras de Italo mostram a intimidade do atleta com o mar. Novamente o narrador reforça que o documentário não é apenas mais um filme de surfe, mas a história de vida deles. Afinal, essa ligação deles com o mar, como o próprio Buxexa diz, vem de longe.

Figura 29 - Imagens Água e luz.



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>

A água, que segundo Chevalier e Gheerbrant (2002) tem uma representação simbólica, é um elemento bastante presente na narrativa do documentário. É o ambiente em que o surfe é praticado, mas também aparece na chuva e no balde em que Italo se afoga, fato que será mencionado adiante. “As significações simbólicas da água podem reduzir-se a três temas dominantes: fontes de vida, meio de purificação, centro de regenerescência.” (CHEVALIER e GHEERBRANT, 2002, p.15) Os autores também destacam a relação da luz com os valores relacionados à evolução e ela está sempre presente nas paisagens e no sol, como elemento simbólico da vida. Campbell, a partir do aprendizado com as culturas ameríndias também mostra a mitologia presente na natureza, como demonstra nessa fala do Chefe Seattle proferida em 1852 em resposta ao governo dos Estados Unidos sobre a aquisição de terras indígenas.

A água brilhante que se move nos rios e riachos não é apenas água, mas o sangue dos nossos ancestrais. Se lhes vendermos nossa terra, vocês deverão lembrar que ela é sagrada. Cada reflexo espectral nas águas claras dos lagos fala de eventos e memórias na vida do meu povo. O murmúrio da água é a voz do pai do meu pai. Os rios são nossos irmãos. Eles saciam nossa sede, conduzem nossas canoas e alimentam nossos filhos. Assim, é preciso dedicar aos rios a mesma bondade que se dedicaria a um irmão (CAMPBELL, 1990, 47).

Abaixo mais alguns capturas de imagem veiculadas no filme em que elementos como água e luz estão presentes.

Figura 30 - A natureza e seus elementos sagrados.



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>.

Com uma sequência de imagens de peixes, o narrador apresenta Luiz Ferreira, pai de Italo, terceiro descendente de uma família de peixeiros. No entanto, a persistência no ramo não deu à família Ferreira uma vida confortável financeiramente. Katiana Batista da Costa Souza, mãe de Italo, conta no documentário que quando os filhos eram pequenos percorria uma distância de quase duas horas a pé até o trabalho para economizar o dinheiro da passagem, que era utilizado para comprar o lanche

dos filhos. Afinal, Italo seria um grande guerreiro, como o próprio nome escolhido pela mãe sugeria. Ainda que desde criança mostrasse também uma faceta rebelde que o esporte e a sociedade tratariam de domar.

É a deixa para que seja incluída no roteiro uma série de ilustrações de cordel para contar a história de uma das primeiras travessuras de Italo, que adorava quebrar os brinquedos quando pequeno. Seguindo a tradição popular sertaneja, as ilustrações utilizadas repetem o sentido do cordel em que uma situação de equilíbrio é quebrada. Primeiro aparece o mal, a ameaça à ordem e, depois, vem a ação do herói, do salvador. Nesse caso específico, o mal foi a faceta destemida de Italo de ir atrás de um brinquedo que tinha jogado dentro de um balde cheio d'água. A mãe foi a salvadora, teve que puxá-lo pelas pernas para evitar o afogamento. A ilustração que se segue é a do filho da heroína e futuro "herói" Italo rindo. Afinal, "ele não tem medo de nada, não". A ordem é restabelecida. Claro que essas são lembranças que perpassam a memória dos pais de Italo, histórias que foram vivenciadas por eles no Mundo Cotidiano e transmitidas por meio de narrativas. É importante contextualizar as imagens utilizadas que, embora não entendidas como prova do real, são preservadas e consumidas como constituidoras de diálogos culturais, políticos e sociais. (MAUD, 2016).

A teia social é composta por múltiplas vozes e essas memórias individuais, aos poucos, vão se tornando memórias coletivas através da história oral. No documentário analisado algumas dessas vozes ganham força. Vozes de pessoas que estavam silenciadas antes da jornada de Italo, primeiro nordestino a se tornar campeão mundial de surfe. A pequena cidade potiguar de menos de 10 mil habitantes, que faz divisa com a Paraíba, ganhou o mundo através do esporte, dos meios de comunicação e do imaginário social. Através da fala dos moradores de Baía Formosa a história do campeão está sendo contada e divulgada de forma global. Ela fala do herói, mas, também, do potencial de desenvolvimento do esporte no país.

Muitos anos se passaram até que os brasileiros tivessem finalmente suas qualidades reconhecidas no surfe. Com a popularização do esporte no país, os brasileiros também passaram a desbravar as ondas mundo afora em busca de picos perfeitos. Italo e outros surfistas brasileiros sofreram com o "localismo", preconceito recorrentes na elite do surfe. Muitos nativos, principalmente norte-americanos e australianos encaram estrangeiros como intrusos, "haole" na linguagem do surfe. E a ascensão dos surfistas brasileiros, a famosa "Brazilian Storm" passou a incomodar. E isso, principalmente porque os brasileiros teriam ferido algumas "regras de etiqueta".

A fama de ser barulhento, mal-educado e querer levar vantagem em tudo, incomodava os gringos mais reservados e, segundo reza a lenda, obrigou muitos surfistas a saírem da água.⁵¹

É por isso que só quando volta à terra natal, Italo se sente realmente em casa. Consegue resgatar suas origens, como mostra a cena em que vai ao principal pico de Baía Formosa pular e fazer brincadeiras com a prancha e os amigos. É o momento em que ele consegue resgatar o lado lúdico que destoa da “mentalidade mais convencional, isto é, mais condizente com a competição, com a busca de lucros e resultados” (DIAS, 2009, p.274).

4.2 O chamado à aventura

Mas o peso dessa responsabilidade de ser um “herói” só veio depois. No início, ainda na vidinha de seu Mundo Comum, Italo só queria mesmo era aproveitar a infância e o que a vida descompromissada em uma cidade praiana tinha a oferecer. Pelo menos é o que fica claro nessa fala do narrador. “Podem achar que Italo veio do nada, mas aqui ele tinha um tudo. Tudo que ele precisava pra ser quem ele é”. Nesse momento entra um depoimento de Luiz Ferreira, pai do atleta, dizendo que Italo chegava a pular os muros do colégio pra “pegar as marolinhas dele”.

As falas são cobertas com algumas imagens reais de Italo surfando quando pequeno e em brincadeiras com outras crianças. E Italo faz uma espécie de revival: “Eu era muito fissurado pelo surfe. A gente ia caminhando, ia numa galera, “os brothers”, fala que é corroborada pelo depoimento do amigo, Jackson Rodriguez que fala ao mesmo tempo em que corta o cabelo na barbearia simples da cidade vestido com uma camiseta com a marca do patrocinador bem evidente. “A gente ia duas vezes no dia. Ia de manhã cedo, cinco e meia, e voltava onze e meia, que era a hora do sol mesmo. A gente vinha no chão descalço”. Nesse momento o filme mostra um grupo de jovens surfistas de Baía Formosa fazendo o mesmo percurso com pranchas em direção ao mar como forma de dar ênfase à memória. Aí Italo volta a lembrar: “No sol quente, no calor, sem chinelo. Subia no coqueiro e tirava os cocos. Tomava água, tomava banho. Ter a liberdade que as crianças têm aqui em Baía Formosa é o que faz elas serem diferentes”. Nesse ponto o filme retrata o que já foi analisado em uma

⁵¹ Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2019/01/mundial-de-surfe-e-palco-da-luta-de-brasileiros-contra-o-preconceito>

postagem de Italo que se refere à necessidade contemporânea do indivíduo se diferenciar.

Nesse momento o filme novamente mostra uma imagem meio idílica de Baía Formosa com crianças brincando de jogar coco uma para outra cantando em uma roda, exatamente como nos primeiros depoimentos do filme em que moradores comparam a cidade a um paraíso na terra.

Um desses pequenos surfistas de Baía Formosa acompanha Italo e Buxexa ao trailer de sanduíche do Baiano e ouve algumas das muitas histórias do ídolo e de seus amigos que hoje são conhecidas em toda a cidade. Buxexa conta: “Pois é. Aqui a gente se alimentava de surfe, de sonho ou do sanduba do baiano”. (Nessa cena aparecem Italo, Buxexa e Romilson dos Santos, o baiano, dono do trailer de sanduiches, com o pequeno surfista Artur Villar comendo sanduíche). E Buxexa conta: “a gente não tinha dinheiro para comprar dois desses, não. (mostrando o sanduíche à medida que comem). A gente comprava um e dividia no meio. Às vezes saía até de graça”, lembram rindo das vezes em que pediam a Romilson para comerem fiado porque não tinham dinheiro para pagar. Em vários momentos essa questão da dificuldade financeira é colocada, mas de uma forma suave, quase como expressão do jeito livre e descompromissado do esporte e do jovem surfista “ator social ainda não tão amarrado a estruturas e convenções” (ENNE, 2010, p.27).

