

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL – UNISC
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

Marília Schuh

A CONSTRUÇÃO DO HERÓI Ayrton Senna retratada pela
TELEVISÃO BRASILEIRA DURANTE SUA CARREIRA

Santa Cruz do Sul

2021

Marília Schuh

**A CONSTRUÇÃO DO HERÓI AYRTON SENNA RETRATADA PELA
TELEVISÃO BRASILEIRA DURANTE SUA CARREIRA**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Comunicação Social na Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Lindemann.

Santa Cruz do Sul

2021

Marília Schuh

**A CONSTRUÇÃO DO HERÓI Ayrton Senna retratada pela
TELEVISÃO BRASILEIRA DURANTE SUA CARREIRA**

Esta monografia foi submetida ao curso de Comunicação Social da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social Habilitação em Jornalismo.

Dra. Cristiane Lindemann
Professora orientadora – UNISC

Dra. Patrícia Regina Schuster
Banca Examinadora – UNISC

Dra. Ângela Cristina Trevisan Felippi
Banca Examinadora – UNISC

Santa Cruz do Sul

2021

*Para minha mãezinha, minha maior fonte
de incentivo e inspiração.*

RESUMO

O objetivo desta monografia é analisar por que o piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna da Silva tornou-se um herói para a sociedade brasileira e compreender de que forma a mídia televisiva contribuiu para isto. O estudo baseia-se em um *corpus* do período pré-morte do atleta e considera os contextos narrativo, histórico e midiático que configuravam o país nas décadas de 1980 e 1990. Para esta pesquisa, de abordagem qualitativa, foi realizada uma análise de conteúdo com base em três materiais veiculados na televisão: uma reportagem (1988), uma corrida de Fórmula 1 (1991) e uma campanha publicitária (1993). A escolha destes objetos deu-se em decorrência da influência que a TV exercia sobre a população durante o período estudado e abrangerem diferentes formatos de conteúdo. Como resultado, concluiu-se que os contextos históricos, com a redemocratização social após o regime militar; midiático, tendo a televisão como meio de comunicação hegemônico e a Rede Globo como a emissora de maior audiência e alcance de público; e, por fim, narrativo, com a narração, os efeitos sonoros e as imagens, bem como a jornada do herói, a figura de Ayrton Senna e os efeitos de real e de sentido, contribuíram igual e significativamente na construção da imagem de herói do piloto.

Palavras-chave: Ayrton Senna; herói; jornalismo; midiaticização; televisão.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1, 2, 3 e 4 – Frames do comercial	40
Figura 5, 6, 7 e 8 – Frames da reportagem	41
Figura 9, 10, 11 e 12 – Frames da corrida	42
Figura 13 - Ayrton Senna confortável em frente à câmera	51
Figura 14 - O piloto pegando a bandeira do Brasil dentro do carro	55
Figura 15 - Nuvem de palavras com base nos depoimentos da reportagem	60
Figura 16 – Foco da câmera no rosto de Ayrton	62
Figura 17 - Senna no carro e Senna no barco	63
Figura 18 – Fãs correndo junto ao carro do piloto	71
Figura 19 - Imagens de Senna e da bandeira brasileira fundidas na tela	74
Figura 20 - O olhar de Senna preparando-se para uma corrida	76

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	7
2 CONTEXTO HISTÓRICO	10
2.1 Cenário político, social e midiático: o Brasil dos anos 1980 e 1990	10
2.2 A TV como meio de comunicação de massa	17
3 MUDIATIZAÇÃO	22
3.1 A força da imagem: Ayrton Senna como símbolo de uma nação	26
3.2 Teoria da narrativa e construção do herói	30
4 DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS	38
4.1 Seleção de objetos de análise (<i>corpus</i>)	39
4.2 Elementos para análise de conteúdo	43
5 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO HERÓI AYRTON SENNA	47
5.1 Reportagem do Globo Repórter (1988)	47
5.2 Corrida de Fórmula 1 (1991)	64
5.3 Campanha publicitária (1993)	75
5.4 A imagem do herói como contribuição para um pensamento imaginário coletivo	78
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	83

1 INTRODUÇÃO

A curiosidade pode levar a caminhos inesperados e até mesmo inimagináveis em momentos passados na vida de cada indivíduo. Como estudante de Jornalismo e amante de Fórmula 1, o ímpeto de inspiração para conectar ambos no trabalho de conclusão desta fase da vida acadêmica acabou mostrando-se imensurável. Portanto, ao unir jornalismo e automobilismo, o nome de Ayrton Senna, o homem/símbolo de um país inteiro, acaba por vir à tona.

Os símbolos e as significações, aliás, são o que, segundo Émile Durkheim (apud LINS, 1995, p. 85), dão sentido à sociedade e suas interconexões e relações, quando afirma que “a vida social somente é possível graças a um vasto simbolismo”. A vida – e também a morte – de Ayrton Senna da Silva definitivamente transformou a sociedade brasileira do final do século XX – mais especificamente entre as décadas de 1980 e 1990 – e ele continua fazendo parte do imaginário das gerações que se sucederam, mesmo não estando mais presente fisicamente.

Na década de 1980, o Brasil passava por um período político-social que ficaria marcado na história do país: o governo militar (1964-1985). É indiscutível que este fato histórico influenciou nos acontecimentos na sociedade brasileira à época, e “o abrandamento da censura militar no início dos anos 80 deu novo fôlego aos meios de comunicação” (PEREIRA, 2007, p. 127), o que possibilitou “uma tentativa de formação de uma consciência coletiva nacional” (PEREIRA, 2007, p. 127). Foi justamente neste período, quando o país era regido por grandes mudanças em seu cenário político-social, que Ayrton Senna ganhava a atenção do público, com sua primeira vitória na F1, datada de 1984.

Com o abrandamento da censura militar sobre a imprensa, por meados da década de 1980, foi possível, finalmente, expandir as publicações midiáticas e as coberturas jornalísticas, inclusive no esporte, conforme aborda-se no capítulo 2. Foi assim que Ayrton Senna ganhou notoriedade publicamente – em especial através da televisão, que já não era mais exclusivamente controlada pelo governo.

Mas e a imagem de herói da sociedade? Como surgiu? Pereira (2008, p. 41) afirma que “os indivíduos geram fatos sociais, de acordo com a anomia social estabelecida em cada momento sociocultural, e, ao mesmo tempo, reconhecem as alteridades nas formas culturais”. Isso significa dizer que, em parte por seus feitos espetaculares na Fórmula 1 e também em decorrência do momento sociopolítico e

cultural que o Brasil enfrentava na época, a imagem de Ayrton Senna, de certa maneira, ficou atrelada ao fim da ditadura militar no país. Essa correlação, formada por um pensamento coletivo, converge com a constatação de Paul Veyne, em 1981 (apud LINS, 1995, p. 87), de que “os homens não encontram a verdade, eles a fazem, como fazem sua história”.

Sem mais ditadura e censura jornalística, a sociedade brasileira encarava, então, um novo cenário: a democracia. A força midiática, principalmente aquela exercida pela televisão, levou a imagem de Ayrton Senna a outro patamar. De acordo com Lins (1995, p. 27), é justamente a televisão, “ao desempenhar o papel de mestre da significação”, que “nomeia, cria ou mata” o personagem nela retratado. Sua força é tanta, aliás, que, “para que algo exista, é preciso que seja mostrado: é a imagem televisionada que vai dar, ao sujeito, o estatuto da existência”.

No caso do piloto de F1 Ayrton Senna, a TV serviu como um meio de conexão entre sua imagem propriamente dita e o público receptor da mensagem televisionada. Lins (1995, p. 20) ressalta, ainda, que, como “objeto de admiração e de cobiça, o piloto, sobretudo quando esse se chama Ayrton Senna, é também simbolicamente um receptáculo de gozo, a imagem que religa todos”, ou seja, o denominador comum, é possível dizer, de toda uma sociedade, de um pensamento coletivo.

A afirmação de Marshall McLuhan (1995, p. 21), de que “o meio é a mensagem”, portanto, faz imenso sentido, em especial quando se considera que a televisão, como meio de comunicação, foi justamente o que, além de transmitir a mensagem – a imagem de Senna como herói –, também guiou a consciência coletiva acerca da mesma.

Assim também aconteceu após sua morte. Para Lins (1995, p. 35), “o imaginário constrói o imaginário” e “o imaginário social”, propriamente dito, “constrói a vida com a morte” (LINS, 1995, p. 42). O que o autor apresenta encaixa-se diretamente nos acontecimentos pós-morte do, então construído, herói Ayrton Senna: ao morrer, de forma inesperada e trágica, sua imagem de herói eternizou-se na sociedade. “Quando a realidade social sufoca e mata de uma morte feia um ideal imaginário, o que resta à população, roubada na sua imaginação e trucidada na sua gestão do social, é o desencanto que a leva à adoração dos ídolos e dos mortos” (LINS, 1995, p. 77).

A partir deste cenário, coloca-se como foco principal desta pesquisa a seguinte pergunta norteadora: de que forma a mídia, sobretudo a televisiva, contribuiu para construir a imagem de herói de Ayrton Senna? Apesar do que afirma João Ubaldo

Ribeiro (apud SCARDUELLI, 1995, p. 108), afinal, de que seja “difícil que exista uma teoria que explique integralmente a razão por que o homem sempre glorificou os vencedores e os grandes campeões, transformando em heróis da coletividade”, este estudo tem como principal objetivo descobrir justamente isso: compreender o que tornou Ayrton Senna um herói para o povo brasileiro e de que forma a mídia¹ contribuiu para isto.

Desta forma, são estabelecidos como objetivos específicos deste trabalho acadêmico lembrar quem foi Ayrton Senna e o que ele representou para o país, considerando o cenário político e social da época; analisar a construção da imagem de herói do piloto de Fórmula 1, através da mídia; e identificar o potencial de influência da mídia na sociedade brasileira – em especial a televisão, como meio de comunicação hegemônico e de massa.

Assim sendo, o estudo irá basear-se em duas teorias fundamentais do jornalismo: a teoria narrativa – para entender a percepção de herói em uma sociedade; e a midiaticização – a qual permitirá compreender o impacto da construção da imagem midiática de Ayrton Senna como herói de uma nação e sociedade. Ambas constituem o capítulo 3 desta pesquisa; antes, porém, no capítulo 2, é apresentado o contexto histórico acerca da sociedade, da política e da mídia brasileira no período, bem como destaque para a televisão como meio de comunicação voltado para o grande público e seu impacto e influência na construção de um imaginário social e coletivo.

Já o capítulo 4 contempla a metodologia escolhida para cumprir os objetivos desta monografia, com detalhamento das categorias definidas para realização da análise de conteúdo, bem como a apresentação do corpus submetido a este processo. Por fim, no capítulo 5 são apresentados os dados levantados e a análise dos mesmos, evidenciando os resultados da investigação. Após este desenvolvimento, traçam-se, portanto, as considerações finais acerca do trabalho acadêmico (capítulo 6).

¹ Conforme Guazina (2007, p. 50-54), mídia propõe “explicar o poder institucional e de representação dos meios de comunicação no mundo”, além de ser representado como um “conjunto de meios enquanto indústria da comunicação”. Neste trabalho acadêmico, o conceito pode ser interpretado como o meio pelo qual são transmitidas as informações – mensagens – e através do qual o público – o receptor – as recebe. “Mídia” engloba todo um canal pelo qual passa a comunicação, além de, em determinadas situações, atuar, também, como o próprio meio – jornal, rádio, TV etc. - de comunicação.

2 CONTEXTO HISTÓRICO

No presente capítulo, esta pesquisa acadêmica busca situar o leitor nos acontecimentos históricos e sociais que tomavam conta do Brasil no período de maior interesse para estudo no presente trabalho: 1985-1994, quando a figura de Ayrton Senna é construída no imaginário da população. O país passava por mudanças sociopolíticas—saía de uma ditadura militar extremamente rígida e opressora –, as quais refletiram na alteração do pensamento e senso crítico coletivo, o que impactou significativamente na forma de ver e ser da população.

Além disso, a mídia, à época – em especial, a televisiva –, exerceu um papel fundamental na construção dos ideais coletivos e influenciou diretamente na vida de cada brasileiro. Neste contexto, a televisão, chegada ao país alguns anos antes, em 1950, despontou como meio de comunicação de massa e, com isto, disseminou informação, conectou a população e influenciou na estrutura social.

2.1 Cenário político, social e midiático: o Brasil dos anos 1980 e 1990

De 1964 a 1985 o Brasil passou por um período conturbado em sua história. Era a ditadura militar, o governo do autoritarismo e dos ideais repressores. Este fato influenciou nos acontecimentos que se seguiram na sociedade brasileira à época, nos âmbitos social, político e até mesmo midiático.

No período do regime autoritário (1964-1984) ocorreu, além dos aspectos econômicos [...], um “pacto de poder” fundamentado na aliança entre a burguesia, a classe média e os militares. Neste tripé as classes baixas e outras minorias foram excluídas. Além disso, grande parte dos direitos de cidadania foram restringidos ou extintos. Nesse contexto a indústria cultural se desenvolveu e ganhou especificidade. (LANER; SCHMIDT, 2002, p. 146).

Durante o regime militar, que se instalou “como a solução inevitável para uma ‘crise nas alturas’” (MENDONÇA; FONTES, 2001, p. 36), a sociedade brasileira passou por mudanças significativas em diversos aspectos, como economia, política, de comportamento, de expressão de opiniões e ideais, e até mesmo acerca da mídia. A mídia, aliás, sofreu com as limitações de conteúdo impostas pelo próprio governo, e o que era ou não publicado e divulgado passou a ser definido pelos governantes.

Por censura, entende-se o exame a que são submetidos trabalhos artísticos ou informativos, com base em critérios morais ou políticos, para avaliação sobre a conveniência de serem liberados para apresentação ao público em geral. A censura foi uma das armas de que o regime militar se valeu para calar seus opositores e impedir que qualquer tipo de mensagem contrária a seus interesses fosse amplamente divulgada. (OLIVIERI, 2014, online, [s.n.]).

De acordo com Hohlfeldt (2005, p. 38), a história do Brasil é, afinal, “a história da censura a seus meios de comunicação”. Isto porque a história do país como é conhecida hoje foi escrita, sobretudo, por causa da e com base na censura praticada contra a imprensa, mas também contra a cultura e as artes, durante o período do governo autoritário. Um dos fatores que acarretava nas limitações de conteúdo – os quais eram analisados e aprovados previamente para circulação na mídia – também era o fato de que o governo “se utilizava da pressão econômica, retirando a publicidade das empresas estatais dos órgãos de imprensa que o contrariavam” (OLIVIERI, 2014, online, [s.n.]).

Esta “vigilância” sobre os meios de comunicação e o jornalismo de forma geral – e também sobre as artes (cinema, música, teatro etc.) e cultura (livros, estudos acadêmicos etc.) – permaneceu, em tese, até o restabelecimento da democracia no país. No entanto, foi através da instituição da Constituição Federal de 1988, que estipula a liberdade de expressão e pensamento e o acesso de todos e de forma igualitária, à informação, que a censura deixou efetivamente de acontecer.

A partir de 1985, no período pós-regime militar, o cenário mudou drasticamente no país. No contexto político e social, o Brasil enfrentava um período de redemocratização, no qual os interesses políticos estavam em mudança drástica, a economia sofria com a reviravolta nacional e a sociedade, em si, passava por modificações em sua consciência do coletivo, tornando-se, então, significativamente atuante na escolha dos governantes e na definição do futuro do país.

É nos anos 1980, aliás, que surgem novas organizações sociais, que até os dias atuais ainda exercem certa influência, como é o caso de sindicatos, associações científicas e comunitárias, partidos políticos e organizações não governamentais (ONGs). O poder mudava de mãos – aliás, passava a ser compartilhado: deixava de ser somente do governo e passava a ser ativo também pela sociedade (GONÇALVES, [s.d.], online). Apesar de todas estas mudanças, o Brasil não oferecia muita perspectiva de futuro para sua população e o sentimento de desesperança era compartilhado pela grande maioria.

De acordo com Barbosa (2013, p. 347), “a década de 1980 representou, sobretudo, um período de ampla crise econômica, política e social”. A manifestação desta crise era vista através da “exacerbação dos valores individualistas, [...] explosão da violência urbana, [...] comprometimento e corrupção da estrutura administrativa”. Assim, o cenário político passava por significativas e importantes mudanças, de modo que se encerrava, lentamente, o período de ditadura militar e acontecia, desta forma, a redemocratização do país.