Reforçando o bom caráter do filho, o pai de Italo lembra que as pessoas da cidade costumavam dizer que, quando Italo fosse campeão, deixaria de andar com Buxexa. “Falavam isso, quebraram a cara”. O filme vai e volta no tempo ao sabor das lembranças dos personagens.

Em seguida o filme volta a mostrar a cena gravada no trailer de sanduíche e entra a fala de Buxexa ainda comendo com Italo e o pequeno surfista: “Eu já falei para os moleques. Sempre acredite não só nos seus sonhos, mas nos sonhos dos seus amigos que uma hora dá certo”. Uma fala que reforça a crença e a determinação de atingir um objetivo próprias desse tipo de narrativa.

Vale ressaltar, considerando a profunda admiração e compatibilidade das ideias de Campbell com as de Jung, o poder que o autor atribui à psiqué, como fica claro no livro. Jung também tinha uma verdadeira fascinação por compreender os estados oníricos e buscar neles interpretações à luz da psicologia analítica. Para o autor, o conceito de arquétipos em sua manifestação imediata encontrada nos sonhos seria mais incompreensível e ingênuo do que nos mitos. Portanto, o arquétipo para Jung representaria um conteúdo inconsciente (JUNG, 2000).

Para o psicanalista alemão os sonhos trazem um conteúdo simbólico importante e são uma espécie de mensagem de uma consciência superior. Já para Campbell (1990) os sonhos seriam arquetípicos e lidariam com os problemas humanos “Os mitos me dizem onde estou” (CAMPBELL, 1990, p. 29).

A palavra sonho também é bastante citada no documentário. A parte em que Buxexa fala sobre a fé que tinha no sonho do amigo é ilustrada com imagens da literatura de cordel e contam como antes das competições eles saiam de porta em porta pedindo ajuda financeira para os conhecidos. Iam no supermercado, na prefeitura. Italo envolvia a todos nessa aventura, principalmente os amigos.

Figura 31 - Imagem cordel – Italo e amigo arrecadando dinheiro para aventura



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>.

A essa altura ele já tinha recebido e aceito o “Chamado à aventura” e sabia que teria algumas provas pela frente. Isso pode ser dito a partir da maneira como o documentário constrói o que pode ser interpretado como o chamado à aventura, que seria o momento em que Italo começa a participar de provas longe da cidade natal e botar o seu talento à prova.

Ainda no barbeiro da cidade, o amigo Jackson Rodriguez conta a aventura que viveram quando começou a competir na categoria sub-12, e Italo, ainda menor de idade, foi pedir aos pais dele autorização para que o amigo fosse à competição sob a sua responsabilidade. As primeiras provas já começaram a aparecer aí. E, assim como outras fábulas do gênero, o protagonista é projetado para um novo mundo, o que Campbell chama de iniciação para passagem pelo primeiro limiar. Segundo a abordagem do autor no segundo capítulo do livro, essas provas também são apresentadas sucessivamente a todas as pessoas no cotidiano até que elas percebam, ou não percebam, o sentido delas. Para Campbell, tudo na vida teria um aspecto pedagógico, que sinalizaria os pontos débeis que necessitam ser trabalhados pelo indivíduo.

Italo sabia que tinha que seguir em frente e, nessa primeira aventura em direção à vida adulta, ele e o amigo mal tinham onde ficar. No local da competição, não havia pousada e tiveram que dormir na varanda da casa de um amigo. Para se protegerem da chuva fria, se cobriram com as capas das pranchas. Outras fábulas também usam escudos de proteção, capas mágicas, invisíveis ou outros elementos externos que surgem com um poder benigno. Tudo isso foi contado no filme com ilustrações de cordel. E, mesmo com as dificuldades enfrentadas durante a noite, Italo ganhou a competição e ainda uma chinelada de um surfista cearense que, inconformado com a derrota, partiu pra cima do herói com um chinelo na mão dando início a uma briga.

4.3 O caminho das provas

Nessa altura do documentário, o narrador aproveita para falar que, durante a trajetória até a medalha olímpica de ouro, Italo foi muitas vezes vítima da inveja de pessoas que costumavam chamar Italo de “maroleiro”, numa referência às ondas pequenas de Baía Formosa. “As pessoas falavam que eu não ia conseguir. Que eu não surfava tão bem assim”, lembra Italo. E Buxexa acrescenta: “Pode falar, pode tentar. Mas ninguém segura o Rio tentando chegar no mar. Teve uma competição aqui quando Italo perdeu numa final, o pessoal se ajoelhou e deu graças a Deus”. Aliás, como em outras fábulas motivacionais que seguem a mesma trajetória do documentário, a presença divina ou a referência ao sobrenatural, é uma constante no filme.

Mas quem disse que essas dificuldades conseguiram parar o herói? Como o próprio narrador salientou, “Italo faz de tudo um combustível.” O que o próprio surfista faz questão de ratificar. “Isso me motiva. Eu não falo nada e depois calo a boca de todo mundo”. Buxexa, numa clara referência aos inimigos da Jornada do Herói, fala: “tentaram cortar as asas dele, mas ele já estava no ar”.

Em 2008, Italo partiu para o mundo desconhecido. Foi para Puerto Escondido, no México, sua primeira viagem Internacional. As imagens da viagem utilizadas no filme foram cedidas pelo atleta de seu arquivo pessoal. Nessa hora, Buxexa mais uma vez ressalta a inesgotável capacidade de Italo de superação dos obstáculos. “Pode ter inveja, pode torcer contra. Italo é pura coragem. Tava atrás do seu sonho. Fazendo o que? Surfando. E nesse caminho ele não encontrou apenas pessoas invejosas (inimigos). Italo também teve alguns aliados, como o surfista conterrâneo Jadson

André que, por ser quatro anos mais velho, foi, segundo a fala do pai de Italo no filme, uma espécie de anjo da guarda do filho. Jadson conta que costumava mostrar para os surfistas veteranos imagens de Italo ainda pequeno pegando onda em Baía Formosa e que a turma não levava muita fé. Ele, então, dizia: “você vão ver. Ele batia de frente com a gente. Fazia coisas que a gente não fazia naquela época”.

Uma sequência de imagens de Italo adolescente surfando precedem a seguinte fala do narrador,

Italo estava amadurecendo. E era o amadurecimento do surf dele também. Talento ele sempre teve e estava cada vez mais consciente de tudo o que ele podia fazer. De tudo que ele podia sonhar. E ele sempre quis mais, mais alto, mais forte. O surf para Italo é a sua maneira de falar com a natureza e o jeito dele falar com ele mesmo. Sua conexão com a água é desde sempre, desde que ele caiu naquele balde. Desde que ele viu o mar. Sem medo de criar. Sem medo de voar. Sem medo de pirar. Sem medo de girar, sem medo, sem medo. Fala aí que ele é maroleiro agora. Olha aí a marolinha ...

4.4 A passagem pelo primeiro limiar

Esse espírito competitivo estimulado pela sociedade e por todos aqueles que almejam a condição de herói, faz parte da personalidade de Italo, como mostra o documentário. Uma característica que se revela até nas brincadeiras. A mãe do atleta conta no filme que até jogando dominó Italo se irrita quando começa a perder. Dá uma desculpa para os amigos e vai dormir.

Para o surfista norte-americano veterano Shane Dorian, um dos convidados a dar seu depoimento no documentário, as dificuldades iniciais vividas por Italo foram fundamentais para que ele chegasse aonde chegou. Já o australiano tricampeão mundial (2007, 2009, 2013) Mick Fanning ressalta a incrível capacidade de Italo de superar limites. “Quando pensa que há um limite, ele prospera no limite. É assim que eu o vejo”. Nesse momento Buxexa convida o espectador a pensar sobre o que é o limite falando que mesmo se ele treinasse muito não chegaria a surfar como Italo que, muitas vezes superou o que para os outros seria um limite. “Rabeta para o alto, gira. Êta, lasqueira. Tem isso de limite não”. Nesse momento o filme mostra uma sequência incrível de manobras do surfista. E Italo fala que no nordeste a primeira coisa que o surfista aprende é dar aéreo. “Começa a dar rasgada, batida e o resto das coisas.” Essa versatilidade e capacidade de inventar novas manobras acompanha o surfista desde criança, como revela ainda pequeno em entrevista para um vídeo amador. Espírito aventureiro que o acompanha até os dias atuais.

É natural, eu vejo uma sessão e sai na hora. Ser criativo, você vê que é capaz de criar sempre algo novo pra não ficar naquela coisa repetida. Você nunca sabe onde vai aterrissar. Dependendo da altura você tem medo de escorregar e se machucar. Pra mim o aéreo é a melhor manobra, eu acho (trecho fala de Italo).