O enorme crescimento da inflação, a frustração com o resultado da campanha das Diretas-já, em 1984, a morte do presidente Tancredo Neves no ano seguinte e a posse de José Sarney, um presidente que apresentava um perfil discreto e com uma certa demonstração de que “assumia a presidência assustado devido à morte do titular”, configuraram uma situação desoladora. (AGUIAR, 2011, p. 2).

Este clima perdurou até o fim do mandato de José Sarney². Portanto, nas eleições de 1989, “momento em que, depois de quase trinta anos, tínhamos uma eleição direta para presidente” (AGUIAR, 2011, p. 6-7), o Brasil buscava um representante que fizesse jus ao seu povo: forte, autêntico, determinado e – o principal – que lutasse pelos direitos dos menos favorecidos que sofriam com a desigualdade econômica e social no país.

Na disputa pela presidência, Fernando Collor de Melo (PRN - Partido da Reconstrução Nacional) recebeu a maioria dos votos e, no embate contra o candidato de esquerda Luís Inácio Lula da Silva (PT - Partido dos Trabalhadores), acabou vencendo e assumindo, então, a presidência do país. Portanto, em 1990, Fernando Collor de Melo assume a primeira presidência com votos diretos, eleito democraticamente, desde 1960. Mas, por pouco tempo. Em 1992, sofre um processo de impeachment devido ao seu envolvimento em corrupção. Itamar Franco, seu vice, assume, sem muito brilho ou carisma, o que dá margem para que o Ministro das Relações Exteriores e Ministro da Fazenda da época, Fernando Henrique Cardoso, apareça com um desempenho ansiado pelos brasileiros – afinal, o trauma da inflação em alta ainda estava muito vivo para a população. É desta forma que, em 1994, ao se candidatar à vaga de Presidente da República, Fernando Henrique Cardoso recebeu a maioria dos votos e assumiu a frente do governo do país (AGUIAR, 2011).

² Presidente do Brasil de 1985 a 1990 - primeira eleição, por votos indiretos, após a Ditadura Militar, no período de redemocratização do país. Com a morte de Tancredo Neves antes mesmo de iniciar o mandato, à época eleito presidente do país, José Sarney, que era seu vice, assumiu o cargo.

Nota-se que, nos âmbitos político e social, o Brasil enfrentava uma transformação significativa e que refletia na maneira como cada brasileiro, habituando-se novamente a um país livre e democrático, encarava sua própria vida e a sociedade à sua volta. Já no campo midiático, as mudanças também foram expressivas. Ainda durante o período da ditadura militar, os meios de comunicação, que disseminavam informação para todas as classes - principalmente através da televisão, que chegou ao Brasil em 1950 e vinha consolidando-se com uma proposta de mídia inovadora – sofreram com a censura. Sob o comando dos militares, passaram a atuar sobretudo em favor do governo, como transmissores da mensagem desejada pelo próprio governo à época. Conforme Ribeiro et al. (2010, p. 116 apud BARBOSA, 2013, p. 326),

[...] tanto os empresários de comunicação como os dirigentes militares consideravam a televisão como estratégia do ponto de vista da integração nacional. Os militares queriam ‘a unificação política das consciências e a preservação das fronteiras do território nacional’. Os homens de mídia viam a possibilidade de expansão e integração do mercado de consumo. Havia, portanto, uma adequação de interesses entre os homens de mídia e os dirigentes militares dos regimes ditatoriais.

A televisão, aliás, foi o principal meio utilizado pelo governo militar para disseminar informação de acordo com seus ideais unificadores e nacionalistas. Conforme afirma Barbosa (2013, p. 327), “após o Golpe de 1964, houve um aumento significativo na venda de aparelhos de televisão, além do aparecimento de novas emissoras, como [...] a TV Globo (1965)”, por exemplo.

Tendo em vista que “[...] a mídia constrói a realidade, apresenta valores a serem seguidos, monta a pauta de discussão e influi na subjetivação e na definição das pessoas” (GUARESCHI; BIZ, 2005, p. 58) e que atua como geradora de sentido na sociedade (PEREIRA, 2007), é compreensível o motivo pelo qual, à época, o governo utilizava os meios de comunicação para disseminar a mensagem de uma pátria unificadora e valorosa. Aliás, Guareschi e Biz (2005, p. 62) reforçam este pensamento, de que a mídia, afinal, “não só diz o que existe e, conseqüentemente, decide o que não existe pelo seu silêncio, mas dá uma conotação valorativa, de que algo é bom e verdadeiro [...]”.

Além disso, a mídia também atua diretamente na formação de um pensamento e de um imaginário coletivo, de uma consciência social, e influencia significativamente na formação do senso crítico de cada indivíduo que compõe uma sociedade. Conforme

Christofoletti e Motta (2008, p. 11-12), “a sociedade não apenas se deixa envolver pelos meios, como os reflete, adere ou descarta a sua influência”, o que explica como a mídia teve – e ainda tem, hoje – papel fundamental na construção da noção social da população. É através desta influência dos meios de comunicação que a noção de realidade individual e, conseqüentemente, coletiva é construída em uma sociedade (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008).

Esta “noção social”, que ocorre coletivamente e é construída, em grande parte, também pela mídia, pode ser denominada de imaginário coletivo. Tal expressão representa “um conjunto de símbolos, costumes ou lembranças” que têm significado específico para uma determinada comunidade e/ou sociedade e que é comum a todas as pessoas que a integram (ARAÚJO, [s.d.], online, [s.n.]). Assim também o é o imaginário social, por exemplo. Este conceito é composto, da mesma forma que imaginário coletivo, por um conjunto de relações “que atuam como memória afetivo-social de uma cultura, um substrato ideológico mantido pela comunidade” (MORAES, 2002, online, [s.n.]). Além disso, conforme Silva (2010, p. 1),

É mais fácil saber hoje que os sentimentos excedem a esfera do individual e do privado e se estendem para os domínios sociais; e é mais aceito o entendimento de que a memória e as produções simbólica, imaginativa, mítica e imaginária têm caráter também social, coletivo.

E, segundo Moraes (2002, online, [s.n.]), o imaginário “não é apenas cópia do real, seu veio simbólico agencia sentidos”. A imaginação, afirma o autor, liberta da evidência do presente imediato, ou seja, da realidade por vezes dura como esta o é, e motiva, cada indivíduo alcançado por tal imaginário coletivo, a “explorar possibilidades que existem e que devem ser realizadas” (MORAES, 2002, online, [s.n.]).

Assim, visto que a mídia auxilia na construção deste imaginário social e coletivo, a mesma também se tornou um dos principais alvos – e aliados – do governo durante o período do regime militar no país.

No percurso da transformação como fenômeno social durante o século XX, os meios de comunicação de massa se tornam instrumentos fundamentais na produção da nova coesão social, exatamente porque lidam com a fabricação, reprodução e disseminação de representações sociais que fundamentam a própria compreensão que os grupos sociais têm de si mesmos e dos outros, isto é, a visão social e a auto-imagem. (LANER; SCHMIDT, 2002, p. 45).

Com este conhecimento em mente, de que a mídia era – e ainda o é – um dos fatores fundamentais na disseminação das informações e ideais representativos, e de que, por fim, a difusão de mensagens pelos meios de comunicação de massa gera a cultura de massa – ou seja, atinge a maioria das pessoas – (LANER; SCHMIDT, 2002), o Estado investiu abundantemente no melhoramento destes meios, transmissores das mensagens, e foi um personagem fundamental na formação e no desenvolvimento da Indústria Cultural³ no Brasil, investindo em telecomunicações, publicidade, educação, “além de dar suporte ao modelo econômico implantado” no país (LANER; SCHMIDT, 2002, p. 23).

Os anos de 1970 foram marcados “por intensa censura aos meios de comunicação, empreendida pela ditadura militar instaurada com o golpe de 1964” (PEIXOTO, 1998, p. 35), mas, em meados de 1985 – e daí para frente –, o campo midiático se deparou com uma mudança avassaladora na forma de fazer e apresentar jornalismo. Para esta pesquisa acadêmica, esta é a mudança de maior significado. Com o fim do regime autoritário e a censura e supremacia do governo sobre a imprensa, os meios de comunicação se viram “livres” para atuar da forma que lhes conviesse. Claro, com limitações comerciais e econômicas, mas, no geral, livres. Conforme assinala Pereira (2007, p. 127), “o abrandamento da censura militar no início dos anos 80 deu novo fôlego aos meios de comunicação [...], possibilitando uma tentativa de formação de uma consciência coletiva nacional.”

Além disso, neste período também aconteciam mudanças paralelas, nos cenários político e social do país:

[...] assiste-se ao chamado gradual processo de liberalização do regime militar, iniciado pelo general Geisel e seguido pelo general Figueiredo, nos anos 80. Alguns fatos importantes assinalam a transição: o fim do AI-5, em 1978; a Anistia, em 1979; as eleições diretas de 1982 para governadores, primeiras desde as últimas de 1965. Nesse processo observa-se uma crescente autonomia da imprensa, fortalecida pelo fim da censura, e que teve uma forte atuação na condução da "abertura" política. A grande imprensa passa, a partir de então, a abrigar jornalistas antes restritos aos veículos da imprensa alternativa, assim como intelectuais atuantes na academia. (PEIXOTO, 1998, p. 35).

³ Conceito desenvolvido por Theodor Adorno e Max Horkheimer no início do século XX que se refere à ideia de produção em massa. O objetivo é manter um pensamento dominante no contexto social.

As décadas de 1980 e 1990 foram, também, anos que ficaram marcados por perdas – muitas delas de ídolos nacionais – e, portanto, assim, pela saudade e pelo vazio deixado por tais personagens. Para melhor compreender o cenário da época, é preciso relembrar, um pouco, de como foram estas décadas.

Os anos 1980⁴ ficaram conhecidos como “a década perdida” para o Brasil, em especial por causa da estagnação econômica e da inflação descontrolada, fatores que eram uma realidade no país na época. No cenário esportivo, é possível dizer que não foi de todo uma “década perdida”, mas não houve muitas conquistas.

No ano de 1980, os Jogos Olímpicos, que seriam realizados na extinta União Soviética⁵, foram cancelados por questões políticas; em 1982 e 1986, os títulos das Copas do Mundo de futebol foram para Itália e Argentina, respectivamente – o Brasil, que tinha o futebol como principal modalidade esportiva, assim como a categoria mais disseminada pela mídia, não vencia desde 1970 e foi só em 1994 que essa situação mudou; 1984 e 1988 foram anos de Olimpíadas – no entanto, sem grandes conquistas para o Brasil. Em 1981, 1983 e 1987, Nelson Piquet conquistou seus títulos mundiais na Fórmula 1 (por que ele não se tornou um herói, quando Ayrton Senna o fez, possivelmente é razão para outra pesquisa). E foi na Fórmula 1 que, em 1988, Ayrton Senna ganhou seu primeiro título mundial – dois anos antes, contudo, o piloto já erguia a bandeira nacional após cada vitória, ato pelo qual também ficou conhecido e amado pelo público.

Já na década de 1990⁶, no próprio ano inicial, o público brasileiro viu a seleção de futebol ser eliminada, em um jogo contra a Argentina – sua maior rival –, da Copa do Mundo⁷, mas também viu Ayrton Senna conquistando seu segundo campeonato mundial na Fórmula 1. Em 1991, o Brasil perdeu o cantor Cazuza – um ídolo, apesar de na música nacional e não no esporte – em decorrência de AIDS; no mesmo ano, Senna se tornou tricampeão mundial de F1. Já em 1994, ano em que morreu, o Brasil ganhou, enfim, o tão sonhado tetracampeonato mundial de futebol, após 24 anos sem títulos.

É nesse contexto que o papel dos meios de comunicação – principalmente aqueles que atingiam as grandes massas do país, como jornais impressos, rádio e televisão – passa a ser outro. O objetivo era informar o público sobre as novas visões

⁴ Disponível em: <https://www.suapesquisa.com/musicacultura/anos_80.htm>. Acesso em: 27 abr. 2021.

⁵ A União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) existiu entre 1922 e 1991, era formada por 15 nações e localizada entre o leste da Europa e parte da Ásia Central e Setentrional.

⁶ Disponível em: <https://www.suapesquisa.com/musicacultura/anos_90.htm>. Acesso em: 27 abr. 2021.

⁷ A Copa do Mundo é uma competição internacional de futebol realizada pela Federação Internacional de Futebol a cada quatro anos.

políticas e sociais que vinham surgindo no país, como os grupos já citados anteriormente (sindicatos, ONGs, etc.), e fazer isto de forma democrática, afinal, o país vivia uma redemocratização em sua estrutura social.

Com o abrandamento da censura militar sobre a imprensa, foi possível, então, finalmente, expandir as publicações midiáticas e as coberturas jornalísticas. E é neste cenário que a televisão desponta como o mais influente meio de comunicação da época. Durante o período do regime militar, a TV já tinha forte atuação, mas suas atividades ficavam restritas às vontades do governo. Após o fim do regime autoritário, este meio de comunicação massivo passa, então, a atuar de forma mais democrática e livre.

Um dos fatores que contribuem para o desenvolvimento da TV, durante o período militar, mas também após o mesmo, é justamente o suporte financeiro e estrutural cedido pelo governo para aprimorar estes equipamentos tecnológicos e meios de comunicação. “As tecnologias a serviço do meio”, conforme ressalta Barbosa (2013, p. 326), “permitiram a sua transformação, de fato, em meio para a massa”.

[...] a Embratel foi inaugurada em 1965 e a partir de 1969 as emissoras puderam propagar suas emissões por micro-ondas, possibilitando em curto prazo a difusão de programas em rede, graças à infraestrutura tecnológica fornecida pelo governo. (BARBOSA, 2013, p. 326).

Assim, em meados de 1984-1985 – portanto, com o Brasil já enfrentando mudanças significativas em seus âmbitos políticos e sociais –, a televisão consolidava-se como o meio de comunicação de massa de maior alcance e influência no país. Segundo Barbosa (2013, p. 284), a televisão transformou-se, por fim, em um “lugar para a produção simbólica, para a realização do sonho” e “das utopias”.

2.2 A TV como meio de comunicação de massa

A história da televisão no Brasil começou bem antes da década de 1980. Ela chegou ao país em meados de 1950, mas, antes disso, já era operada em países como Estados Unidos e Inglaterra. Assim, no dia 10 de setembro de 1950, o magnata das comunicações da época, Assis Chateaubriand, inaugurou o primeiro canal de televisão brasileiro, em caráter experimental. E, apenas oito dias depois, “entra no ar, oficialmente, a primeira emissora do Brasil, a TV Tupi Difusora de São Paulo” (GUARESCHI; BIZ, 2005, p. 35).

O século XX deixa ver, em função de tecnologias colocadas à disposição, um público que é, além de leitor, observador e ouvinte. Num segundo momento, [...] esse observador se juntará ao escutador de terceira natureza (criando o espectador) e um novo meio de comunicação entrará na cena pública: a televisão. (BARBOSA, 2013, p. 180).

Neste período, quando a televisão recém havia sido implantada no país, a população era de 52 milhões de pessoas (MATTOS, 2005). Na época, porém, a maior parcela da população não tinha o aparelho televisor, “apenas alguns poucos aquinhoados podiam dispor de vultosas quantias para comprá-lo” (BARBOSA, 2013, p. 257). Desta forma, a própria ação de assistir à televisão de forma compartilhada era exacerbada, e, assim, uma cultura de consumo desse meio foi surgindo. Foi assim que surgiram os chamados “televizinhos”, os quais “compareciam em grande número nos horários dos programas mais esperados” uns às casas dos outros (BARBOSA, 2013, p. 282).

Mesmo à época, com escassos aparelhos televisores, este meio de comunicação já exercia um papel fundamental na construção do senso crítico da sociedade, tendo em vista que tornava – e ainda o faz – “possível a apreensão de múltiplos sentidos” (BARBOSA, 2013, p. 281). E este personagem [a televisão], de acordo com Guareschi e Biz (2005, p. 66) “[...] é o único, praticamente, que fala; estabelece com os interlocutores uma comunicação vertical, de cima para baixo; não faz perguntas, apenas dá respostas. Já imaginaram o poder de tal personagem?”.