Os aéreos de Italo hoje inspiram os surfistas mais jovens e, por que não, também veteranos com Shane Dorian. “Seu amor pela velocidade, por ir rápido, são minhas coisas favoritas”. E foram essas características que levaram o surfista a fazer a Passagem pelo Primeiro Limiar. Chegou ao circuito mundial. Depois de passar pelas primeiras provas, em 2015, entrou para a elite e ganhou a lycra número 15, como conta o surfista Jadson André: “Ele foi o único atleta que entrou no circuito mundial competindo meio ano”.

Apenas os 44 surfistas mais bem colocados do ranking mundial competem no WCT, que é promovido pela World Surf League (WSL). Antes de chegar ao WCT, Italo competia na divisão de acesso, a World Qualifying Series (WQS). Assim como outras modalidades olímpicas como a ginástica e os saltos ornamentais, os critérios de julgamento do surfe são subjetivos e dependem da avaliação de juizes, cinco ao todo de diferentes nacionalidades, que se encarregam de avaliar cada onda surfada pelos atletas e atribuir notas de 1 a 10 pontos. A pontuação no ranking mundial, portanto, vai variar de acordo com a classificação do surfista em cada etapa.

Logo ao chegar no WCT, Italo foi considerado “o estreante do ano” e terminou a temporada como número 7, como conta Buxexa: “Italo estava vencendo, voando. Ele foi o destaque do ano com as cabras mais arretados do circuito mundial. Mas ninguém chega lá sozinho. Ele achou que estava na hora de dar uma melhorada em seu time.

Esse momento de conflito vivido pelo surfista foi identificado pelo empresário Marcos Casteluber. “A gente foi descobrindo o que era preciso fazer para que ele ficasse bem. Confiança. Eu preciso trazer pessoas de confiança para nossa equipe”. Em outras narrativas inspiradas na Jornada do Herói, esse momento é utilizado para introduzir no enredo algo engraçado para quebrar a tensão da proximidade do grande desafio. E, claro, coube ao narrador, com o sotaque potiguar, trazer a descontração necessária ao momento: “E olha só o cabra bonito e de confiança que Italo trouxe para ser o videomaker profissional dele. Sou eu, pô, Buxexa”.

Era o momento também de Italo testar o valor da amizade, tão importante nesse tipo de narrativa e, também, um dos valores olímpicos.” Ele disse: Você só me assiste surfar então, vai fazer alguma coisa. O pai de Italo diz no filme que Buxexa foi

a mola mestra da história já que coube a ele gravar os primeiros aéreos de Italo. Mas a verdade é que inicialmente os amigos demoraram um pouco a provar o seu valor como profissionais. Como lembra Italo: “Apanhou muito. Ele sempre perdia a melhor manobra. Hoje não. Eu fico mais tranquilo.” E, como nem só de virtudes vive o herói, nesses momentos Italo aproveitava para mostrar a faceta do anti-herói.

“Eu cortava muito a cabeça de Italo. Ai tomei muita bronca. Se eu cortar a cabeça, ele tira logo onda: “vai voltar nadando””, conta Buxexa com o jeito engraçado e, como diz Italo, com uma bochecha saliente. Mas ele não foi o único amigo convidado a fazer parte do time. “Olha aí o outro doido de confiança que também entrou pra equipe”. Nesse momento aparece o Jackson, mais conhecido como Bafo, de moto vestido com uma camisa Billanong. O narrador explica o apelido do amigo: “quem conhece sabe que a onda solta um bafo, que a galera chama de baforada, e então pegou. Até hoje ficou.” Segundo o pai, Bafo é o amigo mais engraçado de Italo. porque “ele erra demais as coisas”. Afinal, Jackson tinha virado de uma hora pra outra piloto de jet ski e mestre de obras: “Ele gritou pra caraca comigo para eu poder pegar o macete do jet ski. Não é assim fácil”.

Os amigos trouxeram para Italo um pouco da confiança que ele precisava para prosseguir na jornada e controlar suas emoções. No surfe, como diz Mick Fanning, é necessário fugir dos sentimentos, o que, segundo o surfista veterano, no caso de Italo, nem sempre é fácil. “Você não precisa se perguntar o que se passa com ele quando surfa. Ou quando ganha ou perde”.

Para Shane Dorian as fraquezas de Italo eram evidentes: “Ele ainda era muito jovem e ainda estava, sabe, não polido. Seu surfe ainda estava muito cru, super imprevisível.” Mas Jadson, que entrou para o tour cinco anos antes e tinha um histórico de convivência com Italo, já que passou a viajar com o conterrâneo quando os dois eram apoiados pelo mesmo empresário e técnico, compreendia bem o momento que Italo atravessava: “Ninguém chega aonde ele chegou sem levar um baque na vida, sem ter algumas decepções. É normal. Isso é um processo natural da vida.

Para Campbell, esses perigos psicológicos enfrentados nesse momento da trajetória foram vivenciados também por gerações anteriores:

Não pode haver dúvida: os perigos psicológicos pelos quais passaram gerações anteriores, com a orientação oferecida pelos símbolos e exercícios espirituais de sua herança mitológica e religiosa, nós, hoje (desde que não sejamos crentes ou, se crentes, desde que nossas crenças herdadas fracassem em representar os reais problemas da vida contemporânea), devemos enfrentar sozinhos ou, na melhor das hipóteses, com uma orientação experimental, improvisada e poucas vezes muito efetiva. Eis

nosso problema, na qualidade de indivíduos modernos, "esclarecidos", que foram privados da existência de todos os deuses e demônios por meio da racionalização (CAMPBELL, 2001, p. 69).

Seja lá que dragões e demônios Italo encontrasse pelo caminho, ele estava disposto a enfrentar. “Ele nunca foi o amador que todos esperavam. Nunca foi o garoto cheio de adesivos na prancha. E quando eu percebi seu nome ficando cada vez maior, imediatamente lembro da energia dele e de como era óbvio que estava vivendo o seu sonho”, lembrou Shane Dorian.

Mais do que perseguir o sonho, Italo vivia um processo de amadurecimento que outros surfistas como Mick Fanning em tempos diferentes também tinham vivido. Como lembrou no filme: “Eu estava tocando a minha prancha, xingando e agindo como um pirralho. Pensava em minha mãe e nas minhas ações e ela disse:” Se agir assim de novo te dou um tapa na cabeça”. Mick era um ídolo para Italo tanto que no filme o surfista veterano brinca: “Quando ele tingiu o cabelo pela primeira vez, perguntei se estava tentando ser como eu. Ele riu, foi divertido.”

4.5 Encontro com o mentor

O encontro com o mentor, Mick Fanning, na Austrália, foi uma espécie de divisor de águas na carreira de Italo. Depois de quatro anos sem vencer uma final ele iria disputar com o seu ídolo. Como lembra Buxexa: “Era praticamente lutar contra o Van Damme⁵². E ele foi lá e lutou”.

Figura 32 - imagem do surfista Mick Fanning



Fonte: <https://www.redbull.com/br-pt/films/italo-ferreira>

⁵² Nesse momento o filme faz referência ao ator belga Jean-Claude Van Damme, especialista em Karatê, Muay Thai e outras lutas marciais.

Campbell fala do poder benigno adquirido pelo herói e do papel doador que o herói adquire ao travar a própria batalha, no sentido de que passa a ter algo a ensinar ao cidadão comum. “O objetivo último da busca não será evasão nem êxtase, para si mesmo, mas a conquista da sabedoria e do poder para servir aos outros” (CAMPBELL, 1990, p.17). Yung fala de uma espécie de sincronicidade com a natureza que parece trabalhar a favor do herói na medida em que vai vencendo as etapas de evolução. Como amante da mitologia, Campbell cita no *Herói de Mil Faces* a história de Ariadne que, como reza a lenda, ajuda Teseu, seu grande amor, a sair do labirinto do Minotauro seguindo um novelo de lã, o “fio de Ariadne”. Os heróis, segundo o autor, teriam essa missão de ser o “fio de Ariadne” para a sociedade no sentido de fazer com que outros também enxerguem o herói que carregam dentro de si. Nesse caso, o “fio de Ariadne”, o herói de Italo, que o ajudou a enfrentar o medo de não conseguir completar a sua jornada, foi o mentor Mick Fanning.

Os dois se enfrentaram justamente na despedida do tricampeão mundial na final da etapa de Bells Beach, na Austrália, em 2018. Nesse ano o Brasil competia na elite com um número recorde de participantes, 11 dos 34 surfistas. Na última temporada o time verde-amarelo tinha conquistado cinco das 11 etapas do circuito.

Italo ainda não tinha tido nenhuma conquista na elite e estava com sede de vitórias. Ele lembrou no documentário esse momento histórico na carreira: “Ele estava na minha frente e eu estava atrás. Aí eu baixei a cabeça. Quando ele olhou pra mim e olhou pra onda e viu que eu estava de cabeça pra baixo sem interesse nenhum em ir pra onda, eu virei e peguei a onda”. Italo comemorou a vitória abraçando na água e saboreando o prazer da conquista sobre aquele que desde criança considerava um monstro do surfe. Nesse momento aparece Italo socando o banheiro químico e gritando, o áudio do início do documentário, “eu consegui, eu consegui”. Ele sabia que essa não era uma simples vitória como resumiu o surfista Jadson André: “Coisa de cinema. O cara tem que vencer a primeira etapa dele na despedida do Mick Fanning. Tinha como desenhar uma etapa melhor pra você ganhar o circuito mundial?”

Italo ainda venceria outras duas etapas, mas Gabriel Medina confirmou o favoritismo, que dividia com Filipe Toledo, e conquistou naquele ano o bicampeonato. No entanto, o Encontro com o Mentor foi fundamental na Jornada do Herói pois, como ressalta Vogler, “arruma as coisas de tal modo que ele fica com vontade de agir e se lança à aventura” (VOGLER, 2006, p.65).

Em 2019, como narra Buxexa, “Italo estava um foguete”. O surfista brasileiro largou na frente na etapa de Gold Coast, na Austrália, mas outros velhos monstros

como o estadunidense John John Florence, bicampeão mundial, que venceria as duas etapas australianas seguintes, ainda estavam no caminho. Mas uma lesão no joelho acabou tirando John John das etapas seguintes e abrindo caminho para a *brazilian storm* tomar conta do pedaço. Italo, Felipe Toledo e Gabriel Medina passaram a disputar a liderança do Tour. No documentário Shane Dorian relembra aquele momento: “Em 2019, ele não estava em conversas sobre o título mundial. Na França ele enlouqueceu. Em Portugal as coisas mudaram e, de repente...era real.” Isso porque até a etapa de Portugal, Medina era favorito à coroa, embora a etapa de Pipeline, seja sempre considerada imprevisível.

4.6 Provação suprema

A provação suprema, aquela para a qual o herói vinha se preparando mental e fisicamente se aproximava. Era mais um rito de passagem que Campbell aponta como comum em todas as mitologias, em que o herói tem que morrer pra certas coisas e nascer para outras. Momento em que, para Campbell, o homem recupera a crença em si próprio e considera todas as provações como oportunidades de crescimento. Como Buxexa deixa claro na narração do filme: “E quando você passa de fase, tem um monstro para enfrentar. Um monstro cheio de dentes, de garras, acostumado a trucidar os surfistas.”

Esse monstro cheio de dentes ao qual o narrador se referiu era Pipeline, ou Pipe como costumam chamar, um recife de surfe localizado no Havaí, na costa norte da ilha de Oahu. Italo e Shane explicam no filme porque essa etapa é tão assustadora para os surfistas. “É bem raso e é cheio de pedras e com a força das ondas realmente fica muito perigoso.” (trecho de fala de Italo) “O que se destaca em um Pipeline é que a onda é uma ameaça à vida. É uma abordagem mental diferente quando você surfa lá”, explica Dorian.

Para enfrentar os recifes de corais e a experiência de outros surfistas que já tinham disputado outras vezes finais lá, Italo sabia que precisaria da ajuda de mentores, aqueles que já tinham trilhado com sucesso os desafios de Pipeline. Foi quando pediu ajuda de Mick Fanning e Shane Dorian, que explicou o trabalho mental necessário para conseguir o elixir. “Pipeline é um animal diferente. Você tem a habilidade, você sabe surfar. Esse não é o problema. Você precisa acreditar. Acreditar que vai ganhar”. Italo se exercitava dentro e fora d'água e mantinha a humildade, atitude que Shane e Mick não aprovavam, como fica claro no depoimento dos dois

surfistas. “Você não pode ser humilde. Não é a hora. Você encara ou desiste”. “Você quer o título mundial? Você não pode ser o último a saber disso.” Italo explica que se preocupava muito com o adversário e esquecia dele mesmo e, quando mudou a mentalidade, as coisas começaram a funcionar.

Nessa altura o surfista Jadson dá mais uma pista da utilização da Jornada do Herói no enredo: “o foco é um só: sair do labirinto. Se a porta do labirinto está lá no fundo, vai ter vários caminhos”. Yung e Campbell falam de um momento de mergulho fundo na psiqué humana. Para Campbell (2007), os símbolos da mitologia não teriam sido inventados, mas seriam produções espontâneas da psique. Carl Yung (2008) compartilhava o mesmo pensamento e entendia os mitos como fenômenos psíquicos que revelariam a natureza da alma. Nesse sentido, para o psiquiatra, o desenvolvimento psicológico viria em decorrência da integração dos conteúdos inconscientes da psique à personalidade consciente. Portanto, segundo Campbell, os símbolos seriam veículos de comunicação que poderiam contribuir para transformação pessoal a partir da integração do conteúdo do inconsciente à consciência. Assim, de acordo com Campbell (2007), o benefício final seria a realização de todo o potencial deixando pra trás o labirinto espiritual e permitindo uma expansão da consciência.

4.7 Auxílio Sobrenatural e benção

Nesse momento da narrativa o filme faz várias alusões ao auxílio sobrenatural, que na Jornada do Herói de Campbell e de Vogler aparecem apenas na fase da partida do herói. No caso de Italo, esse auxílio sobrenatural veio por intermédio da lembrança dos conselhos da avó já falecida que costumava falar sempre para o neto antes dele sair de casa. “Faça bonito, meu filho”. Nessa altura do filme, o narrador também relata outros fatos que dão à narrativa esse cunho sobrenatural.

“Italo recebeu apoio até das autoridades do Havaí. Aquele que já olhou nos olhos de muitos campeões.” O filme, então, mostra imagens de cordel de Johnny Boy Gomez, um misto de herói e anti-herói, ou “bad boy”, que teria feito uma oração pela vitória de Italo, que lembra: “O Johnny me deu vários colares havaianos e ele perguntou: a gente pode fazer uma oração? Eu perguntei: aqui na praia? Aí a gente se abraçou e eu chamei a mãe dele e a gente começou a chorar. E ele falou que o espírito havaiano ia mandar as melhores ondas”.

Aí o narrador Buxexa, continua fazendo referência ao sobrenatural. “Parece que os espíritos havaianos escutaram a vó dele. Bora enfrentar esse monstro. Você não está sozinho”.

De fato, ele não estava sozinho. Já contava com o apoio da torcida e, de repente, o Havaí virou Baía Formosa. E, na pequena cidade nordestina, os moradores não paravam de falar, como relata o pai de Italo: “seu menino vai ser campeão”. Mas Jackson, no filme ainda no barbeiro da cidade, comenta sobre aquele momento: “Ele precisava ganhar a etapa para ser campeão e ele não era o favorito da etapa”. Gabriel Medida queria o tricampeonato e nas quartas de final tinha levado a melhor no duelo com o outro bicampeão John John Florence. Italo derrotou outra lenda, Kelly Slater, atual recordista de títulos mundiais com 11 vitórias em finais. Shane comenta: “Foi legal ver aquele momento. Dava pra ver a confiança de Italo. Começando a acreditar que vencer era uma possibilidade. Emocionante. Era a última peça do quebra-cabeça”. A mãe de Italo, Katiana, procurava disfarçar a tensão, mas sem perder a fé no auxílio sobrenatural. “Eu tava na cozinha e vinha alguém e falava: Katiana venha aqui, ele pegou uma onda. Eu falava tá bom, estou ocupada. Mas nada. Eu me ajoelhei para orar porque eu não tava aguentando mais”. Shane relembra o momento:

A final foi uma loucura. Todo mundo estava lá. Porque ele não era o favorito. Ele era o azarão. Gabriel tinha mais experiência. Ele já tinha vencido o evento. Era como se fosse uma câmera lenta. Os últimos 11 minutos daquela final foi uma loucura. Nos últimos minutos eu estava lá com a sua família e amigos estava todo mundo lá. Conforme os segundos passavam, era tipo uma loucura, cara (Trecho fala Shane Dorian).

Italo estava determinado a cumprir sua jornada épica e entrar para história do surfe mundial. Ele e Gabriel Medida foram ao limite, mas, no fim, o potiguar conseguiu a recompensa, o título mundial, barrando o sonho do tricampeonato do rival, que só viria dois anos depois, em 2021. “Todo mundo começou a gritar e berrar. Foi uma loucura. Eu nunca fiz parte de uma bateria assim, sabe? Foi louco. Energia louca”, conta Shane. Nesse momento Italo já era um herói, e como tal, sabia que ele estava lá não só para vencer, mas, também, para entreter, participar do espetáculo esportivo. Na praia, em Pipeline, o campeão foi carregado. Já não pertencia mais ao mundo comum. E dedicou a vitória a avó, que tinha falecido pouco tempo antes. “Ela me disse pra fazer isso e, então, eu fiz.” Agora tinha que retornar com o Elixir, com a dádiva, para ser exemplo para outros candidatos a herói.