Além disso, como afirma McLuhann (1995, p. 350), a TV, afinal, “não funciona como pano de fundo. Ela envolve. É preciso estar **com** ela” (grifo do autor). É deste modo, aliás, que a afirmação deste mesmo autor, de que “o meio é a mensagem” (1995, p. 21), pode ser compreendida de forma ainda mais clara; pois é justamente – e, neste caso, em especial – através da televisão, que o público se vê impactado, inspirado e até mesmo persuadido a determinadas sensações, sentimentos e atitudes.

[...] descobrimos que nos assombramos, imaginamos, entendemos, choramos e rimos, só porque projetamos na tela (nas suas imagens e nos seus sons), as categorias, a percepção do mundo da vida: espaços, contextos, situações humanas, personagens, símbolos e emoções que experimentamos em um ou outro momento da vida. (VIZER, 2010, p. 48).

E foi em meados da década de 1970, quando as cores chegavam às telas, que a televisão tornou-se um meio de comunicação de massa (BARBOSA, 2013), ou seja, passou a alcançar um maior número da população brasileira – no início da década, 27%

das residências estavam equipadas com televisores e a TV Globo já liderava os índices de audiência no país (MATTOS, 2000). No final dos anos 1970, o total de aparelhos televisores no Brasil era de 14.825 milhões (MATTOS, 2000).

Novas emissoras surgiram, novos empresários investiram no mercado comunicacional, novos aparelhos televisores foram lançados e, com isto, a hegemonia da televisão concretizou-se no Brasil. Tendo em vista que “a cultura passa fundamentalmente pela mídia” e que “este é o canal privilegiado” (GUARESCHI, BIZ; 2005, p. 83), a TV, na época, foi muito influenciada, inclusive, pelo próprio governo autoritário, que, como visto no subcapítulo anterior, investiu no seu desenvolvimento como meio de comunicação, com o intuito de controlar sua própria cultura, garantir sua identidade e soberania.

A televisão [...] precisa ser, cada vez mais estudada, a partir de uma abordagem socioeconômica, política e cultural que considere também o meio de comunicação como um agente que intervém e ao mesmo tempo reflete o ambiente no qual está inserido. No Brasil, as condições internas têm exercido sobre os veículos de massa influência muito mais forte do que os fatores externos. Aqui, os meios de comunicação, principalmente a televisão, [...] têm refletido não apenas a forma particular de desenvolvimento dependente do país, mas também os interesses políticos de quem está no poder, como ocorreu durante o longo período da ditadura militar de 1964 a 1985. (MATTOS, 2005, p. 115-116).

Conforme Barbosa (2013), as imagens da TV constroem uma identidade e, ao mesmo tempo, permitem que a imaginação seja exercida dentro da realidade social de cada indivíduo. Segundo a autora, a televisão provoca a imaginação do público e atua, desta forma, diretamente no imaginário e na construção social de cada um. Além disso, a TV projeta um sonho muito mais do que retrata a realidade como esta o é, e o fato de receber as imagens, através do aparelho televisivo, na intimidade do lar, induz o telespectador a um ideal de intimidade com seus ídolos (BARBOSA, 2013).

Outro fator que também contribuiu para impulsionar a TV como meio de comunicação de massa – e apresentava este meio com um diferencial significativo – foram as transmissões ao vivo. De acordo com Barbosa (2013, p. 324), o “ao vivo” colocava, à época, o telespectador diante do “imponderável”, caracterizado “pela incerteza e pela surpresa que cada transmissão trazia”. Desta forma, a televisão fixava, na mente de cada indivíduo, a imagem de um “eterno presente”.

Conforme Arbex Jr. (2003, p. 11), a televisão adquiriu um enorme poder de transformar quase tudo em show, espetáculo e diversão. E, no esporte, onde quase tudo

vira entretenimento, o “ao vivo” chegou para aumentar ainda mais e eternizar esses momentos. A primeira transmissão ao vivo de esporte na televisão, conforme Barbosa (2013, p. 323), foi a Copa do Mundo de Futebol de 1970 e a cerimônia alcançou índices de audiência “nunca antes registrados na televisão brasileira”. Assim foi a Fórmula 1, que estreou na TV brasileira em 1970 – sem, no entanto, transmitir todas as provas da temporada. Depois deste ano, ocorreram transmissões esparsas em emissoras diversas e, somente em 1980, através da emissora Bandeirantes (Band), é que a F1 foi transmitida por completo e ao vivo para todo o país.

Foi neste período que a TV Globo consagrou-se como a maior emissora de televisão do país. Em 1984, com o fim do regime militar se aproximando, a emissora global aproveitou o momento político do país – assim como já o vinha fazendo durante praticamente todo o período de ditadura – e alavancou suas transmissões e, conseqüentemente, sua audiência. Para se ter uma ideia, naquele ano, quando houve a Campanha pelas Eleições Diretas para Presidente da República, a TV Globo possuía cerca de 75% da audiência nacional (PEIXOTO, 1998, p. 36). Em 1987, a TV Globo

[...] era a quarta maior rede privada do mundo, atrás apenas das norte-americanas CBS, NBC e ABC. [...] Tinha uma audiência potencial de 80 milhões de telespectadores, abrangendo 98% do território nacional. [...] No final da década, a Globo cobria, com suas 86 emissoras, 99% do território nacional. (BARBOSA, 2013, p. 347).

Como “o mais poderoso meio de comunicação de massas do século XX” (SOUZA, 1996, p. 23), a televisão ganhou, após a década de 1970, ainda mais força na sociedade brasileira. Guareschi e Biz (2005) afirmam que, hoje, não há uma instância sequer na sociedade na qual informação e comunicação não façam parte.

Economia, educação, política, religião, etc. cada uma dessas realidades se torna incompreensível fora da mídia. [...] As pessoas adultas dos países ocidentais gastam entre 25 e 30 horas por semana olhando televisão [...]. Além disso, mesmo quando estão longe do aparelho televisor, discutem os assuntos gerados pela mídia. (GUARESCHI; BIZ, p. 58-59).

Portanto, no fim do século passado, entre meados de 1980 e 2000, o “ao vivo” passa a ser substituído pelo “ultra-atual” (BARBOSA, 2013, p. 336), o público gasta cada vez mais tempo em frente a seus aparelhos televisores, compartilhados ou não, e a mídia passa a atuar como mediadora de praticamente tudo que acontece na vida em sociedade no país – e também fora dele.

Além disso, na época, também, o consumo televisivo no país crescia expressivamente, visto que surgiam os canais por assinatura, as mudanças de satélites e novas emissoras, além de aperfeiçoamento técnico e profissional entre as emissoras já existentes. Como um sistema de “monopolização da fala” e uma “sistematizadora da linguagem de massa” (SODRÉ, 1981, p. 84-86), a televisão, durante o início dos anos 1980 e o fim dos anos 1990, transpassou por períodos de significativas mudanças, assim como o fez a sociedade brasileira da época e, desta forma, o próprio consumo que o público fazia da TV e da mídia de forma geral.

No início dos anos 1980, fase caracterizada, também, pelo fim da censura prévia aos noticiários e à programação da televisão (MATTOS, 2000), 55% de um total de 26,4 milhões de residências no país já estavam com aparelhos de TV, e a TV Globo, já consolidada como a maior emissora da época, obteve lucros, em 1984, de 120 milhões de dólares (MATTOS, 2000). No final da década, por volta de 1987, a televisão atingia uma audiência de 90 milhões de telespectadores, número equivalente a 63% da população brasileira e 31 milhões de aparelhos televisores. Deste total de aparelhos, 12,5 milhões eram os que transmitiam imagens a cores (MATTOS, 2000).

Nos anos 1990, a TV continuou a crescer e, com ela, as opções de TV por assinatura, via cabo ou via satélite, também, além de emissoras regionais (MATTOS, 2000). Na metade da década – período que coincide com o fechamento desta pesquisa monográfica, conforme recorte pré-estabelecido –, existiam cerca de 31 milhões de televisores em uso em no país (MATTOS, 2000) e a TV Globo cobria 99,4% de todo o território nacional, com 83 emissoras afiliadas (MATTOS, 2000).

3 MEDIATIZAÇÃO

Este capítulo busca entender de que forma a mídia atua nos processos formação do senso crítico, do pensamento coletivo e da noção de realidade de uma sociedade, além de ter papel significativo na formação de sentido e opinião. Para isto, são apresentados os conceitos acerca da mídia e do processo de mediatização, o que os símbolos e as significações representam em uma sociedade e, por meio da teoria narrativa, também será descrita a estratégia da construção de herói em uma comunidade.

Com o passar dos anos, a mídia apresenta-se, cada vez mais, como um sistema que age como influenciador direto na criação de verdades e na construção do pensamento coletivo de uma determinada sociedade. Como ressalta Paillet (1986), a mídia pode ser considerada, de certa forma, o “quarto poder” de um grupo social, atuando no mesmo nível que os outros três poderes - Legislativo, Executivo e Judiciário - em uma sociedade democrática. “O poder da mídia” é tanto que “hipnotizou o país, estrangulou o direito à diferença, amaldiçoou a neutralidade. De fato, a mídia parece ditar a moral brasileira” (LINS, 1995, p. 73).

Para Gomes (2017, p. 40), a mídia “exerce um papel primordial na interpretação da sociedade e reflete de forma ímpar os meandros dessa sociedade”. O autor reforça que a mídia também se apresenta como necessária à população, pois auxilia diretamente na elaboração do sentido da vida e na participação efetiva dos membros – ou seja, dos habitantes – de um país, de uma comunidade, em suas próprias sociedades.

Esta demasiada influência da mídia – e, portanto, também dos meios de comunicação – comprova que, assim como afirma Gomes (2017, p. 78), se um fato não é publicado, “seja pela mídia tradicional, seja pelas mídias digitais”, realmente “parece não existir”. Conforme Gomes (2017, p. 66), ainda, a humanidade está se deparando com “a criação de um *bios* midiático que incide profundamente no tecido social”. O autor afirma que “surge uma nova ecologia comunicacional” e fomenta esta ideia com a utilização do conceito de “*bios* virtual”, além de buscar referência na expressão utilizada por Martin Heidegger, em seu livro ‘Ser e Tempo’, de 1927, para se referir à mídia e à mediatização como “um novo modo de ser no mundo”.

A mídia se apropria da realidade e exerce sobre ela um trabalho de reconstrução, por meio de diversos gêneros. O que é devolvido para o público é uma realidade retrabalhada a partir da ótica não só do produtor midiático, mas, no caso da televisão, também do enquadramento da câmera. (GOMES, 2017, p. 42).

De acordo com Steffen (2011, p. 49-54), a mídia deve ser encarada como “elemento que dá a ação e faz a ação, que expõe e faz exposto, que media e se faz mediador” em – e de – uma sociedade, além de influenciar e ser influenciada pela comunidade na qual se insere. É desta forma, aliás, que as “redes de comunicação midiática”, conforme coloca o autor, “têm o poder de atingir uma ampla gama de receptores, fazer visíveis os processos” e “mobilizar a opinião pública” – o que, em essência, constitui o “fenômeno da midiatização” (STEFFEN, 2011, p. 50).

A midiatização é, por sua vez, o “processo pelo qual a cultura e a sociedade tornam-se progressivamente dependentes da mídia e de sua lógica” (HJARVARD, 2014, p. 241), o que fortalece o conceito de que a mídia atua, afinal, como o “quarto poder”, tendo em vista que, neste caso, ela age influenciando diretamente a construção do pensamento crítico coletivo de uma sociedade. Portanto, midiatização pode ser entendida também como

[...] um processo de troca e convergência, [...] a partir de interesses comuns. Um processo de interação e negociação que se dá pelas relações com e através da mídia, é se referir a uma mediação midiatizada entre atores e instituições sociais que se dá pela predominância das técnicas e linguagens do campo midiático na esfera pública. (STEFFEN, 2011, p. 51-52).

De volta ao raciocínio de Gomes, agora acerca do conceito de midiatização, o autor ressalta que

[...] a midiatização é a chave hermenêutica para a compreensão e a interpretação da realidade. A sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais. Por isso, é possível falar da mídia como um *locus* de compreensão da sociedade. (GOMES, 2017, p. 78).

Quando se diz que algo é hermenêutico, refere-se à interpretação em profundidade. Neste caso, o autor vê a mídia e, conseqüentemente, a midiatização como uma forma de entender e interpretar a realidade de maneira intensa e profunda, com todas as suas nuances. Este processo de interpretação, aliás, é facilitado – e até mesmo ocasionado – pelos meios de comunicação de massa, os *mass media*, os quais, segundo o autor, atuam como “canais de socialização” (GOMES, 2017, p. 80), que conectam os indivíduos uns aos outros e influenciam na construção da sociedade.

Conforme ressalta Gomes (2017, p. 80), é através desta interação – entre os meios emissores e os receptores da mensagem por ali transmitida – que “a pessoa se sente participante da comunidade nacional e universal; não está isolada, mas possui uma

identidade que a torna igual a todos os demais”. A afirmação de Thomas Merton (1961), de que “nenhum homem é uma ilha”, indiscutivelmente reafirma-se através da narrativa apresentada por Gomes (2017, p. 84), seis décadas depois: mesmo “[...] numa sociedade marcada pelo individualismo e pelo voltar-se sobre si mesmo”, como é a sociedade atual, “a consciência de ser-com-os-outros”, segundo ele, “é construída, em muitos casos, pela participação nos meios de comunicação”.

Assim, como agente direto, a mídia influencia significativamente nesta construção e formação dos indivíduos de uma sociedade, e, conforme aponta Hjarvard (2014, p. 33), em decorrência disso, “não há dúvida de que a midiáticação complicou e turvou as distinções entre a realidade e as representações midiáticas da realidade, bem como entre fato e ficção.” Além disso, ainda segundo Hjarvard (2014, p. 23), a midiáticação tem a função básica de “caracterizar a influência exercida pela mídia sobre uma série de fenômenos” e, no geral, sobre a sociedade como um todo, tendo em vista que, por fim, é um processo no qual os meios de comunicação alteram o comportamento e as relações humanas, o que, por consequência, modifica a cultura e a estrutura de uma sociedade.

Contudo, como é possível que a mídia exerça tanta influência na sociedade, a ponto de gerar uma reinterpretação dos fatos da realidade através de seus meios de comunicação? De que forma os meios de comunicação atuam neste processo de ressignificação dos símbolos, das imagens e dos fatos sociais?

Na contemporaneidade, são muito investigados os meios digitais online, porém, a televisão é um exemplo de meio de comunicação que influencia diretamente na construção da realidade social e, com isto, reestrutura o cenário social. É indiscutível o papel da TV como meio de comunicação voltado para o grande público, como elo formador de opinião e de sentido, individual e coletivo. Ela exerce influência direta e impacta significativamente na construção de toda uma sociedade. Com alcance expressivo de público, a televisão acaba sendo responsável, ainda hoje – assim como o era especialmente nas décadas de 1980 e 1990 –, “por uma relação social abstrata e passiva, modeladora dos acontecimentos” (SOUZA, 1996, p. 23).

E, como importante fator de influência social e formadora de sentido, a mídia – aqui salientada pela TV como meio transmissor da mensagem – retrata, exhibe, ressignifica e até mesmo cria símbolos, fatos e significados que impactam fortemente na sociedade. É o que reforça Pena (2010, p. 88), quando utiliza a expressão “espetacularização da vida” para definir a ação da mídia.

A mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto. [...] A espetacularização da vida toma o lugar das tradicionais formas de entretenimento. Cada acontecimento em torno de um indivíduo é superdimensionado, transformado em capítulo e consumido como um filme. Mas a valorização dos acontecimentos individuais é diretamente proporcional à capacidade desse indivíduo em roubar a cena, ou seja, em tornar-se uma celebridade. (PENA, 2010, p. 88).

Desta forma, torna-se claro o papel da mídia - mais especificamente, aqui, da televisão, objeto de estudo desta pesquisa - e a força exercida pelas imagens ali retratadas, afinal, conforme Klein (2007, p. 81), a sociedade vive a “cultura da imagem” e, no fim, “tudo clama pela visibilidade”. Além disso, essa imagem, como destaca o autor, “não existe nem antes, nem depois, nem fora do dispositivo”, ao contrário, se reafirma na própria tela - dentro da própria casa de cada indivíduo por ela alcançado -, “é o próprio efeito-acontecimento que irá permitir outras formas de experimentar o mundo” (KLEIN, 2007, p. 81). Ou seja, conforme já apontado anteriormente, a mídia, a TV - enfim, a imagem - ressignifica os fatos e acontecimentos dentro de um contexto histórico, político e, por consequência, social.