4.8 Retorno

Estava difícil de acreditar, mas Italo tinha se tornado exatamente quem ele sonhou ser, um campeão. E, de quebra, tinha se classificado para disputar a primeira Olimpíada da história do surfe ao lado do compatriota Gabriel Medina. Mas antes de pensar nesse próximo desafio, Italo precisava voltar triunfante à terra natal para recarregar as energias e, por que não, ter as glórias do herói. Afinal Baía Formosa graças a ele virou a terra do campeão mundial e, até os que torceram contra, agora tinham que render homenagens a Italo. “Eu fico muito agradecido de ver um campeão. Eu sou campeão junto com ele também. Eu sou campeão junto com ele”. (trecho de fala de um açougueiro da cidade)

Mas Italo não queria saber de vingança. Queria compartilhar a dádiva, o troféu, com todos, afinal é o que se espera de um herói. Antes de voltar ele recebeu um telefonema de Jadson André, que falou: “Cara você não está entendendo o que você fez. Você foi campeão do mundo. Você acha que vai estar pouca gente te esperando? Você saiu de Baía Formosa, uma cidade que tem 8 mil habitantes”.

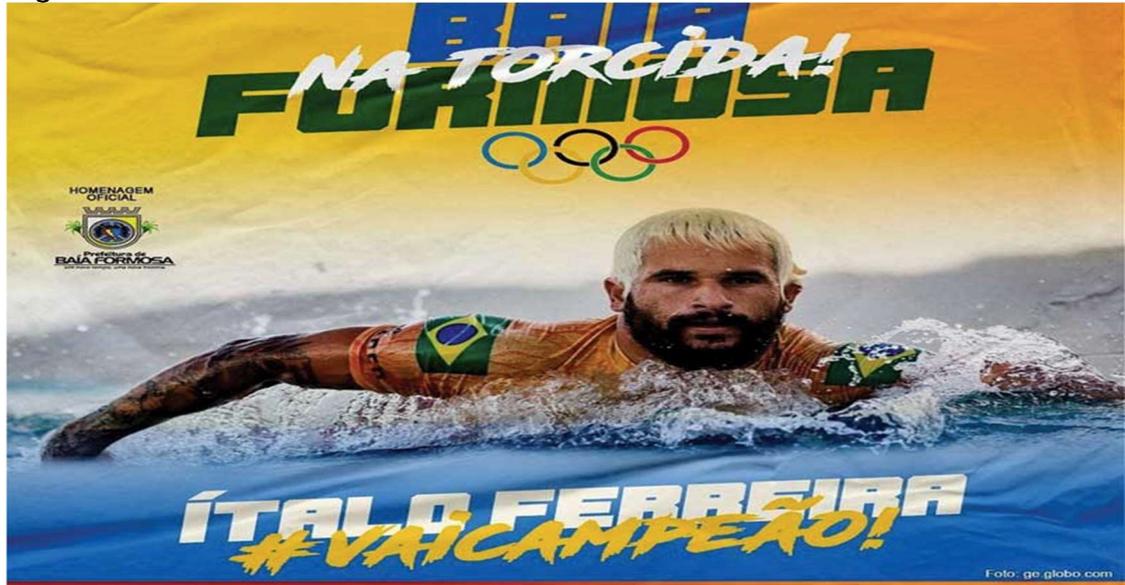
E, de fato, estavam todos lá, batendo palmas, acenando enquanto o campeão desfilava em carro aberto do Corpo de Bombeiros. O pai do herói relembra o dia: “A gente sai em carreata na cidade e anda na cidade o pessoal soltando pistola (fogos), fogos de artifício. Foi assim que a gente comemorou”. Na fala de Italo para mãe, a perplexidade diante do novo status adquirido: “É mainha como é as coisas. A gente ralou tanto, a senhora com painho, eu, e hoje, do nada, até a PRF (Polícia Rodoviária Federal) parou para nos prestigiar”. O sentimento de Italo é compartilhado pelos amigos, que viveram ao lado dele as dificuldades até aquele momento, como desabafa Buxexa: “É cambada. Eu acreditei no sonho do meu amigo. Nós vencemos. Porra é pé na porta irmão. Tem muita coisa pela frente. E agora Italo nos fez sonhar um sonho que nem era possível. Botar o surfe do Brasil diante do mundo”.

4.9 Senhor dos dois mundos

A Jornada do Herói parecia completa, mas Italo havia prometido um Grand Finale. Assim como no enredo de outras narrativas do tipo “os heróis precisam passar por uma purgação final, uma purificação, antes de ingressar de volta no Mundo Comum” (VOGLER, 2006, p. 195) e ser realmente senhor dos dois mundos.

E, para esse desafio, agora não faltava torcida, como mostra a imagem abaixo, retirada do site da prefeitura de Baía Formosa.

Figura 33 - Ítalo herói nacional.



A Prefeitura de Baía Formosa deseja toda sorte ao Campeão Mundial de Surf, Ítalo Ferreira. Está disputando as Olimpíadas de Tokyo representando Baía Formosa, RN e o Brasil.

Baía Formosa está na torcida por você!

Deus o abençoe e traga esse ouro!

Fonte: site prefeitura Baía Formosa.

Novamente o herói tinha uma gigantesca responsabilidade nos ombros que os pequenos não tinham ainda ideia da dimensão: “Se eu pudesse dar um conselho pra ítalo eu falava para ele focar, comer e treinar. Comer cuscuz com ovo.” (Fala do pequeno surfista de Baía Formosa Artur Villar).

Agora, no Japão, Ítalo carregava os sonhos dele, dos moradores de Baía Formosa e da nação: “Uma honra pra gente principalmente a gente aqui de Baía Formosa ter um nativo daqui representando o Brasil e já estamos torcendo para ele trazer uma medalha pra nós” (trecho de fala de barqueiro de Baía Formosa). E Jackson, que bem conhecia o amigo e também cresceu numa sociedade competitiva, falou antes da final olímpica: “Seja o que Deus quiser, se for prata ou se for ouro. Todo mundo espera o ouro, né? Mas se ele ganhar a prata, não vai ficar satisfeito não. Mas vamos torcer que venha o ouro.” Nesse momento, mais uma vez o filme ressalta o valor do campeão, daquele que chega lá. Ítalo mais uma vez deu o melhor de si e, na final, venceu o japonês Kanoa Igarashi na praia de Tsurigasaki e conquistou a medalha de ouro olímpica, a primeira do Brasil nos Jogos e a primeira do esporte na história, já que a modalidade estreou em Tóquio - 2020.

E, já encaminhando a história para o final, Buxexa fala:

Foi lá fazer aquilo que ele nasceu pra fazer. Que é se encontrar com o mar... E sabe aquela voz? Italo está ouvindo e fazendo bonito. Como a avó dele sempre diz. (...) Eu disse que eu ia contar a história dele pra vocês. E agora o mundo inteiro conhece o meu amigo. (Nesse momento o filme mostra Italo dando autógrafos no Japão. Essa não é uma história de era uma vez e pronto, acabou. É uma história que está sendo escrita, está sendo vivida. Eu disse que se Italo subisse no pódio eu ia fazer uma besteira para comemorar (trechos de fala de Buxexa).

O narrador mais uma vez se encarregou de dar um tom engraçado para o final desfilando nu pelas ruas. Mas, fiel à Jornada do Herói, o filme encerra com o compartilhamento da dádiva, missão do herói que continua sendo cumprida na surdina por Italo que, embora não goste que seja divulgado, anda patrocinando a participação de jovens surfistas de Baía Formosa em competições. Assim como um dia fizeram com ele.

Se Italo é um herói e está cumprindo o seu destino, não cabe a esse trabalho avaliar, mas que o atleta já inspira uma nova geração de surfistas, as últimas falas do filme mostram que sim.

“Gostou, né? Vai chorar?” Pergunta Italo ao jovem surfista a quem acabara de dar uma prancha novinha em folha. E, quando perguntado sobre o seu sonho, Italo dar uma prancha de surfe novinha. Ao ser perguntado sobre o que sonha ser quando crescer, Italo responde pelo menino que é ser pescador. Na mesma hora o pequeno surfista retruca: “Eu não quero ser pescador nada. Quero ser campeão mundial “. Nesse momento, para Campbell, o personagem principal da narrativa teria cumprido a sua missão.

Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 1997, p. 18).