A intensificação da visão com o surgimento das mídias visuais, [...] a colonização do espírito humano pela cultura de massa através da TV, [...] renderam à imagem [...] o lugar mais honroso na comunicação social, a partir do qual se estabelece quase a totalidade das relações humanas, [...] com a digitalização de nossas vidas. (KLEIN, 2007, p. 81).

Ao mesmo tempo que “proporcionam um espaço público comum para a sociedade como um todo” (HJARVARD, 2014, p. 42-43), os meios de comunicação também exercem papel fundamental na intervenção e repercussão nas mais diversas atividades dentro de inúmeras outras instituições e convenções, como é o caso da família, da política, da religião, etc. Assim, cada vez mais os meios de comunicação tornam-se parte da vida cotidiana dos indivíduos, e os textos, os discursos e as imagens, transmitidos pela mídia, passam a ser parte essencial da construção da identidade individual e, por fim, coletiva (HJARVARD, 2014). Desta forma, conclui Hjarvard (2014, p. 28), a comunicação, “outrora limitada ao encontro físico” entre as pessoas, “foi sucedida pela comunicação mediada” - aquela que passa por um canal transmissor, como a TV, por exemplo -, o que alterou, definitivamente, “a relação entre emissor e receptor”.

Do mesmo modo, os meios de comunicação também atuam como “canais de socialização” (GOMES, 2017, p. 80), os quais tornam um indivíduo participante de algo, de uma ideologia, de um ideal maior, de um pensamento comum, de, conseguinte, uma sociedade. É muitas vezes através da mídia, inclusive – e, no caso desta pesquisa acadêmica, da imagem retratada pela televisão –, que se constroem os símbolos e heróis da sociedade. A mídia, que afinal tem como função básica justamente mediar informações, retrata histórias e acontecimentos que, dentro de suas limitações, impactam e reestruturam o pensamento coletivo de uma comunidade receptora das mesmas mensagens midiáticas.

Agora, no item 3.1 desta pesquisa acadêmica, será apresentado o personagem Ayrton Senna, em especial sua trajetória como um piloto de Fórmula 1, os conceitos de símbolo – afinal, o que isso significa? - e o que os mesmos representam em e para uma determinada sociedade.

3.1 A força da imagem: Ayrton Senna como símbolo de uma nação

Afinal, o que são símbolos? De que forma eles interferem nas relações entre os indivíduos e na forma como uma determinada sociedade (re)constrói seus valores com base nestas significações? O significado objetivo de “símbolo” – especialmente quando este aplicado a um contexto histórico em uma sociedade, como é o caso desta pesquisa acadêmica – pode ser definido como “uma manifestação das aspirações mais profundas de um povo”; uma representação, portanto, “dos ideais humanos” (MOSER, 2014, online, [s.n.]).

Existem símbolos com significados profundos dentro de um determinado contexto histórico e cultural. Quando abraçados com ardor, manifestam e alimentam o respeito e o despertar de energias inesperadas. É o caso da bandeira ou do hino nacional de um país. [...] Outros símbolos apontam para um nível ainda mais profundo, tentando traduzir convicções e valores que se apresentam como indissociáveis para a sobrevivência de uma instituição ou cultura; expressam a identidade profunda. (MOSER, 2014, online, [s.n.]).

Os símbolos – e também os mitos e os heróis –, conforme Serbena (2003, p. 2), “podem tornar-se receptores das projeções dos medos, interesses e aspirações” dos indivíduos em uma sociedade. Desta forma, o comportamento, as condutas, a noção social e até mesmo as visões de mundo destes indivíduos passam por alterações – tendo em vista que tais símbolos influenciam significativamente nesta consciência social –, e

isto, segundo o autor, dá origem a toda uma “comunidade de sentido” e solidifica, assim, uma “determinada visão de mundo”.

No caso da formação e concretização da imagem de herói – de um determinado símbolo e/ou personagem em uma sociedade específica –, esta noção social e coletiva também se fortalece a partir de fatos e acontecimentos reais, muitas vezes disseminados através do compartilhamento de imagens e informações pela mídia. Tendo em vista que a notícia, afinal, é a “construção social da realidade” (PENA, 2010, p. 214), o herói, para Pena (2010), representa, então, um personagem real, alcançável, comum e cotidiano, mas que vive na esfera do extraordinário, inalcançável, um ídolo, um fenômeno, um mito. O reconhecimento do povo, “que leva o herói à glória”, segundo o autor, também é o que “fixa sua imagem mitificadora, diferenciando-o dos meros mortais” (PENA, 2010, p. 90). Ele também explica que

O herói acredita ter uma missão a cumprir. Ele deve domar o cotidiano e viver na esfera do extraordinário. Deve entregar-se ao seu propósito maior e ao seu destino glorificado, que será construído única e exclusivamente por ele mesmo, já que é o senhor de seus atos, pois tem um senso interior de certeza para diferenciá-lo dos outros mortais. O herói sabe que com circunspeção, habilidade e compulsão é possível superar os maiores perigos e infortúnios. (PENA, 2010, p. 89).

O piloto brasileiro de Fórmula 1, que morreu de forma trágica no auge de sua carreira, Ayrton Senna, foi um desses símbolos – ou, como será citado nesta pesquisa acadêmica: herói. Amado pelo público, aclamado pela mídia, compartilhado com o Brasil e o mundo através dos meios de comunicação – em especial, a TV – e eternizado por sua carreira meteórica e seu fim inesperado, Ayrton Senna reuniu, em seus 10 anos de F1, inúmeras vitórias, títulos, conquistas e, obviamente, fãs. E foram estes fãs – os quais acompanhavam cada passo do ídolo através da tela da televisão, em especial – que eternizaram como o herói de uma nação.

Antes de prosseguir com o desenvolvimento desta pesquisa e com a análise propriamente dita, é preciso conhecer um pouco mais da história⁸ de Ayrton Senna. Ayrton Senna da Silva nasceu em São Paulo, no dia 21 de março de 1960. Filho de Milton Teodoro Guirado da Silva e Neide Senna, e irmão de Viviane Senna, ele teve sua

⁸ Os seguintes parágrafos foram desenvolvidos com base nos sites brasilecola.uol.com.br e ayrtonsenna.com.br. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/biografia/ayrton-senna-silva.htm>> e <<https://www.ayrtonsenna.com.br/piloto/formula-1/temporada-1986/grande-premio-de-detroit-1986/>>. Acesso em: 6 e 27 abr. 2021.

vida marcada pelo foco, desde menino, na carreira de piloto de automobilismo. Sua vida pessoal não foi tão discreta como há de se pensar: os relacionamentos com Xuxa Meneghel e Adriane Galisteu - esta última, inclusive, era sua namorada quando sofreu o acidente fatal - eram sempre motivo de comentários e especulações na mídia brasileira da época. Mais do que isso, porém, era evidente seu orgulho pelo país que representava e sua vontade de ajudar as pessoas - concretizada, após sua morte, na forma do Instituto Ayrton Senna⁹, forte atuante no país ainda hoje.

No entanto, desde cedo, Ayrton respirou automobilismo. Os primeiros passos – ou as primeiras voltas em pista – foram realizados quando ainda era muito jovem: aos quatro anos ganhou seu primeiro kart, construído pelo pai, que era empresário de uma indústria de acessórios automotivos. Com sete anos, Ayrton já pilotava um kart profissional, mas foi somente aos 11 que passou a participar de competições. E sua primeira competição, inesperadamente, foi disputada na chuva – quesito que também caracterizou o ídolo Ayrton Senna.

Assim, foi no kart que vieram as primeiras conquistas: em 1974 e 1976, venceu o Campeonato Paulista de Kart; em 1978, 1979 e 1980, vieram os títulos do Campeonato Brasileiro de Kart; e, em 1977 e 1980, Senna foi campeão sul-americano. Neste meio-tempo, o piloto brasileiro já competia no Campeonato Mundial de Kart, na Ásia e Europa, entre os anos de 1978 e 1982.

Depois do kart, Senna passou pela Fórmula Ford 1600, na Inglaterra, e, de volta ao Brasil e após algum tempo fora do automobilismo por falta de apoio financeiro de patrocinadores – o qual Senna contava em sua temporada na Inglaterra –, pela Fórmula Ford 2000. Campeão das duas categorias, Ayrton iniciou sua jornada na Fórmula 3, que, na época, era a porta de entrada para a Fórmula 1 (hoje, é a Fórmula 2 que reúne a maioria dos futuros pilotos de F1).

Na Fórmula 3, o piloto brasileiro foi campeão na disputa pelo título de 1983. Durante este período, realizou alguns testes de Fórmula 1 com os carros das equipes Williams e McLaren, as melhores da categoria na época, mas não foi como piloto de alguma destas equipes que ele estreou na F1. Foi como piloto da equipe Toleman – afinal, era arriscado, para grandes equipes, apostar em jovens pilotos –, que, em 25 de

⁹ Disponível em: <<https://institutoayrtonsenna.org.br/pt-br.html>>. Acesso em: 29 abr. 2021. Segundo a categoria “quem somos” do próprio site, o Instituto trata-se de uma “organização sem fins lucrativos, idealizada por Ayrton Senna e desenvolvida por sua irmã Viviane Senna, que tem o objetivo de dar a crianças e jovens brasileiros oportunidades de desenvolver seus potenciais por meio da educação de qualidade”.

março de 1984, Ayrton Senna correu pela primeira vez na Fórmula 1, no Grande Prêmio do Brasil, realizado no extinto circuito de Jacarepaguá, no Rio de Janeiro.

Em sua primeira temporada na Fórmula 1, Ayrton Senna terminou o campeonato em nono colocado. Isto acarretou, de certa forma, que no ano seguinte o piloto brasileiro deixasse a equipe Toleman e integrasse a equipe Lotus, da qual fez parte por três anos. Foi com a equipe Lotus, aliás, que Senna conquistou sua primeira vitória na Fórmula 1: em 21 de abril de 1985, no Grande Prêmio de Portugal.

Foi o sucesso na Lotus, sendo quarto colocado no mundial nos dois primeiros anos e terceiro no último, que garantiu a vaga de Senna na equipe McLaren. E foi na McLaren que a história de Ayrton Senna, como é conhecida até os dias de hoje, foi escrita, desde a rivalidade com o companheiro de equipe e, naquele momento, bicampeão mundial Alain Prost (que mais tarde mudou de equipe, indo para a Ferrari), passando pelas vitórias na chuva – que consagraram o piloto –, até os três títulos mundiais conquistados pelo brasileiro, nos anos de 1988, 1990 e 1991.

Com o passar dos anos, a McLaren deixou de ser uma das melhores equipes e perdeu rendimento e desempenho em pista, o que influenciou na saída de Ayrton da equipe. Como queria ser campeão mundial novamente, em busca do tetra, Senna precisava fazer parte de uma equipe maior, e a Williams era essa equipe na época. Com a aposentadoria de Alain Prost – que integrava a Williams –, a vaga do piloto francês ficou em aberto, e, assim, Senna passou a ser parte da melhor equipe de Fórmula 1 daquele período.

Como piloto da Williams, Ayrton Senna tinha tudo para ser campeão mundial novamente: o melhor carro do grid, dedicação, esforço, patrocínios, fãs e muito mais. No entanto, em 1º de maio de 1994, em seu primeiro ano pela nova equipe, a carreira do histórico piloto brasileiro foi encerrada de forma abrupta e trágica: no acidente ocorrido no circuito de Ímola, na Itália.

Ao longo de sua carreira nas pistas, conforme apresenta Scarduelli (1995, p. 111), Ayrton Senna foi personagem de TV; e a tela da televisão era o “elo de ligação” do piloto com seus fãs. Assim como toda sua vida como piloto de Fórmula 1 foi televisionada, sua morte, indicada pelo autor como “comoção nacional” (SCARDUELLI, 1995, p. 19), também virou espetáculo televisivo.

A morte de Senna tornou-se tema nacional de máxima importância. [...] Para se ter uma ideia da dimensão que teve a tragédia de Ímola, foram credenciados mais de dois mil jornalistas do Brasil e do

exterior para trabalhar na Assembleia Legislativa – local onde foi velado o corpo do piloto. (SCARDUELLI, 1995, p. 28).

Foi possivelmente sua morte, como aponta Scarduelli (1995), que contribuiu significativamente, também, para que Senna, portanto, se tornasse um mito, um herói nacional, um símbolo eternizado.

Primeiro vem a dificuldade de acreditar. Os fãs até voltam ao lugar do acidente, leem tudo que sai em jornais e revistas. A segunda etapa é o chamado de que morreu, é a procura das causas, seguida por uma busca [...] que justifique o injustificável. Por fim, a transformação do ídolo em divindade. (SCARDUELLI, 1995, p. 109).

A morte do ídolo concretiza e reafirma, portanto, a constituição do mesmo, do personagem e símbolo de uma nação, em herói, em mito. Para maior compreensão de como, de fato, ocorreu esta construção da imagem de Ayrton Senna – o que será analisado a partir de procedimentos metodológicos no capítulo 5 –, os conceitos acerca da teoria da narrativa e da construção da jornada do herói são apontados e explicados na seção a seguir.

3.2 Teoria da narrativa e construção do herói

É necessário compreender diretamente os conceitos da narrativa para melhor entendimento e interpretação da construção da imagem de herói do piloto Ayrton Senna - isso porque a narrativa, afinal, é uma das teorias que tecem a construção desta imagem e, além disso, também oferece subsídios para a elaboração da metodologia, conforme consta mais à frente, no capítulo 4. Para Motta (2013, p.71),

[...] narrar é relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho. [...] Narrar é, portanto, relatar processos de mudança, processos de alteração e de sucessão inter-relacionados. [...] A narrativa põe naturalmente os acontecimentos em perspectiva, une pontos, ordena antecedentes e consequentes, relaciona coisas, cria o passado, o presente e o futuro, encaixa significados parciais em sucessões temporais, explicações e significações estáveis. (2013, p. 71).

Mais do que relatar os acontecimentos e enunciar os fatos, narrar é, afinal, “uma técnica de enunciação dramática da realidade, de modo a envolver [...] uma atitude argumentativa, um dispositivo de linguagem persuasivo, sedutor e envolvente” (MOTTA, 2013, p. 74). Além disso, as narrativas, ainda segundo o autor, não apenas

representam a realidade, como “apresentam e organizam o mundo, ajudam o homem a constituir a [própria] realidade humana” (MOTTA, 2013, p. 33-34).

Ao narrar, alguém está explorando na sua imaginação possíveis desenvolvimentos [...] das condutas e comportamentos humanos, que os teóricos chamam de atividade mimética (ou imitação). [...] Originalmente, o conceito [mimese] significa imitação, recriação ou representação do mundo por meio de algum tipo de configuração. Mas, ao configurar, o homem vai além do objeto representado, acrescenta algo e, neste algo, apropria-se do mundo. No dizer de Gebauer e Wulf (2004), na mimese o homem “refaz o mundo uma vez mais”. (MOTTA, 2013, p. 72).

Conclui-se, portanto, que a principal função da narrativa é compreender. Conforme Motta (2013, p. 27-33), “compreender um pouco mais o ser humano na sua complexidade, entender o mundo humano, demarcar nossas identidades, o que somos, como nos constituímos é o trabalho simbólico das análises das narrativas”. Compreender, enfim, de acordo com o autor, algo relativo à “experiência constitutiva do sujeito”. Ademais, como uma “representação social”, a narrativa permite “compreender o sentido da vida”.

Partindo da ideia de que “as narrativas só existem em contexto e não podem nunca ser compreendidas isoladamente” (FONSECA; MOTA, 2008, p. 62), Motta (2013, p. 151) afirma que “o grande desafio é perceber como a narrativa reconstrói a realidade, numa atividade [...] que não se limita a copiar, mas a reinventar criativamente o real”. Isso acontece porque “somos atores, personagens, narradores e ouvintes de nossas próprias narrativas” (MOTTA, 2012, p. 32), ou seja, de nossas próprias histórias. É ao presenciar e vivenciar um determinado fato, um acontecimento, uma situação de sua vida em sociedade, que o indivíduo identifica e, desta forma, constrói um sentido simbólico e significativo a partir disto. Assim, entende-se que a narrativa, afinal, “estabelece uma naturalização do mundo” (MOTTA, 2012, p. 30).

É pelo olhar que estabelecemos nosso lugar no mundo que nos cerca. [...] construímos nossas narrativas coletivas, nos reconhecemos como contemporâneos e contemporâneos e trocamos histórias. São práticas de olhar compartilhadas por um grupo, sociedade, ou comunidade. É a partir desta prática de olhar em torno de nós que representamos o mundo, por imagens, palavras, gestos e textos. Ao representar, embobamos nossas linguagens de significados. (MOTA, 2012, p. 198).

A partir dos elementos já mencionados pode-se estruturar a análise do discurso narrativo. Após compreender que narrativa vai muito além de representar e retratar a realidade – trata-se, afinal, de uma reconstrução da mesma através de suas significações sociais –, é possível analisar os métodos e procedimentos empregados na estruturação das narrativas humanas. A narratologia, como teoria da narrativa, “dedica-se ao estudo dos processos de relações humanas que produzem sentidos através de expressões narrativas” e, também, “procura entender como os sujeitos sociais constroem intersubjetivamente seus significados pela apreensão, representação e expressão narrativa da realidade” (MOTTA, 2013, p. 75-79).

Para se construir uma narrativa, no entanto, é preciso, além do próprio discurso narrativo, um canal, um meio, que ligue a mensagem transmitida, ou seja, o discurso por si mesmo, aos indivíduos receptores da mensagem. Este canal de ligação são os chamados “fios narrativos” – e é a partir destes fios que se formam as “malhas narrativas que interligam materialmente a língua e a história, ao alcance cotidiano da opinião pública pelos jornais, revistas, rádios, TV, internet” (FONSECA; MOTA, 2018, p. 65). É desta forma, inclusive, que a mídia exerce papel fundamental na constituição das narrativas e na construção do senso crítico e do pensamento coletivo de uma determinada sociedade – algo já abordado neste trabalho e agora ratificado.

Os fios narrativos, ainda, de acordo com Fonseca e Mota (2018, p. 65-66), dividem-se em três categorias: fios de referência, fios de espera e fios nodais. Os fios de referência são as “informações objetivas [...], como data, local, personagens”. Já os fios de espera qualificam-se como “possíveis narrativas que aguardam por novos acontecimentos para um próximo desdobramento da notícia”, como “documentos, relatórios, mapas, citações”. E, por fim, os fios nodais são os “acontecimentos principais da narrativa”. Segundo as autoras, “identificar o(s) fio(s) nodal(is) é compreender a lógica [...] da notícia, desvendar a essência da narrativa, e [...], assim, fazer surgir os sentidos de real”, o que confere veracidade à notícia, ou, neste caso, à narrativa.

Se ‘a comunicação tece o véu do mundo codificado’ (FLUSSER, 2007, p. 91), os fios narrativos das notícias propiciam o entrelaçamento da história diária do mundo dos homens, unindo o passado e o futuro dos acontecimentos, com seus encadeamentos e reverberações. Pela tessitura desses fios narrativos, a notícia produz diversos nacos de sentido, atua na reestruturação do real, permite a interlocução de diferentes vozes e exerce dessa forma papel importante no sentido de legitimar acontecimentos na comunicação [...]. (FONSECA; MOTA, 2018, p. 70).

Além disso, conforme destaca Motta (2012, p. 30), as narrativas não são apenas representações da realidade, mas, ao contrário, apresentam e organizam o mundo, ajudam a constituir a realidade humana. Para o autor, ainda, o próprio indivíduo, também, não apenas representa e reflete o mundo no qual vive, como constrói e fabrica seu próprio local comum, seu próprio *habitat*, tendo em vista que “somos atores, personagens, narradores e ouvintes de nossas próprias narrativas” (MOTTA, 2012, p. 32).

Olhamos, identificamos, construímos sentido. É pelo olhar que estabelecemos nosso lugar no mundo que nos cerca. [...] construímos nossas narrativas coletivas, nos reconhecemos como conterrâneos e contemporâneos e trocamos histórias. São práticas de olhar compartilhadas por um grupo, sociedade, ou comunidade. É a partir desta prática de olhar em torno de nós que representamos o mundo, por imagens, palavras, gestos e textos. Ao representar, embebemos nossas linguagens de significados. A imagem é, assim, uma linguagem cujos significados compartilhamos como grupo. (MOTA, 2012, p. 198).

E é a imagem – e, no que interessa a este estudo, a imagem transmitida pela televisão, em específico –, ou a visualização, nas palavras de Mota (2012), que se apropria do fazer histórico, ou seja, dos acontecimentos da vida de uma sociedade, e se transforma na principal referência dos significados construídos sobre o mundo em que se vive. Isto significa dizer que a imagem já é emitida repleta de significados, os quais, quando absorvidos e implementados na vida de cada indivíduo – levando em conta o contexto social no qual estão inseridos estes indivíduos –, moldam a realidade, ressignificam os valores e os símbolos e influenciam na percepção de mundo de cada um.

Segundo Mota (2012, p. 198), não é de hoje que se observa esta preferência e até mesmo referência à imagem. Por volta de 1840, isso já era estudado: “a nossa era prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser”, afirma a autora. São as imagens, inclusive, que auxiliam na formação e construção da memória coletiva de um povo, de uma comunidade, de uma sociedade como um todo. Quando fortalecidas pela disseminação em massa através dos aparelhos televisivos e da narrativa da TV, as imagens contribuem na construção da memória social de um país, por exemplo.

A grande protagonista da história é a memória coletiva, que tece e retece, continuamente, aquilo que o tempo cancela e que, com a sua

incansável obra de mistificação, redefinição e reinvenção, refunda e requalifica [...] um passado que, de outra forma, correria o risco de morrer definitivamente ou de permanecer irremediavelmente desconhecido. [...] a narrativa da TV é uma narrativa híbrida, ou semiótica, onde textos, palavras e imagens contribuem e reforçam um argumento principal. [...] É a partir da visualização que a memória social de um país ou de uma comunidade vai se construindo. (MOTA, 2012, p. 199-201).

Ademais, como reforçam Fonseca e Mota (2018), toda narrativa constitui uma permanente conexão entre os efeitos de real, como acontece no jornalismo, por exemplo, e os efeitos de sentido, que causam comoção, dor, compaixão, sentimentos e sensações em geral. As narrativas, em especial as narrativas jornalísticas, por fim, convocam à compreensão, mobilizam falas, apresentam aspectos da vida social, são, portanto, parte de disputas e tentativas de formar e estabilizar sentidos e significados (FONSECA; MOTA, 2018).

Assim tem-se um cenário que contempla a possibilidade de construção da imagem de herói – ou de qualquer outra imagem, desde que inserida em um contexto social e utilizando dos meios narrativos que geram sentidos e significados. Neste estudo acadêmico, porém, a imagem analisada é a de um ídolo, um mito, um herói para uma nação e sociedade, como aconteceu com o piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna.

A palavra herói, de acordo Vogler (2011, p. 87-88), vem do grego, de uma raiz que significa “proteger” e “servir”, e o arquétipo, ou figura, do herói, conforme o autor, representa a busca de identidade e totalidade do ego. Para Campbell (1990, p. 131), o herói é alguém que dá a própria vida por algo maior que ele mesmo, e este, portanto, evolui conforme a sociedade em que vive e a cultura na qual está inserido também evoluem.

Campbell (1990, p. 142) afirma, ainda, que, afinal, toda sociedade precisa de heróis; no entanto, Vogler (2011, p. 90) destaca que o herói desejado, ansiado até, pelo público, por uma sociedade, é um herói de verdade, que tenha uma vida de verdade, que seja “gente de verdade”, com sentimentos de verdade, aflições reais e batalhas duras e honestas - assim como qualquer indivíduo social. O público quer “um personagem que tenha uma combinação única de impulsos contraditórios, como confiança e suspeita, ou esperança e desespero”, alguém que parece mais realista e humano, como si mesmo. O povo quer, afinal, se ver em seu herói escolhido, se enxergar no outro, refletir e ser refletido no próximo.

O propósito dramático do herói é dar à plateia uma janela para a história. Cada pessoa que ouve uma história ou assiste a uma peça ou a um filme é convidada, nos estágios iniciais, a se identificar com o herói, a se fundir com ele e ver o mundo por meio dos seus olhos. Para conseguir fazer isso, os narradores dão a seus heróis uma combinação de qualidades que é uma mistura de características universais e únicas. (VOGLER, 2011, p. 88-89).

E são justamente as fraquezas e as imperfeições, que qualquer pessoa poderia ter, são os vícios e os problemas pessoais e de personalidade, e a superação após os mesmos, que fazem do personagem comum, então, um herói, real e atraente (VOGLER, 2011). Portanto, tornar-se um herói vai além de ser uma figura representativa do mítico, do impossível, do inalcançável. É preciso ser real.

Os heróis devem ter qualidades, emoções e motivações universais que todo mundo já tenha experimentado uma vez ou outra: vingança, raiva, desejo, competição, [...] idealismo, [...] ou desespero. Mas os heróis também precisam ser seres humanos únicos [...]. [...] eles precisam, ao mesmo tempo, de universalidade e originalidade. (VOGLER, 2011, p. 89).

Quando este personagem, então, vive em busca de perigo, “brincando com a vida”, insinuando que não tem medo do fim, da morte, a concretização da imagem de herói, de invencível, é fortalecida. É justamente esta habilidade de não temer o perigo que também o torna um herói, que contribui, portanto, para que este ideal seja construído.

Os heróis ensinam a lidar com a morte. [...] Podem morrer uma morte de herói, quando transcendem a morte, ao oferecer suas vidas por uma causa, um ideal [...]. O verdadeiro heroísmo aparece nas histórias em que o herói se oferece no altar da sorte, disposto a correr o risco de que sua busca de aventuras possa levar ao perigo, à perda ou à morte. [...] o herói aceita a possibilidade de sacrifício. (VOGLER, 2011, p. 92).

E o herói é construído principalmente com base em uma jornada, com todas as provações e adversidades que permeiam uma trajetória também de alguém comum –, afinal, o herói, antes de ser este símbolo mitificado, era um homem comum, um ser humano como qualquer outro.

O conceito de jornada do herói foi criado e idealizado por Joseph Campbell na obra *O herói de mil faces*, de 1949, e adaptada, posteriormente, por Christopher Vogler (ambos autores já citados nesta pesquisa), no livro *A jornada do escritor*, de 1992, e significa, em suma, o caminho percorrido por um determinado personagem para

conquistar um objetivo, para vencer e alcançar uma meta. Esta busca incansável pelo sucesso, pela glória, acompanhada pelos desafios de dificuldades que vão surgindo ao longo do percurso, é o que conduz à transformação do ídolo, símbolo, personagem, em mito e herói de uma sociedade (CAMPBELL, 1995).

Doze (12) passos/fases principais compõem a jornada do herói por completo, segundo os autores. São eles: o mundo comum (o mundo normal do herói antes da história de sucesso); o chamado da aventura (um desafio aparece no caminho do herói); recusa do chamado (o herói nega ou hesita em aceitar tal desafio); encontro com o mentor ou ajuda sobrenatural/espiritual (o herói se firma em alguma fé ou encontra com alguém que o ajuda a encarar a aventura); cruzamento do primeiro portal (o herói abandona o mundo comum para ingressar no mundo mágico, de sucesso); provações, aliados e inimigos (enfrentamento dos desafios e adversidades durante a jornada); além de aproximação (o sucesso); provação difícil (a maior aventura ou dificuldade, crise de vida ou morte, perigo); recompensa (o herói sobrevive ao maior desafio, à morte, e é vitorioso); caminho de volta (retorno ao mundo comum, à normalidade); ressurreição do herói (outro desafio de vida ou morte); e, por fim, regresso com o elixir (o herói termina sua jornada com o “elixir”, com a vitória e a glória, e deve usar isso em sua vida comum, então, para ajudar outras pessoas) (VOGLER, 2011).

Também fundamental na apresentação da jornada e na construção, portanto, da imagem de herói – afinal, dissemina mensagens e espalha imagens diversas – é a mídia, especialmente a televisão. A TV, como o mais hegemônico meio de massa da época estudada nesta pesquisa acadêmica - no que se refere a este trabalho de pesquisa, em específico nas décadas de 1980 e 1990 -, tem papel indispensável, como já citado anteriormente, na reprodução dos símbolos – e o herói, afinal, é um símbolo social –, na difusão das mensagens e na construção e fortalecimento do pensamento e imaginário coletivo de uma sociedade.

Conforme Lins (1995, p. 27), para que algo exista, a propósito, é preciso que seja mostrado. “É a imagem televisionada”, explica o autor, “que vai dar, ao sujeito, o estatuto da existência”. Desta forma, a televisão, ao desempenhar o papel de “mestre da significação”, nomeia, cria e até mesmo mata o personagem. Ou, como aconteceu com Ayrton Senna, o transforma em um ídolo, um herói.

Outro fator que contribui – e assim o fez com Senna – para eternizar o mito, o ídolo, o herói de determinada sociedade é a morte, mais ainda a morte trágica, o fim abrupto deste símbolo. Sendo, neste caso, o piloto um objeto de admiração e cobiça,

“um receptáculo de gozo, a imagem que religa todos” (LINS, 1995, p. 20), a morte súbita e repentina deste que já era, ali, um ídolo e herói em sua sociedade, concretiza e perpetua, então, a imagem final de herói de uma nação.

A morte de Ayrton Senna da Silva não só uniu a população, mas alimentou a sensibilidade coletiva e acordou todos os segmentos sociais para a ameaça latente da perda [...] da significação, dos símbolos. [...] A morte de Ayrton Senna trouxe à tona a esperança do símbolo e, para alguns, o acordar de um desejo de significação. [E.] como pensava Durkheim, “a vida social somente é possível graças a um vasto simbolismo”. (LINS, 1995, p. 85).

De acordo com o autor (1995, p. 77), ainda, quando a realidade “mata de uma morte feia um ideal imaginário”, o que resta, a seus admiradores, é o desencanto. E este leva “à adoração dos ídolos e dos mortos”. Por fim, “a bela morte”, como ressalta Lins (1995, p. 89), “vivida pelo público como uma real consagração do herói”, o qual, neste caso, também era cidadão e patriota, é “uma morte que sacode os corações adormecidos e provoca, embora simbolicamente, uma vontade de viver”.

Tendo finalizado o referencial teórico desta pesquisa acadêmica, o capítulo metodológico, desenvolvido a seguir, aborda conceitos acerca de metodologia adotada – pesquisa qualitativa e análise de conteúdo, recurso utilizado para analisar e interpretar a construção da imagem de herói do personagem aqui estudado. Além disto, o capítulo 4 também apresenta os objetos empíricos (*corpus*) escolhidos para análise no capítulo 5.

4 DEFINIÇÕES METODOLÓGICAS

Metodologia refere-se diretamente ao “estudo dos métodos” (MARTINO, 2018, p. 67) utilizados para realizar uma pesquisa acadêmica. O método, em contrapartida, é “uma indicação dos caminhos a serem percorridos” (MARTINO, 2018, p. 68). A metodologia científica está dividida em duas categorias quanto à abordagem: qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa, conforme Martino (2018, p. 99), preocupa-se “com os significados presentes nas ações humanas”, por isso, “o objetivo principal é *compreender* as ações humanas, não explicá-las”. Trata-se, pois, do “estudo dos hábitos de uma determinada população” (DIAS, 2018, online, [s.n.]), ou seja, são investigações que se voltam para fenômenos que não podem ser quantificados, mensurados, contabilizados.

Já a pesquisa quantitativa, ao contrário, é aquela que analisa os números e as medidas, ou seja, “os resultados que podem ser gerados através de pesquisas estatísticas” (DIAS, 2018, online, [s.n.]). A principal característica da pesquisa quantitativa é a precisão, tendo em vista que ela procura “quantificar algum aspecto do comportamento humano”, através da busca de “dados sobre seres humanos e suas ações, que [...] mostram e retratam um grupo social, ou mesmo toda a sociedade, naquele momento” (MARTINO, 2018, p. 103-104).