Mas, antes de terminar o filme, o herói ainda recebe um desafio final, se definir: “Quem eu sou? Eu continuo sendo um moleque cheio de sonho”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral desse estudo era compreender se os discursos de heroísmo utilizados na contemporaneidade pela mídia são influenciados pela ideologia meritocrática de modo a colocar o corpo do atleta a serviço dos interesses de consumo do mercado. Dessa forma, inicialmente optou-se por analisar o esporte como uma prática inserida dentro da sociedade de consumo, que cada vez mais cobra excelência, o que tem levado a comprometimentos físicos e emocionais de atletas. Posteriormente analisou-se o surfe como modalidade plástica e com características consonantes com os pré-requisitos exigidos pelo mercado de consumo na contemporaneidade. Em seguida discutiu-se o poder do herói na atual sociedade meritocrática, não só o que ele exerce, mas o que é exercido sobre ele através das narrativas.

Os que conseguem superar as dificuldades e chegam lá, como Italo Ferreira, são catapultados para o Olimpo, mas para capitalizarem o sucesso esportivo, precisam se tornar atraentes objetos de consumo, capazes de refletir com o próprio corpo os valores que as empresas globais desejam ter associados às marcas. E, em uma sociedade cada vez mais conectada, alimentam nas redes o show do esporte, que se entrelaça ao da vida privada. Na ânsia de exposição de si mesmos e do esporte que praticam, os atletas contribuem para uma espetacularização do real. Esses shows do cotidiano vitorioso, cada vez mais presentes nas mídias sociais de atletas, alimentam os sonhos dos que buscam um sentido para a própria existência a partir dessas narrativas míticas. Eles se juntam à comunidade de fãs digitais do surfe para consumir o conteúdo postado por multinacionais que, se valendo de estratégias de marketing, engordam seus lucros, promovem suas marcas e criam laços de dependência neuronal, garantindo a retroalimentação do sistema.

Assim, histórias como a de Italo Ferreira e de outros heróis esportivos amplamente divulgadas pela mídia acabam sendo úteis para a manutenção da ideologia meritocrática, no sentido de que são destinadas para o consumo de indivíduos comuns que, na busca por tornarem-se heróis de si mesmos, acabam por desempenhar o papel que é esperado deles na sociedade, isto é, atuarem como peças de engrenagem do sistema. E o surfe, assim como outras modalidades olímpicas, adere à lógica da espetacularização do esporte e, conseqüentemente, do consumo.

Sendo assim, ao longo dessa dissertação pode-se constatar que a sociedade do consumo, do controle, do cansaço, da performance e todas as outras engendradas

pelo capitalismo neoliberal atravessaram o campo esportivo através dos discursos veiculados nas mídias digitais submetendo o corpo do atleta aos mecanismos de produção desenfreada que produzem novos modos de ser atleta.

Dessa maneira, após as análises das postagens e do documentário a partir do universo mitológico de Campbell, acredito que aos heróis esportivos resta uma última provação suprema, identificar as formas de controle e exploração da soberania pós-moderna associadas ao imaginário da vitória como realização pessoal para poderem entender a quem estão sendo levados a servir e com que propósito. De posse desse “elixir”, acredita-se que poderão resgatar os valores associados ao movimento olímpico, hoje bastante imbricados com os interesses de consumo do mercado e do capitalismo em rede, entendido nesse estudo como uma máquina que dita ordens: “Ora, como lido predominantemente com deuses, foi por aí que identifiquei a máquina; ela me parece um deus do velho testamento, com uma porção de regras e nenhuma clemência” (CAMPBELL, 1990, p. 33).

Espera-se, também, que ao partilharem os interesses esportivos com os pares, atletas e empresas não façam das redes espaços de intolerância, homogeneizados e com poucas possibilidades de construção de ações conjuntas e polifônicas. Faz-se necessário entender que existe uma modelagem adequada de sujeito para o consumo e que os desejos estão sendo capturados, produzidos e mercantilizados através de estratégias de pertencimento. A Jornada do Herói é apresentada como o caminho para obtenção da felicidade e do prazer, embora o objetivo final nunca seja o de saciar o desejo, mas sim, o de manter os sujeitos sociais amarrados à eterna lógica da “necessidade”, que gera cansaço, frustração e mais consumo.

Assim, só de posse do conhecimento a respeito das artimanhas do poder que atua cada vez mais de forma neuronal, poderão fazer escolhas de quais estratégias discursivas pretendem lançar mão nas próprias redes para produzir efeitos de sentido e indicar jornadas seguras para outros remodelarem a própria subjetividade. Segundo Campbell “o homem não deve submeter-se aos poderes de fora, mas subjugar-los. O problema é como fazê-lo” (CAMPBELL, 1990, p.32).

Para concluir, por mais que esse estudo tenha se limitado a análise de um único documentário e 15 postagens feitas no perfil do surfista Italo Ferreira, a partir da análise dessas ferramentas midiáticas foi possível confirmar a hipótese inicial desse trabalho que era a utilização pela mídia de aspectos mitológicos presentes na Jornada do Herói de Campbell para promover discursos associados à marcas globais, que

reproduzem alguns dos preceitos da ideologia neoliberal e estimulam o consumo de mercadorias e do corpo do atleta.

E, como o consumo foi uma temática recorrente nessa dissertação, traz-se uma reflexão de Bauman (2004) sobre a identidade e o pertencimento no sentido de se entender que, embora não tenham a solidez de uma rocha, são os caminhos percorridos e a determinação de se manterem firmes diante das pressões que vão definir tanto o “pertencimento” quanto a “identidade” dos sujeitos.

Por fim, outros recortes poderiam ter sido realizados. O tema é amplo e merece ser alvo de trabalhos futuros. No entanto, a partir da discussão estabelecida, deixo aqui uma provocação relacionada a necessidade de um olhar mais atento para esses discursos de heroísmo, que têm levado atletas e indivíduos de uma maneira geral a ultrapassarem os próprios limites físicos e emocionais.

REFERÊNCIAS

ALVES, J.A; PIERANTI, O. **O estado e a formulação de uma política nacional de esporte no Brasil. Artigos** • RAE electron. 6 (1) , Jun 2007 . Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1676-56482007000100002>

AMARO, F. **Os jogos olímpicos na capital da República: narrativas da imprensa e campo esportivo no Rio de Janeiro (1890-1935)**. Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2008.

_____. HELAL, R. O público, o comum e o privado na dinâmica dos Jogos Olímpicos. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano**. Dossiê Temático Mídia e Cidade. N.6. V.6, julho 2015.

ANDERSON, B. **Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e expansão do nacionalismo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

ARENDT, H. **A condição Humana**. 10 ed. Forense Universitária, São Paulo, 2003.

ASSIS, S. **Reinventando o esporte**. Campinas: Autores Associados, 2001.

AZAMBUJA, C.C. Efeitos McLuhan. In: Montaño, S; FISCHER, G; KILPP, S. (Orgs). **Impacto das novas mídias no estatuto de imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2012, p.87-94.

BARBOSA, L. **Igualdade e Meritocracia: A Ética do Desempenho nas Sociedades Modernas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2003.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BAUMAN, Z. **Globalização: As consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

_____. **Identidade**. Entrevista a Banedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BENDA, R.N. A detecção, seleção e promoção de talento esportivo em uma abordagem sistêmica. In: GARCIA, E.S. et al. (Eds.). **Temas atuais III: educação física e esportes**. Belo Horizonte: Health, 1998.

BENJAMIN, W. O Narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In. **Obras escolhidas I**. Magia e técnica, arte e política. v.1. São Paulo: Brasiliense, 1987, p. 197-221.

_____. **Passagens**. Trad. Irene Aron e Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: Ed. UFMG; São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2009.

_____. **Obras escolhidas III. Charles Baudelaire - Um lírico no auge do capitalismo**. 2a ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

_____. **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BETTELHEIM, B. **A psicanálise dos contos de fadas**. Tradução de Arlene Caetano. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2008.

BOOTH, D. **The Political Economy of Surfing Culture: Production, Profit and Representation**. The critical surf studies reader. Nova Iorque: Duke University Press Durham, 2017.

BOURDIEU, P. Sport and social class. **Social science Information**, v.17, n.7, 1978.

_____. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. **Como é possível ser esportivo**. In: Questões de Sociologia. Rio de Janeiro, Marco Zero, 1983.

_____. Programa para uma sociologia do esporte. In: Bourdieu, P. **Coisas Ditas**. São Paulo: Brasiliense, 2004b, p. 2007-220.

_____. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico**. São Paulo: Editora UNESP, 2004a.

_____. **Sobre a televisão: seguido de: a influência do jornalismo e os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

BRACHT, V. **Sociologia crítica do esporte: uma introdução**. 3 ed. Ijuí: Ed. Da Unijuí, 2005.

BRANDÃO, J.S. **Mitologia Grega**. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

BRUNO, F. **Máquinas de ver: vigilância, tecnologia e subjetividade**. Porto Alegre, Sulina, 2013.