Portanto, estipula-se que, para este trabalho acadêmico, a pesquisa qualitativa apresenta-se como a mais indicada, uma vez que o principal objetivo é analisar por que Ayrton Senna se tornou um herói para a população brasileira e de que forma a mídia contribuiu para isto. Para cumpri-lo, toma-se como base aspectos teóricos, a partir de artigos e livros, disponíveis na biblioteca da Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc), em repositórios virtuais, como Google Acadêmico e revistas científicas. Também foram consultadas fontes documentais em formato audiovisual, documentários e vídeos, na plataforma de vídeos YouTube.

A análise qualitativa, de acordo com Moreira (2011, p. 272), é aquela que “verifica o teor, o conteúdo do material selecionado para análise”, ou seja, como o próprio nome já descreve, é uma análise da qualidade do conteúdo, do que é apresentado, exposto. Ao contrário da pesquisa quantitativa, a qualitativa preocupa-se com a fundamentação teórica geral, com base em uma “revisão aprofundada da literatura em torno do tópico em discussão” (LARA; MOLINA, 2012, online, [s.n.]).

Além disso, segundo os autores (2012, online, [s.n.]), parafraseando a socióloga e pesquisadora Maria Cecília de Souza Minayo, análise qualitativa compreende uma realidade que não pode ser quantificada, tendo em vista que “essa realidade possui um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes”. Ainda, é de suma importância ressaltar que a pesquisa qualitativa, por analisar situações reais e com significações, também corresponde “a relações, processos e fenômenos que não podem ser reduzidos apenas a operações variáveis” (MINAYO, 2003, p. 22 apud LARA; MOLINA, 2012, [s.n.]). Assim, a pesquisa qualitativa, de forma geral, estuda determinados acontecimentos, fenômenos e situações, através da coleta de dados, principalmente informações de cunho narrativo. O objetivo principal é, então, interpretar e, desta forma, compreender como ocorreram tais manifestações.

Para cumprir os objetivos propostos nesta pesquisa acadêmica, portanto, foi realizada uma pesquisa de exploração de material – para verificar o que havia disponível acerca do tema e, assim, definir o *corpus* de análise, conforme será detalhado a seguir. Os três conteúdos selecionados são: uma campanha publicitária, que apresenta o piloto Ayrton Senna como personagem principal; uma reportagem sobre o atleta aqui estudado; e uma corrida de Fórmula 1, que registra a primeira vitória de Senna no Brasil, em Interlagos, em 1991, ano em que o piloto conquistou seu terceiro e último título mundial no automobilismo.

Na sequência, tais objetos de estudo serão melhor apresentados e justificados; após, será detalhado o que é uma análise de conteúdo – método utilizado neste trabalho de pesquisa –, bem como cada categoria escolhida para a realização da análise e cumprimento dos objetivos propostos.

4.1 Seleção de objetos de análise (*corpus*)

Antes de apresentar os objetos escolhidos para análise, é necessário ressaltar que os mesmos foram selecionados com base no meio de comunicação destacado nesta pesquisa: a televisão. Portanto, trata-se de objetos em vídeo, disponíveis na plataforma digital de compartilhamento YouTube¹⁰, tendo em vista que, como já dissertado no início desta monografia, a TV era, afinal, o meio de comunicação de maior alcance entre o público nas décadas de 1980 e 1990.

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/>>.

O primeiro objeto escolhido para ser analisado no próximo capítulo é uma campanha publicitária da marca de combustível Shell, com 30 segundos de duração (Figuras 1, 2, 3 e 4), a qual traz Ayrton Senna como personagem de destaque e que foi ao ar nos comerciais televisivos em TV aberta no ano de 1993. Importante ressaltar que na descrição do vídeo no YouTube menciona-se que o comercial é de 1992, mas, através de comentários de fãs na própria postagem, esclarece-se que a propaganda é do ano de 1993.

Figura 1, 2, 3 e 4 – Frames do comercial



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=7IK69vNiWQo>) Acesso em: 17 abr. 2021.

A escolha deste item como um dos objetos para análise deu-se porque, dentre tantos personagens, ídolos e atletas que a marca poderia ter escolhido para representar seu produto, o piloto Ayrton Senna foi o eleito para tal ação. Além disso, é necessário dizer que a Shell acompanhou o piloto e patrocinou sua carreira na Fórmula 1: foi uma das principais marcas apoiadoras nos três títulos mundiais de Senna (1988, 1991 e 1993) e em todas as vitórias conquistadas com a equipe McLaren. Além disso, outro forte motivo para a escolha desta peça publicitária é o fato de que o vídeo traz imagens de Ayrton Senna, bem como sua voz na narrativa.

O segundo objeto escolhido para análise é uma reportagem (Figuras 5, 6, 7 e 8) exibida pelo programa Globo Repórter¹¹, na TV Globo, no ano de 1988 - ano em que começavam os momentos de glória do piloto na F1, assim como, também, ano de seu

¹¹ Programa semanal da Rede Globo que apresenta longas reportagens. O programa vai ao ar toda sexta-feira, em horário nobre – ou seja, à noite – e é transmitido desde 1973. Atualmente, é apresentado pelas jornalistas Glória Maria e Sandra Annenberg.

primeiro título mundial na categoria. Com duração de 43 minutos e 13 segundos, a reportagem, conforme escreveram alguns fãs nos comentários do vídeo, foi transmitida sem intervalos, imensa e completa. A escolha deste vídeo aconteceu devido, em especial, ao fato de que foi uma reportagem veiculada em TV aberta, na emissora de maior alcance do país na época, e também no canal que atingia altos índices de audiência - além, é claro, de ser a emissora que transmitia as corridas de Fórmula 1 estreladas por Ayrton Senna.

Figura 5, 6, 7 e 8 – Frames da reportagem



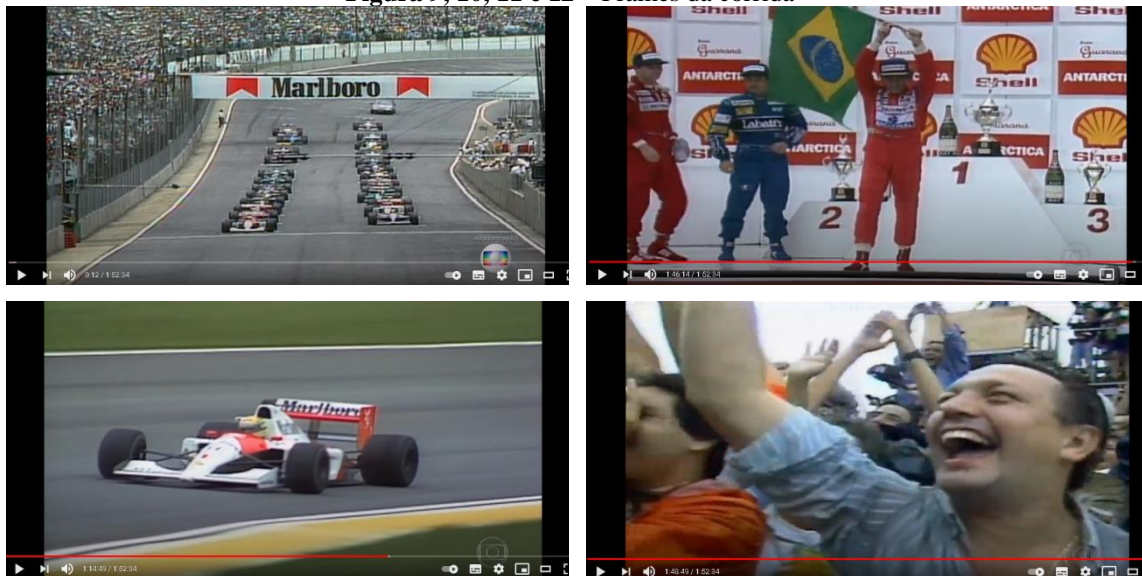
Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=ijCeHwOLLvg>) Acesso em: 17 abr. 2021.

O fato de grandes e conhecidos nomes do automobilismo, como Galvão Bueno e Reginaldo Leme, integrarem o time de principais produtores e repórteres da reportagem em questão também é um fator que pesa na escolha deste vídeo para análise. Além disso, a reportagem apresenta Ayrton como pessoa, Ayrton como piloto e ídolo de F1 e Ayrton como filho, irmão, família, o que colabora para a humanização do personagem, do ídolo, do herói. Os depoimentos ao longo da produção – de fãs de diversas idades, de todas as gerações - também contribuem para a escolha desta reportagem.

E, em terceiro e último, mas indiscutivelmente mais importante objeto de análise desta pesquisa, está uma corrida de Fórmula 1 (Figuras 9, 10, 11 e 12) – afinal, foi através destas transmissões que o piloto consagrou-se como um ídolo do automobilismo e um herói nacional. A corrida escolhida é a do dia 24 de março de 1991, em Interlagos, São Paulo, e retrata a primeira vez que Ayrton Senna venceu no Brasil. 1991, também,

foi o ano de seu segundo título mundial na categoria, conquistado no final do campeonato.

Figura 9, 10, 11 e 12 – Frames da corrida



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=mf7fEtcw5mY>) Acesso em: 17 abr. 2021.

O principal motivo para a escolha desta corrida é justamente porque este era o momento em que a grande maioria – senão, todos – dos brasileiros parava para assistir, em TV aberta, sempre em um domingo e geralmente pela manhã, Ayrton Senna guiar seu carro de Fórmula 1. Quando a prova acontecia no Brasil, a expectativa era ainda maior - outro fator relevante na escolha desta disputa.

Como já citado anteriormente, esta corrida exhibe a primeira vitória do piloto em seu país, o que é outro fator contribuinte na escolha deste objeto para constituir o *corpus*. Além disto, a forma como esta corrida foi vencida – com Senna impossibilitado de trocar as marchas do carro, por problemas técnicos e operacionais, e deixá-lo apenas na sexta marcha nas voltas finais da disputa, o que exigiu um esforço físico extremo por parte do piloto – também tem impacto significativo nesta justificativa.

Outros dois motivos para a escolha da corrida de 1991 são: a narração de Galvão Bueno, que expressa seu apoio, incentivo e torcida a Senna durante toda a prova, e vibra a cada conquista em pista – de forma ainda mais eufórica ao final da corrida, quando o piloto se torna vencedor; e a música que toca quando se afirma a vitória de Senna, conhecida como Tema da Vitória, a qual até hoje lembra Ayrton Senna. A reação da torcida nas arquibancadas e o impacto da vitória do piloto na mesma também são

elementos que justificam a escolha da corrida, em especial esta, como o mais importante objeto a ser analisado nesta monografia.

4.2 Elementos para análise de conteúdo

A análise de conteúdo, como “um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa” (GIL, 2009, p. 153), conforme Bardin (1977, p. 31), é um método “empírico”, que depende do tipo de fala – ou conteúdo – a que se dedica e do tipo de interpretação que se tem como objetivo.

A análise de conteúdo [...] é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (BARDIN, 1977, p. 31).

Segundo Bardin (1977, p. 9), ainda, este tipo de análise instiga e impulsiona o investigador ou pesquisador por causa desse ímpeto e ânsia em descobrir o escondido, o latente, o não-aparente e o não-dito, “retido por qualquer mensagem”. De acordo com a autora, análise de conteúdo é, afinal, a realização de uma dupla leitura do objeto - seja mensagem, imagem, som ou símbolo - em questão: uma segunda leitura - esta, investigativa, especulativa - substitui a leitura do “normal” do leigo, é ser, conforme Bardin, “agente duplo, detetive, espião”.

Como apontam Quadros, Assmann e Lopez (2014, p. 89-90), a análise de conteúdo se apresenta como um “método das ciências sociais e humanas que se destina a investigar fenômenos simbólicos”, o qual atua, desta forma, como uma “ferramenta auxiliar na compreensão de fenômenos sociais, a partir do que é registrado pelos meios de comunicação”. Para as autoras (2014, p. 107), a análise de conteúdo se mostra, portanto, como “um método versátil e flexível para os estudos em comunicação, especialmente no atual cenário midiático”.

Ainda conforme Bardin (1977, p. 95), existem três etapas que guiam os pesquisadores na aplicação deste recurso metodológico. São elas: a pré-análise, a exploração do material, e o tratamento e interpretação dos resultados.

A pré-análise, segundo a autora (1977, p. 95), “é a fase de organização”, que propõe “sistematizar as ideias”. Nesta fase inicial, é realizada a escolha dos

documentos, a formulação das hipóteses e dos objetivos, e a “elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final”.

A segunda etapa, denominada exploração do material, “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101). Conforme a própria denominação já diz, esta é a fase na qual se explora o material já escolhido, se apura as informações e se pesquisa mais a fundo acerca do tema.

E, por fim, na terceira etapa - na qual se trata e interpreta os resultados obtidos e que será desenvolvida no capítulo 5 - de acordo com Bardin (1977, p. 101), é onde os resultados brutos são estudados “de maneira a serem significativos”, ou seja, de forma que sejam interpretados e apresentem um resultado final conclusivo e satisfatório. Conforme a autora (1977, p. 101), ainda, nesta fase, após encontrar “resultados significativos e fiéis”, o pesquisador e/ou analista pode, então, “propor inferências e adiantar interpretações”, com base nos objetivos previstos “ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas”.

Assim manifesta-se, também, a análise de conteúdo especificamente em jornalismo, tendo em vista que, por si própria, a análise de conteúdo busca desvendar pistas de textos, símbolos, sons e imagens (HERSCOVITZ, 2007). Quando inserida no campo do jornalismo, conforme destaca Herscovitz (2007, p. 126-127), atua também como um método de pesquisa que recolhe e analisa objetos, informações e mensagens “encontrados na mídia a partir”, com o objetivo de fazer “inferências”, ou seja, tirar conclusões, sobre o conteúdo em questão.

Neste trabalho acadêmico, como já apontado anteriormente, a análise de conteúdo apresenta-se como uma opção apropriada para cumprir os objetivos propostos. Dentro desta metodologia, buscaram-se elementos do estudo da narrativa como base teórica para criação de algumas categorias de análise, conforme se apresenta a seguir.

Conforme Martino (2018, p. 168-172), entende-se análise de narrativas como “um estudo do cotidiano das interações” e esta busca compreender quais são as estratégias e os métodos utilizados para se contar uma história. Segundo o autor, ainda, a análise de narrativas pode ser aproveitada, portanto, “para compreender histórias em circulação no ambiente das mídias”.

[...] para a análise de narrativa, o “sentido” de um evento só aparece se ele é encaixado em uma história. Só quando se define um evento como “significativo” ele passa a figurar em nossas narrativas. [...]

Narrar um fato é uma maneira de dar existência ao mundo. Aquilo que não é narrado não existe. [...] narrativas não são apenas uma maneira de *mostrar* a realidade, mas principalmente de *construí-la* [...]. (MARTINO, 2018, p. 169).

Além disso, de acordo com Martino (2018, p. 171), este tipo de análise tem como principal função perguntar “por que e como” deu-se essa sequência de fatos e acontecimentos. A questão, ressalta o autor, não é encontrar ou questionar a verdade narrativa, mas perguntar como e por que um fato é narrado como “verdade”.

Desta forma, entende-se que há uma proximidade entre análise de narrativas e análise de conteúdo. Para concretizar esta etapa da pesquisa, foi realizada, primeiramente, a pré-análise (BARDIN, 1977), quando mapeou-se os materiais audiovisuais; depois foram elaboradas categorias de análise que orientam a leitura do *corpus* e conduzem à conclusão deste estudo acadêmico – exploração do material, conforme Bardin (1977). Para tanto, a análise parte de três grupos basilares de categorias que levam em conta os contextos **narrativo**, **midiático** e **histórico**, já trabalhados no referencial teórico (capítulos 2 e 3).

Dentro destes contextos, os quais operam como base e servem para melhor guiar a análise e também o leitor no entendimento desta pesquisa, aparecem “subcategorias” (Tabela 1), ou seja, elementos mais específicos que serão avaliados em cada um dos conteúdos selecionados para análise. São eles: a narração presente nos vídeos; os efeitos sonoros – o que inclui o tema da vitória e a trilha sonora em geral; a falta de um ídolo em outros esportes no país; o momento histórico que a sociedade da época vivia, no período recente pós-ditadura militar; a televisão como meio voltado para o grande público; a figura de Ayrton Senna, como ídolo mas também ser humano; o momento do esporte, em geral, no Brasil; entre outras.

Tais categorias e subcategorias foram definidas com base nos conceitos históricos e teóricos apresentados no desenvolvimento do referencial teórico inicial desta monografia e têm o intuito principal de uniformizar esta análise e, com isto, melhorar o entendimento e a compreensão da investigação, com o intuito de cumprir os objetivos propostos.

Tabela 1 - Categorias de análise

Contexto histórico	<p><i>Período pós-ditadura militar e de redemocratização</i></p> <p><i>A falta de um ídolo em outros esportes no país</i></p> <p><i>O momento que o esporte, em geral, vivia na época no Brasil</i></p>
Contexto midiático	<p><i>A televisão como meio de comunicação de maior alcance e voltado para o grande público</i></p> <p><i>A TV Globo como a emissora de maior audiência da época</i></p>
Contexto narrativo	<p><i>A narração</i></p> <p><i>Efeitos sonoros: o tema da vitória, músicas e trilha sonora</i></p> <p><i>A figura de Ayrton Senna, como ídolo mas também ser humano</i></p> <p><i>Imagem: ângulos e estéticas</i></p> <p><i>Jornada do herói</i></p> <p><i>Efeitos de real, como acontece no jornalismo</i></p> <p><i>Efeitos de sentido, que causam comoção, dor, compaixão, sentimentos e sensações em geral</i></p>

Fonte: produção própria.

Após esclarecidas as categorias que serão utilizadas para realização da análise, parte-se, então, para esta etapa propriamente dita, desenvolvida no capítulo seguinte, que contempla a terceira fase da análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

5 ANÁLISE DA CONSTRUÇÃO DO HERÓI Ayrton Senna

Os objetos empíricos (*corpus*) escolhidos para realização da análise de conteúdo foram apresentados e justificados no capítulo 4, no entanto, é válido citá-los novamente: os conteúdos estudados apresentam-se como uma reportagem, transmitida pelo programa Globo Repórter, na Rede Globo, no ano de 1988; uma corrida de Fórmula 1, em específico a ocorrida em Interlagos, no Brasil, em 1991, e transmitida, assim como a reportagem, pelo canal aberto de televisão Rede Globo; e, ainda, uma campanha publicitária, voltada também para a televisão, da marca de combustíveis e lubrificantes Shell, veiculado na mídia em 1993. Para a execução da análise do *corpus*, os conceitos desenvolvidos no referencial teórico (capítulos 2 e 3) sobre os contextos **histórico**, **narrativo** e **mediático** da época aqui estudada (décadas de 1980 e 1990) mostraram-se essenciais.

5.1 Reportagem do Globo Repórter (1988)

A reportagem, exibida pelo programa Globo Repórter, na TV Globo, no ano de 1988, conta a história de Ayrton Senna, seu ingresso no automobilismo, sua infância e sua intimidade, além de exibir, também, os feitos realizados naquele ano em que a produção ia ao ar. 1988 foi efetivamente seu primeiro ano de glória na Fórmula 1, o que lhe rendeu a conquista do primeiro título mundial. Dentro do contexto **mediático**, esta reportagem é significativa para a construção da imagem de herói do piloto de F1, pois foi exibida em horário nobre (sexta-feira à noite), em um programa semanal, que era apresentado por Sérgio Chapelin, jornalista de renome, na *televisão*, meio de comunicação de maior alcance de público do período e, primordialmente, na *TV Globo*, emissora com maior índice de audiência da época.

Este, aliás, é o primeiro fator de importância identificado na construção da imagem de herói de Ayrton Senna: *a emissora e o meio* nos quais a reportagem foi exibida. Tendo em vista que, conforme Lins (1995), a televisão desempenhava, à época, um papel de mestre da significação – nomeando, criando e até mesmo às vezes matando personagens –, e que a mídia hipnotizava o país e ditava a moral brasileira, percebe-se que houve, portanto, influência considerável deste meio de comunicação no processo de desenvolvimento da imagem de Senna como herói nacional.

A reportagem – que tem duração de 43 minutos e 13 segundos e foi exibida em um só bloco do programa – conta com narração de Sérgio Chapelin (também

apresentador do programa) e já inicia exibindo imagens de Ayrton Senna com fãs, com a *trilha sonora*, ao fundo, marcada pelo famoso Tema da Vitória, música que, então, se tornava a melodia símbolo do piloto. Isto marca a **narrativa** da produção, tendo em vista que os *efeitos sonoros* provocam sentimentos e sensações no público que assiste, o que, conseqüentemente, solidifica a composição do personagem e fortalece esta imagem de ídolo e herói, uma figura admirada e cobiçada. Aliás, ao longo de toda a reportagem a música se repete em diversos momentos, em especial aqueles no qual o piloto aparece vencendo corridas, fazendo manobras e ultrapassagens importantes e, inclusive, em momentos nos quais ele está com os fãs, com os amigos e, claro, segurando e exibindo, com postura orgulhosa, a bandeira do Brasil.

O papel desta *trilha sonora* é de tamanha importância que, até os dias de hoje, mais de 30 anos depois do primeiro ano de glória do piloto na categoria, mesmo após sua morte, ainda se lembra de Ayrton Senna ao ouvir a melodia conhecida como Tema da Vitória. Tornou-se, claramente, a música de Ayrton Senna; a referência é automática, inconsciente e inevitável.

A primeira aparição de Ayrton na reportagem, para entrevista com o então repórter Galvão Bueno, também é outro fator que contribui para a humanização do personagem: ele aparece ao ser convocado/chamado por Galvão Bueno; no **contexto narrativo**, ao dizer que é “o próprio Senna” quem vai explicar a situação à qual se referem no momento, Galvão aproxima o objeto de admiração – ou seja, a *figura* admirada, o ídolo amado e o também ser humano *Ayrton Senna* – do público que, de sua casa, assiste à interação entre os dois. Causa comoção, sentimento de pertencimento, de tornar pessoal, de aproximação, de humanização, e isto é justamente o que afirma Barbosa (2013), quando ressalta que o ato de receber as imagens pela televisão – ou seja, dentro de suas próprias casas, na intimidade do lar – é precisamente o que induz o telespectador a este ideal de familiaridade reafirma tal sensação de aproximação e identificação com seus ídolos.

Além disso, a seguir, a reportagem volta o foco para a intimidade do piloto e direciona as *imagens* para momentos inéditos de Ayrton Senna em férias com os amigos e de seu apartamento em Mônaco – o principado francês onde vivia na época (e ainda o fazem hoje a grande maioria de pilotos de Fórmula 1). Ao apresentar o espaço pessoal do ídolo aos fãs, e aproximar o telespectador – o fã – do seu objeto de admiração e cobiça – através da **mídia** –, a humanização do personagem ocorre de forma natural: isto faz do ídolo um conhecido, alguém próximo; e do herói, um ser humano de carne e

osso, alguém alcançável. Além disto, o fato de a reportagem ser transmitida de forma tão hegemônica – no meio de comunicação de maior alcance (*televisão*) e na emissora com maior audiência (*Globo*) (para se ter uma ideia, em 1987, um ano antes da exibição da reportagem do Globo Repórter, a TV Globo já abrangia 98% de todo o território nacional (BARBOSA, 2013) – amplia, significativamente, as proporções com que esta imagem de Ayrton Senna – ídolo, herói e humano – chegue à maioria das residências e alcance o grande público da época.

Enquanto isso, no decorrer da produção vai sendo **narrada** a história de Ayrton Senna – pessoa e profissional do automobilismo. Novamente a humanização do personagem se faz presente e atua de forma a aproximar a *figura* de apreço – agora também como um ser humano admirado – dos fãs que assim assistem a reportagem do Globo Repórter. Aliás, esta transformação de ídolo em pessoa admirada, fonte de estima e afeição, é um processo que caracteriza o conceito de símbolo, o qual pode ser definido, segundo Moser (2014), como uma manifestação dos desejos mais profundos de uma determinada sociedade e, portanto, uma representação dos ideais humanos deste povo.

Desta forma – considerando a significação de Moser (2014) sobre símbolo dentro de um determinado contexto social, histórico e cultural, e sua expressão de identidade –, ao *narrar* as conquistas e decepções de Ayrton, na vida e na carreira; ao apresentar números e estatísticas que compõem o atleta; e ao exibir *imagens* destes momentos específicos, a reportagem apresenta *o sucesso* (VOGLER, 2011) do ídolo, característica que compõe a *jornada do herói* (CAMPBELL, 1995; VOGLER, 2011), e, desta forma, constrói a narrativa da jornada do mesmo.

No geral, o tom da **narrativa**, tanto do apresentador e narrador Sérgio Chapelin quanto dos repórteres Galvão Bueno e Reginaldo Leme, é sempre de glamourização e espetacularização do personagem, de exaltação e enaltecimento, visto que, neste caso, Ayrton apresenta-se como objeto de admiração e cobiça (LINS, 1995). A *narração* propriamente dita, a mensagem – quando transmissora destes sentimentos de valorização, simpatia e respeito, e, tendo como receptora milhares de telespectadores em todo o Brasil – reafirma, consideravelmente, Ayrton Senna como um ídolo, um herói, um mito, uma *figura* inigualável; mais ainda quando comparada a outros personagens, estes também do automobilismo, considerados “comuns”, como eram os casos de Emerson Fittipaldi e Alain Prost, dois excelentes pilotos de F1, um deles inclusive

também brasileiro, mas que, apesar de seus feitos, não foram elevados à categoria de herói.

Aliás, este tom de predileção e valorização do personagem contribui para a construção da imagem espetacularizada e heroica do piloto Ayrton Senna, visto que perdura até os dias atuais, tendo sido transmitida de geração para geração, inclusive após a morte do ídolo e atleta. Ainda hoje, tantos anos depois, quando se fala de Ayrton Senna – principalmente de seus feitos pilotando um carro de Fórmula 1 na chuva, o que inclusive é enaltecido na reportagem –, se vivencia este sentimento de estar se falando e se lembrando de um personagem inigualável, de um piloto incomparável e de um ser humano, portanto, único. Um ídolo. Um herói.

Sérgio Chapelin é o apresentador do programa e narrador da reportagem e isto também contribui para a afirmação de Ayrton Senna como um personagem fonte de imensa admiração e cobiça do público em geral. A *narração* de Chapelin reafirma Senna como um fenômeno, através da exposição e apresentação de dados e estatísticas, como, por exemplo, o momento em que o jornalista cita uma pesquisa realizada em âmbito nacional indicando que 70% dos brasileiros considera o piloto – isso, em 1988 – o maior esportista da história do país. Aliás, no **contexto histórico**, esta *falta de ídolos* em outras categorias esportivas no país, e inclusive o *momento político e social* que o Brasil vivia naquele período, recém-saído da Ditadura Militar, também foram fatores fundamentais para a concretização de Ayrton Senna como um fenômeno e um ídolo quase unânime entre a população da época.

Outro ponto importante abordado na reportagem do Globo Repórter foi a **narrativa** de Ayrton Senna como um ser humano, como qualquer outra pessoa. Esta caracterização humanizada do personagem fica nítida através da maneira como o mesmo é apresentado ao público, durante a entrevista que compõe a reportagem: a *câmera* exhibe somente a imagem de Ayrton – o próprio Galvão Bueno, que o entrevista, aparece de costas para a câmera –, o foco total está no piloto, que aparenta sentir-se confortável com a situação (Figura 13), em seu próprio espaço pessoal e pronto para um bate-papo informal com um amigo de longa data.

Figura 13 - Ayrton Senna confortável em frente à câmera



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=ijCeHwOLLvg>) Acesso em: 10 jun. 2021.

Em diversos momentos, ao longo de toda a **narrativa**, o protagonista da reportagem é retratado como *mero mortal*, apesar de seu status de ídolo, e, para comprovar isto, apontam-se situações corriqueiras da vida de Senna, suas crenças, sua conexão com a família, seus relacionamentos, suas decepções, seus sonhos e, de forma geral, sua realidade fora das pistas de corrida. E é justamente esta representação de Ayrton humano, com falhas e inseguranças pessoais, que o consagra como o herói e ídolo de uma nação: o herói, portanto, apesar de visto como extraordinário e inalcançável, é, em essência, um personagem real, comum e acessível (PENA, 2010).

São exibidas *imagens* de Ayrton Senna quando criança, já envolto pela velocidade ao pilotar kart (*o mundo comum*) (VOGLER, 2011); são retratadas cenas, estas atuais em 1988, da antiga oficina da família em São Paulo, a qual, naquele ano, já tinha sido transformada em galeria de troféus do piloto; e são apresentados *relatos* sobre o lado religioso de Ayrton Senna (*ajuda espiritual*) (VOGLER, 2011), sua paixão e devoção à velocidade e às pistas, e seu amor e gratidão à família. Tudo isto compõe uma **narrativa** voltada para o personagem humanizado, para a *figura* humana de Ayrton Senna. Além disto, esta forma de *narrar* e caracterizar o personagem também expressa, novamente, a *jornada do herói* (CAMPBELL, 1995; VOGLER, 2011), pois gera um sentimento de aproximação (entre fãs e ídolo) e causa uma identificação com o personagem, que, assim como qualquer pessoa, tem hábitos, crenças e batalhas pessoais comuns.

No momento da visita à oficina da família, aliás, quem a faz é Reginaldo Leme, repórter, afinal, realizando o sonho de todo fã de Ayrton Senna da época. Ele passeia

pela sala que guarda os inúmeros prêmios conquistados pelo piloto, segura os troféus, acaricia os mesmos e conta detalhes sobre cada conquista e vitória; essas imagens, é importante ressaltar, estes momentos protagonizados por Reginaldo Leme, provocam um ardor apaixonado em quem assiste, um desejo íntimo de ter esta oportunidade, de também tocar tais troféus, de também chegar, mesmo que minimamente, mais perto do ídolo.

Ainda, expressões como “a história de um garoto”, utilizada por Sérgio Chapelin para referir-se aos desejos e objetivos do jovem piloto – afinal, à época, Ayrton não tinha chegado nem aos 30 anos ainda –, e a maneira informal com a qual Senna aparece para a entrevista com Galvão Bueno – vestido com roupas casuais, de jeans e suéter, sentado de forma confortável, na varanda de seu próprio apartamento em Mônaco, e de certa forma até mesmo acanhado, tímido, em frente à câmera –, também são fatores que contribuem para a construção de uma *imagem de uma pessoa* simpática, acessível, carismática, humilde e até mesmo *comum*.

Quem também aparece em entrevista na reportagem é a mãe de Ayrton, Neide Senna da Silva. A fala da mãe do piloto permite que o telespectador, o fã, conheça mais sobre seu ídolo como o Beco – apelido de Senna em seu círculo social íntimo –, como filho, irmão e tio, alguém que preza pela família e que a tem como base para todas as suas conquistas. Estas declarações, esta **narrativa** – tendo em vista que são feitas pela mãe do piloto (portanto, alguém que conhece o ser humano Ayrton melhor do que qualquer pessoa) e que narrar, de acordo com Motta (2013), é enunciar a realidade de forma que envolva e seduza quem assim a escuta –, apresentam, de forma ainda mais profunda e íntima até, a *figura*, o símbolo, o personagem de admiração Ayrton Senna, o que contribui para que se formem os *efeitos de real* (FONSECA; MOTA, 2018), através do jornalismo, e, mais importante, os *efeitos de sentido* (FONSECA; MOTA, 2018), os quais provocam, neste caso, ainda mais enaltecimento, admiração, respeito e consideração para com o personagem.

Aliás, esta conexão de Senna com a família e a valorização que ele dá à mesma é fortalecida pelo próprio relato do piloto, quando o mesmo diz, na entrevista:

Existe o Ayrton e o Beco. O Beco vive no Brasil e o Ayrton vive na Europa. E o Beco é aquele que está ligado à família, aos meus pais, minha mãe e meu pai, minha irmã, meu sobrinho, meu irmão, e minha garota, minha namorada, a Adriane. E é um conflito tremendo entre a minha profissão e a minha vida pessoal. E foi só com a ajuda deles que eu cheguei aonde eu cheguei. E com o apoio deles é que eu

tive/tenho condições e força para aguentar esse conflito entre o Beco e o Ayrton. (SENNA, 1988).