CAMPBELL, J. **O herói de mil faces**. Tradução de Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Editora Pensamento, 2007.

_____. **Mito e transformação**. São Paulo: Ágora, 2008.

CAMPBELL, J.; MOYERS, B. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

_____. **Mitos, sonhos e religião**. Trad. Angela Lobo de Andrade e Bali Lobo de Andrade. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001

_____. *A Extensão Interior do Espaço Exterior: A metáfora como mito e religião*, Rio de Janeiro: Campus, 1998.

CASTELLANO, M. *Vencedores e fracassados: o imperativo do sucesso na cultura da autoajuda*. Curitiba: Appris, 2018.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede – A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. Vol.1. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CEGALINI, V.; L.; CARDOSO, M.V.; FLEURY, F. A implementação da Meritocracia como Plataforma de Desempenho em uma Entidade Esportiva de Alto Desempenho. **PODIUM, Sport, Leisure and Tourism Review**. Vol.5, N.3, 2016.

CHEVALIER, J. e GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

CIPOLLA, F. P. A evolução da crise de superprodução na obra econômica de Marx. **Crítica Marxista**, n.37. 2013,

COELHO, M. C.; HELAL, R. A Indústria Cultural e as Biografias de Estrelas: as histórias de Babe Ruth e Tina Turner. **Cadernos Pedagógicos e Culturais**, Niterói, v. 5, p. 55-62, 1996.

COUBERTIN, P. English Education [L'Éducation anglaise], in **La Réforme Sociale**. Vol. 7, series 2, n. III, 1887, in N. 2000

_____. **Almanach olympique pour 1918**. Lausanne, 1917, p. 20.

CUNHA, A. G. **Dicionário etimológico da língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Lexicon Editora Digital, 2007.

DACOSTA, L.; MIRAGAYA, A.; GOMES, M. & TURINI, M. **Manual Valores do Esporte**. Brasília: SESI Fundamentos, 2008, p.14-31.

DARDOT, P.; LAVAL, C. **A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. eBooksBrasil.com, Fonte Digital Base, Digitalização da edição em PDF originária de www.geocities.com, 2003.

DELEUZE, G. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

_____. **Post-scriptum sobre as sociedades de controle**. In: Conversações. São Paulo: Editora 34, 1992.

_____. **La imagen-tiempo**. Barcelo: Paidós, 1987.

DEL PRETTE, A.; DEL PRETTE, Z. A. P. **Psicologia, identidade social e cidadania: O espaço da educação e dos movimentos sociais**. Educação e Filosofia (UFU. Impresso), v.10, n.20.p.203-223,1996.

DIAS, C.; FORTES, R.; MELO, V. (2012) **Sobre as ondas: surfe, juventude e cultura no Rio de Janeiro dos anos 1960**. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/eh/a/4QtpMX7SbqmXy4F3hY3Gd7C/?lang=pt>

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B.; DENTZIEN, P. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**, Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

DRUMOND, M. Vargas, Perón e o esporte: propaganda política e a imagem da nação. **Est. Hist.**, Rio de Janeiro, vol. 22, n. 44, p. 398-421, julho-dezembro de 2009.

EHRENBERG, A. **O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2010.

ELIADE, M. **Aspectos do mito**. Lisboa: Edições 70, 1989.

_____. **O poder do mito**. Coleção O poder do poder. São Paulo: Editora Martim Claret, 1996.

_____. **O mito do eterno retorno**. Trad. Manuela Torres. Lisboa: Edições, 2000.

ELIAS, N. **Memória e sociedade: a busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.

_____. **O processo civilizador, volume 1: Uma história dos costumes**. Zahar, 2011.

_____. **A sociedade dos indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994a.

_____. **Introdução à Sociologia**. Lisboa: Edição 70, 1999.

FARIA, A. A. M. de, LINHARES, P. T. F. S. O preço da passagem no discurso de uma empresa de ônibus. **Cadernos de Pesquisa do NAPQ**, 1993, 13, p. 32-38.

FÉLIX, L. O. **História e Memória: a problemática da pesquisa**. Passo Fundo: EDIUPF, 1998.

FORTES, R. **O surfe nas ondas da mídia: esporte, juventude e cultura** Rio de Janeiro: Apicuri/Faperj, 2011

FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

_____. **Microfísica do poder**. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

_____. **Nascimento da biopolítica**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

_____. **Corpo utópico, as heterotopias**. São Paulo: N – 1 Edições; 2013b.

_____. **Ditos e escritos V: ética, sexualidade, política.** Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FREIRE FILHO, J. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, 2003.

FREITAS, R. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: Congresso da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 20, 2011, Porto Alegre. Anais. São Paulo: **Intercom**, 2011, pp. 1- 12.

GIDDENS, A. **As consequências da Modernidade.** São Paulo: Editora UNESP, 1991.

_____. **Política, Sociologia e teoria social.** São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1998.

_____. **Capitalismo e moderna teoria social.** São Paulo: Editora Presença, 2001.

_____. **Modernidade e identidade.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

GUATTARI, F. **O inconsciente maquínico: ensaios de esquizo-análise.** Tradução de Cosntança Marcondes César e Lucy Moreira César. Campinas: Papyrus, 1988.

_____. **Capitalismo e Esquizofrenia.** Vol. 4. 2 ed. São Paulo: Editora 34, 2012.

_____. **Psicanálise e transversalidade: ensaios de análise institucional.** Tradução de Adail Ubirajara Sobral, Maria Stela Gonçalves. Aparecida: Ideias & Letras, 2004.

_____. **Revolução Molecular: Pulsações políticas do desejo.** Tradução de Suely Rolnik. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo.** 6.ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

GULAN, N.; André, H. A Representação do Surf Brasileiro na Mídia Antes e Depois da Conquista do Campeonato Mundial 2014 pelo surfista Gabriel Medina. **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** Rio de Janeiro, Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

GUMBRECHT, H. U. **Production of presence: what meaning cannot convey** Stanford: Stanford University Press, 2004.

_____. **Corpo e forma.** Rio de Janeiro: EdUERJ, 1998.

GUTTMANN, A. **From ritual to record: the nature of modern sports.** New York: Columbia University Press, 1978.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública.** Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, S. Significação, representação, ideologia: Althusser e os debates pós-estruturalistas. In: **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003, p. 151-186.

HAN, B-C. **Sociedade do cansaço**. Petrópolis, Vozes, 2015.

_____. **Psicopolítica: o neoliberalismo e as novas técnicas de poder**. Belo Horizonte: Âyiné, 2018.

HARVEY, D. **O neoliberalismo: história e implicações**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.

HELAL, R. **O Que é Sociologia do Esporte**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

_____. Cultura e Idolatria: Ilusão, Consumo e Fantasia. In: ROCHA, Everaldo. **Cultura e Imaginário**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.

_____. **A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro**. Alceu (PUCRJ), Rio de Janeiro, v. 4, n.7, p. 19-36, 2003

_____. Idolatria e malandragem: a cultura brasileira na biografia de Romário. Intercom: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v.26, n.2, 2012.

HELAL, R.; AMARO, F. **Esporte e Mídia: novas perspectivas: a influência da obra de Hans Ulrich Gumbrecht**, Rio de Janeiro: SciELO- EDUERJ, 2015.

HINE, C. **Ethnography for the internet: embedded, embodied and everyday**. Huntingdon, GBR: Bloomsbury Publishing, 2015.

HOBSBAWM, E. **La era del imperio: 1875-1914**. 6ª ed.1 reimp. Critica, Buenos Aires, 2009.

_____. **A Invenção das Tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

HUIZINGA, J. **Homo Ludens: o jogo como elemento da cultura**. São Paulo: Perspectivas, 2010.

HUR, D. U. Da biopolítica à noopolítica: contribuições de Deleuze. **Lugar Comum (UFRJ)**, v. 40, p. 201-215, 2013.

HUYSSSEN, A. **Culturas do passado-presente: modernismo, artes visuais, políticas da memória**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2014.

INSTAGRAM. Página do *Instagram* de Italo Ferreira. Disponível em: <https://www.instagram.com/italoferreira/>

INSTAGRAM. Página do *Instagram* da Red Bull. Disponível em: <https://www.instagram.com/redbullbr/>

JENKINS, H. **Convergence culture: Where old and new media collide**. Nova Iorque: New, 2006- academia.edu

JUNG, C.G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Tradução de Maria Luiza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1995.

_____. KARJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0.

LA BOÉTIE, E. **Discurso da Servidão Voluntária**. Tradução de Laymert Garcia dos Santos. Comentários de Lefort; Claude; Clastres; Pierre; Chauí, Marilena. Coleção Elogio da Filosofia. Edição Bilingüe: São Paulo: Brasiliense, 1990.

LAZZARATO, M. **As Revoluções do Capitalismo**. Rio de Janeiro. Civilização Brasileira, 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, R.P.T. Esporte e religião no imaginário da Grécia antiga. Dissertação (mestrado em Educação Física) – Programa de Educação Física e Esporte da Universidade de São Paulo, 2006.

RAWLS, J. **Justiça como Equidade: uma Reformulação**. Martins Fontes, 3 ed., São Paulo, 2008.

MAFFESOLI, M. El tiempo de las tribos: el ocaso del individualismo em las sociedades pós-modernas. México, Siglo XXI editores, 2004.

MARCONDES, D. A Alegoria da caverna: A República. Tradução de Lucy Magalhães. In: Textos Básicos de Filosofia: **dos Pré-socráticos a Wittgenstein**. 2a ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.

MANDELL, R. D. **Sport: A Cultural History**. Columbia University Press, 1986

MARTINS, C.; ALTMANN, H. Características do Esporte Moderno segundo Elias e Dunning. **X Simpósio Internacional Processo Civilizador**. Campinas, 2007.

MAUAD, A. M. **Sobre as imagens na História, um balanço de conceitos e perspectivas**. Revista Maracanan. Rio de Janeiro, v.12, nº 14, p. 33-48. 2016.

MAUSS, M. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: EDUSP, 1974.

McLUHAN, M. **Understanding Media: the Extensions of Man**. London, MIT Press, 1994.

MICHAELIS. **Dicionário Escolar Língua Portuguesa**. São Paulo: Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php>>.

MINAYO, M.C.S. O desafio do conhecimento – Pesquisa qualitativa em Saúde, Rio de Janeiro: Editora HUCITEC, 2000.

MORAES, A; SACCARO, E.; REZ, R. 100 frases para aprender Marketing de Conteúdo. www.MarketingdeConteudo.com.br, e-book Nova Escola de Marketing.

NORA, P. **Entre Memória e História**: a problemática dos lugares. In: *Projeto História*. São Paulo: PUC, n. 10, dezembro de 1993

NEUMEIER, M. **The Brand gap- O abismo da marca**: como construir a ponte entre a estratégia e o design. Porto Alegre: Bookman, 2008.

PALACIOS, F. e TERENCEZZO, M. **O guia completo do storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

PELBART, P. **Vida Capital**: ensaios de biopolítica. São Paulo: iluminuras, 2003.

_____. Políticas da vida, produção do comum e a vida em jogo ...**Saúde e Sociedade**, 2015.

PENAFRIA, M. Análises de filmes os conceitos e metodologia (s). VI **Congresso SOPCOM**, abril 2009.

PEREIRA, V. Os rastros do trapeiro: memória, vulnerabilidade social e a cidade na experiência de moradores de rua no bairro do Brás em São Paulo. São Paulo. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/risco>

PICH, S. A mítica neoliberal, o sistema esportivo, a mídia e o herói esportivo: a construção de uma estória de retalhos de verdade mascarada de verdade revelada. **Perspectiva**. Florianópolis, v. 21, n. 01, p. 199-227, Jan/jun2003

POSTMAN, N. **Tecnopólio**: a rendição da cultura à tecnologia. São Paulo, Nobel, 1994

PRONI, M. A reinvenção dos Jogos Olímpicos: um projeto de marketing. **Revista digital Esporte e Sociedade**, n. 9, ano 3, jul./out. 2008.

_____. **Esporte espetáculo e futebol-empresa**. Tese (Doutorado em Educação Física) Faculdade de Educação Física, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

_____. A Metamorfose dos Jogos olímpicos (1896-1996). In: XVII ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA – **O lugar da história**, Campinas, 2004.

_____. **Uma Teoria da Justiça**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

RAMOS, F. P. **Mas afinal... O que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora SENAC, 2008.

RANDAZZO, S. **A criação de mitos na publicidade**. Chicago, Illinois, 1993.

RAWLS, J. **Justiça como Equidade**: uma Reformulação. Martins Fontes, 3 ed., São Paulo, 2008.

ROCHA, E. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.

RODRIGUES, J. C. O rei e o rito. **Revista Comum**, Jan/Mar, 1982

ROLNIK, S. Pensamento, corpo e devir. Uma perspectiva ético/estético/política no trabalho acadêmico. **Dossiê Linguagens**, V. 1 n. 2, 1993.

_____. Toxicômanos de identidade. Subjetividade em tempo de globalização. In: Daniel Lins. (Org). **Cultura e Subjetividade**. Saberes Nômades. Campinas: Papyrus, 1997, p.19-24.

ROTHBERG, D; SIQUEIRA, A. B. Esporte, cinema e ideologia: análises sociológicas e semiológicas. In: José Carlos Marques; Sandra Regina Turtelli. (Org.). **Futebol, cinema e cia.:** ensaios. 1ed.São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011, p. 99-112.

RUBIO, K. **O atleta e o mito do herói**: o imaginário esportivo contemporâneo. 1ª Ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

_____. Do olimpo ao pós-olimpismo: elementos para uma reflexão sobre o esporte atual. In: **Revista paul. Educ. Física**, São Paulo, v.16 n.2, p. 130-43, julho-dezembro. 2002.

_____. Jogos Olímpicos da Era Moderna: uma proposta de periodização. In: **Rev. bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v. 24, n. 1, p. 55-68, janeiro-março. 2010.

_____. A dinâmica do Esporte olímpico do século XIX ao XXI. **Rev. bras. Educ. Fís. Esporte**, São Paulo, v.25, p.83-90, dez. 2011 N. esp.

RUBIO, K.; LEITE, C.D; Silva. A. A; ANGELO, L.F Representações de ansiedade e medo de atletas universitários. **Revista Brasileira de Psicologia do Esporte**. São Paulo, v.6, n.1, jan-jun, 2016.

SAFATLE, W.; JUNIOR, N. S.; DUNKER, C. **Neoliberalismo como gestão de sofrimento psíquico**, Minas Gerais: Autêntica, 2019.

SANDEL, M. J. **A tirania do Mérito**. São Paulo: Editora José Olympio, 2020.

SARMENTO, C. E. B. **A construção da Nação Canarinho**: uma história institucional da seleção brasileira de futebol, 1914-1970. Editora FGV, Rio de Janeiro, 2013.

SENN, A. **Power, Politics and Olympic Games**: A History of the Power, Brokers, Events and Controversies that Shaped the Games. Campaign: Human Kinetics, 1999.

SENNETT, R. **O declínio do homem público: tiranias da intimidade**. São Paulo: Schwarcz, 2002.

SIBILIA, P. A vida interconectada, alongada e espetacular. Desafios biopolíticos do século XXI. **Revista Galaxia**. São Paulo, n.20, p. 05-08. Dez.2010.

_____. Do homo psicológico ao homo tecnológico: a crise da interioridade. **Revista Semiosfera – Identidades e Culturas**. Ano.3. N.7. Rio de Janeiro. Ed. Eco-UFRJ,2004.

_____. **O homem pós-orgânico; corpo, subjetividades e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

_____. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: contraponto, 2016.

_____. **Show do eu: a vitrine da própria personalidade**. Revista IHU on-line, Edição 283. São Leopoldo. RS: Instituto Hamanitas. UNISINOS, 2008.

_____. Marcos de uma caminhada: imaginário, método, intuição e mapas de pesquisa com narrativas biográficas.

SOBCHACK, V. **Carnal thoughts**. Berkeley: University of California Press, 2004.

_____. *The adress of the eye: a phenomenology of film experience*. Princeton: Princeton University Press, 1992.

TAVARES, O. **Tocqueville e as origens do conceito de igualdade no esporte**. Teoria & Pesquisa: Revista de Ciência Política, Vol. 1, no 42, 2003.

_____. **The Olympic Athlete: Hero or Mediator**. In: DaCosta, *Lpic Studies*.: Rio de Janeiro: Editora Gama Filho, 2002.

TYBOUT, A. M., CALKINS, T. **Branding - Gestão De Marcas**, São Paulo: Saraiva, 2017.

TOMAIM, C dos S. O documentário como mídia de memória: afeto, símbolo e trauma como estabilizadores da recordação. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, 2016, p.96-114.

VOGLER, C. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

_____. *A Jornada do Escritor*. São Paulo: Nova Fronteira, 2006.

VERNANT, J-P. **A bela morte e o cadáver ultrajado**. Revista Discursos, São Paulo, n.9, 1978, p.31-61.

_____. **Mito e religião na Grécia Antiga**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

WERNECK SODRÉ, N. **História da imprensa no Brasil**. Rio de Janeiro: Mauad, 1999

WEBER, M. **Economia e sociedade**. Brasília: Editora da UNB, 1991.

_____. **A ética protestante e o “espírito” do capitalismo**. São Paulo: Editora Schwarcz, 2007.

XAVIER, A. **Storytelling-** Histórias que deixam marcas. 5 ed. Rio de Janeiro: Best Business, 2017.