Esta declaração acentua e fortalece mais ainda a imagem de herói de Ayrton, a qual foi sendo construída pouco a pouco ao longo dos anos de sua carreira. Isto acontece porque, quando faz este tipo de declaração – mesmo sem esta ser sua intenção previamente planejada –, Senna ressalta que tem falhas, que tem temores, dúvidas, fraquezas, que é, afinal, um ser humano. Ao dizer que sua família é sua base, que é o que lhe dá força, estímulo e o mantém firme e focado, que sua família é o que o motiva a continuar sendo um piloto de Fórmula 1, inconscientemente, Ayrton admite suas fraquezas, seus sentimentos e se compara, mesmo sem querer, a quaisquer outras pessoas; a muitos outros indivíduos que assistem à reportagem; a também, portanto, a seus fãs.

Este ato de ser um herói humano, que, assim como qualquer pessoa, tem falhas, medos, amores, paixões, desejos e sonhos, aproxima o ídolo do fã, iguala o personagem de admiração a quem admira, e causa, novamente, um *efeito de sentido*, pois este tipo de declaração – que iguala o objeto de cobiça a quem, de fato, o cobiça – provoca comoção, compaixão, solidarização para com o *personagem* – neste caso, Ayrton Senna – e, por fim, consideração.

Isto, este herói – que é mito, mítico até, mas também e principalmente humano –, é precisamente o modelo de herói ansiado e desejado por uma sociedade. O público quer, afinal, um herói de verdade, um personagem que pareça – e seja – realista, humano e que apresente características comuns, como qualquer outra pessoa (CAMPBELL, 1995; VOGLER, 2011). É justamente, então, esta caracterização de comum, de típico e normal, que induz o público – o fã – a identificar-se com o sujeito – o ídolo –, o que contribui, no fim, apenas para o aumento deste sentimento de aproximação e, conseqüentemente, admiração pelo personagem em questão.

Outra passagem importante da reportagem é quando o assunto gira em torno do gesto que também consagrou o piloto como único na categoria: após cada vitória, a exibição da bandeira brasileira. Depois cada conquista, o piloto erguia a bandeira do país, num gesto de orgulho e patriotismo, que causava comoção na torcida e emocionava quem assistia: Senna fazia isso após vencer uma corrida, nos pódios e na pista, com a famosa “volta da vitória”. Neste momento, também – que inclusive foi exibido diversas vezes durante a reportagem da TV Globo –, no surgimento deste contexto **narrativo**, a emissora complementava as *imagens* com a trilha sonora do *Tema*

da Vitória, e, desta forma, o espetáculo era completo: Senna, o ídolo amado e então também vencedor, exibindo seu orgulho pelo Brasil, país que, naquele ano de 1988, em específico, tinha recém saído de um período **histórico** difícil, no qual havia enfrentado a *ditadura militar* e passava, portanto, por um processo de *redemocratização*.

De acordo com Barbosa (2013), a década de 1980 trouxe ao país crise nos âmbitos econômico, político e social. Esta instabilidade em praticamente todas as esferas nacionais, foi o que marcou aquele período no Brasil e certamente contribuiu para que o povo brasileiro depositasse, então, seus bons sentimentos – alegria, orgulho e admiração – na figura que despontava e representava, à época, tudo aquilo que, de certa forma, faltava em outros aspectos no ambiente nacional: Ayrton Senna.

Além disso, outro fator contrastante com o período – em especial os momentos marcados pelas conquistas de Senna até 1988 –, é justamente o *momento que o esporte nacional vivia* no qual a seleção brasileira de futebol – o esporte mais divulgado na **mídia**, em especial a *televisiva*; nos dias atuais, aliás, o Brasil ainda é conhecido como o país do futebol – estava sem muitas vitórias e sem títulos significativos (foram 24 anos, de 1970 a 1994, que a seleção brasileira de futebol ficou sem vencer um mundial). Portanto, esta *falta de um ídolo em outras modalidades esportivas* – e esta lacuna de vitórias, comemorações, conquistas e alegrias aos brasileiros em outras categorias – precisamente quando Senna brilhava na Fórmula 1 também contribuiu de forma significativa para a aclamação de Ayrton e a transformação, pouco a pouco, do ídolo - um ator que desempenha um papel – em herói – aquele que escreve o cenário da história e, por fim, a executa (LINS, 1995).

O ato de erguer a bandeira do Brasil após as vitórias, aliás – quando ser brasileiro não era muito motivo de orgulho entre a população, tendo em vista todo o **contexto histórico**, político e social da época – é algo que, conforme o próprio Ayrton conta na reportagem, começou, em 1986, como uma brincadeira, até mesmo como uma forma de vingança pessoal, e não tinha o propósito de, como foi o que aconteceu, tornar-se um símbolo de amor à pátria ou consagrar o assim piloto.

Meu projetista da equipe era francês, os pares de mecânicos eram franceses, porque era a Renault que fornecia os motores e eu tive que aguentar aquela tiração de sarro o dia todo [no sábado]. E, no domingo, peguei a bandeira como uma forma de vingança ao que tinha acontecido no dia anterior. (SENNÁ, 1988).

É importante ressaltar que, durante a narração de Ayrton, na reportagem, acerca do episódio em questão, a **narrativa** construída pela Rede Globo manifesta-se ancorada por *imagens* que ilustram o momento descrito pelo piloto – deste parando o carro para pegar a bandeira do Brasil (Figura 14) e, em seguida, fazer mais uma volta na pista erguendo a mesma para o público – e por *efeitos sonoros*, fatores que contribuem para o impacto final da *narração*. É, pois, uma construção narrativa, a qual tem como resultado este sentimento de aclamação e admiração por Ayrton Senna. Assim, a **narrativa** de Sérgio Chapelin – de como, afinal, esta atitude tornou-se referência ao piloto – causa impacto em quem escuta a *narração* do jornalista; o tom utilizado para explicar o contexto no qual aconteceu o ocorrido é o que, portanto, ocasiona esta sensação.

Figura 14 - O piloto pegando a bandeira do Brasil dentro do carro



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=ijCeHwOLLvg>) Acesso em: 10 jun. 2021.

22 de junho de 86. O Brasil amanhece triste por causa da derrota da Seleção contra a França na Copa do México, mas, em Detroit, um gesto de Ayrton Senna lava a alma da torcida. (CHAPELIN, 1988).

A expressão “lava a alma da torcida” causa a impressão de que Ayrton Senna, nesta ocasião em específico – quando o torcedor brasileiro sofria com a derrota no futebol, esporte mais aclamado pela população e mais *televisado* na **mídia** do país, e também com a *reestruturação* da sociedade, no período **histórico pós-ditadura militar** –, surge como um salvador da pátria; alguém visto como merecedor de alegria, satisfação e admiração; alguém para quem a população reserva e direciona os sentimentos mais valiosos, de deleite, contentamento e valorização; o motivo, por fim, de os brasileiros

sentirem alegria novamente – após tudo o que já havia acontecido até, e durante, aquele período. Assim, portanto, Ayrton Senna representava, já neste período, duas significações de extrema importância e impacto na sociedade: era o motivo de orgulho e alegria e, também, um alívio do cotidiano da população, uma válvula de escape da realidade e uma oportunidade efêmera e fugidia de excitação para os brasileiros (GONÇALVES, 2012).

A **narrativa** que se constrói, nesta reportagem, a partir da imagem de Ayrton como piloto, também auxilia neste pensamento coletivo, neste ideal social, de que Senna confirmava-se, já naquela época, como o maior piloto brasileiro de todos os tempos. A narração de Chapelin, que dizia que Senna andava sempre “no limite entre a ousadia e o erro e que “jamais outro piloto fez igual a ele”, e os *depoimentos* de outros famosos pilotos da época – como o francês Alain Prost, que acabou desenhando-se como o maior rival de Senna nas pistas, e Emerson Fittipaldi, o brasileiro que competiu na F1 até 1982 e conquistou dois títulos mundiais –, *sobre Senna* contribuem significativamente para a concretização da imagem de Ayrton como um piloto incomparável, o que, conseqüentemente, se soma à imagem de ser humano único e extraordinário.

Como visto há pouco, Ayrton Senna não foi o único piloto brasileiro a competir na Fórmula 1, nem mesmo a competir sozinho. Nelson Piquet, outro nome conhecido da categoria e pelos fãs brasileiros de automobilismo, foi campeão mundial de F1 nos anos de 1981, 1983 e 1987 – neste último (e também em 1986), Senna já fazia parte da categoria. No entanto, ao contrário de Ayrton, Piquet não se transformou em um herói. Foi ídolo, é claro – e ainda o é para muitos –, mas não conquistou a unanimidade alcançada por Senna¹². À vista disto, porém, voltando-se o foco para o personagem/objeto desta pesquisa, surge a dúvida: por quê? O que tornou, portanto, Ayrton tão diferente dos outros, mesmo dos brasileiros, mesmo daqueles que conquistaram vitórias e títulos mundiais, assim como ele? Seria seu carisma? Sua simplicidade? Suas manobras fenomenais como piloto de F1? A narrativa midiática acerca de sua imagem da época?

Na **narrativa** da própria reportagem desponta a resposta para este questionamento: Ayrton foi muitos em um só. Foi um filho carinhoso, uma pessoa humilde, um empresário de sucesso (afinal, tinha sua própria empresa para gerir sua

¹²Obviamente, surgem aqui reflexões para possíveis outras análises, contudo, não serão contempladas por extrapolar os objetivos desta pesquisa.

imagem e carreira), excelente piloto, filantrópico, ídolo, humano – portanto, real – e, por fim, herói – aquele que, depois de tantos anos de sofrimento nacional, **histórico**, *político, esportivo e social* de forma geral, tornou-se motivo de imensa alegria, orgulho e satisfação para a população brasileira.

É desta forma, inclusive, que publicitários, profissionais da área da Comunicação Social, também respondem a esta pergunta na reportagem. Para eles, Ayrton tinha – pelo menos, até aquele momento (e, como visto, esta imagem eternizou-se com o passar dos anos) – todas as características que fazem de alguém um herói: “bom filho” (com forte e boa relação familiar), “herói humilde” (alguém que, apesar das glórias, não perde a simplicidade e humildade), e, por fim, “um vencedor” (algo que, possivelmente, pode relacionar-se com o próprio povo brasileiro, que seguia – e ainda o faz – em luta constante, dia após dia, em sua própria realidade; inclusive, este mesmo povo tornou-se vencedor ao superar o período **histórico** de *ditadura militar*, que, naquela época, havia terminado há apenas três anos). Aliás, isto é exatamente o que já afirmava Lins (1995, p. 13), logo após a morte do piloto – que Senna era e significava esta “metáfora” da vida real: “a luta humana com e contra a máquina onde milhões de brasileiros projetavam desejos e esperança. Na vitória do piloto aparecia a vitória de cada um na corrida pela vida”.

Neste ponto, é importante salientar que a **narrativa** da reportagem intercala *imagens com narração*: utiliza imagens para ilustrar o que está sendo dito, o que está sendo apresentado pelos publicitários. Quando a publicitária Rose Saldiva fala que Ayrton é o “bom filho”, surgem imagens dele com a família; quando ela relata que ele é o “herói humilde”, aparecem, na tela, imagens de Senna sorrindo, timidamente, o que o torna humano como qualquer outra pessoa; e, finalmente, quando Rose diz que Ayrton é “um vencedor”, surgem imagens do piloto vencendo uma corrida com o *Tema da Vitória* sendo executado ao fundo. Aqui, percebe-se que a **narrativa** utiliza-se, inclusive, de *efeitos sonoros* como recurso complementar e interpretativo. Vale ressaltar, ainda, que esta “caminhada” de Senna, sendo bom filho e herói humilde, rumo às vitórias nas pistas e em sua própria vida (uma vitória como ser humano, nas lutas pessoais diárias) – e, portanto, um vencedor –, compõem, de certa forma, a *jornada do herói* (CAMPBELL, 1995; VOGLER, 2011), visto que apresentam *o lado comum*, suas *crenças espirituais e provações* pessoais e profissionais, além do *abandono do mundo comum, ingresso no mundo “mágico”* e, por fim, *o sucesso* (VOGLER, 2011), conforme aborda-se no capítulo 3.

Por fim, Rose ainda continua: “Estes três aspectos”, diz ela, “bom filho, herói humilde e vencedor, é exatamente o que está faltando no Brasil”; para fortalecer a fala da publicitária, a **narrativa** segue o relato com *imagens* do desfile de 7 de setembro, Dia da Independência do Brasil, de 1988, o que retrata um país ainda muito patriótico e cívico, e reafirma o **contexto histórico** da época.

Em seguida, a reportagem apresenta o publicitário Fábio Siqueira, que reforça o que foi falado por Rose Saldiva. Ele comenta que, para eles, profissionais da publicidade, de certa forma é até “fácil” falar de Ayrton Senna e produzir conteúdo, campanhas, comerciais, tendo-o como protagonista, porque, segundo Fábio, o piloto “resgata uma coisa que nós sempre procuramos dentro da comunicação, que é o herói”. Neste momento, a **narrativa** novamente insere *imagens* e *trilha sonora* que ilustram e reafirmam o relato do publicitário.

“Ele é muito mais do que um herói”, segue Fábio Siqueira, “porque ele não é o herói fantasia; ele é o herói de carne e osso, o herói que corre perigo e que traz alegria para as pessoas”. Aqui, mais uma vez, o recurso de exibir *imagens* de Senna é utilizado, e isto, por si só, após a fala do publicitário, causa imenso impacto e faz com que o telespectador reflita a respeito de quem é Ayrton, do quanto ele é especial, diferente e único, e do que, afinal, ele representa para o país e para os brasileiros. Esta reflexão, a propósito, também é o que apoia a construção da imagem de herói do piloto, visto que provoca *efeitos de real* (FONSECA; MOTA, 2018), pela **narrativa jornalística** da reportagem, e *de sentido* (FONSECA; MOTA, 2018), por meio do surgimento de sentimentos de paixão, carinho, amparo, admiração e até mesmo de identificação para com o personagem.

Ainda, outro motivo que torna os relatos destes publicitários tão importantes para a narrativa, é o **contexto midiático** no qual estas ideias são expostas, apresentadas e compartilhadas com a população. Considera-se que há dois profissionais da área da Comunicação (então entende-se que são pessoas especializadas no assunto) dizendo, em rede nacional, em horário nobre (quando foi exibida a reportagem), na maior emissora da época (*Rede Globo*) e no meio de comunicação de maior alcance nacional (*televisão*), que Ayrton Senna é, afinal, um herói. E que ele, sendo quem é, possui as principais características, e inclusive a *jornada* (a qual foi **narrada** na reportagem), que compõem a figura de herói em uma sociedade. O efeito destes relatos, tendo sido expostos onde e da maneira que assim o foram, é imensurável – em especial a longo

prazo, visto que Ayrton é considerado herói até hoje, mais de 30 anos depois da exibição da reportagem –, e, para a época, até mesmo incontestável.

Além disso, outros trechos da **narrativa** da reportagem que reafirmam a imagem de Senna como um herói, já em 1988, são os depoimentos pessoais de indivíduos comuns. Pessoas das mais distintas classes sociais, com cargos empregatícios diversos (inclusive alguém famoso), de diferentes gerações, de diferentes raças e com crenças diversas, aparecem falando de sua admiração por Ayrton Senna e do quanto o consideram, afinal, importante para si mesmos e principalmente para o país. Abaixo, segue tabela que externa tais depoimentos:

Tabela 2 - Depoimentos de pessoas na reportagem

Vera Lucia Caixeta Auxiliar de enfermagem Mulher, preta, por volta dos 30 anos ¹³	<i>“Ele é uma pessoa incrível, maravilhosa, e ele é muito humilde. Então ele engrandece muito o nosso Brasil aí fora.”</i>
Jaciro do Prado Metalúrgico Homem, branco, por volta dos 35 anos	<i>“Representa muito bem a gente lá fora, né?”</i>
José Becarini Aposentado Homem, branco, por volta dos 60 anos	<i>“É uma das exceções, viu? É poucos brasileiros agora que a gente pode se orgulhar, né?”</i>
Miguel Gomes Estudante Homem, branco, por volta dos 20 anos	<i>“Ele é legal com a gente, né? É comunicativo com as pessoas, ele passa a mensagem da vitória pra gente. Eu gosto dele.”</i>
Jair de Lima Muniz Aeroviário Homem, branco, por volta dos 50 anos	<i>“Principalmente modesto, né? Ele é um cara modesto, [tem] simplicidade, não [es]tá embriagado pelo sucesso ainda.”</i>
Albino Infantosi Músico Homem, branco, por volta dos 40 anos	<i>“Passa uma coisa assim de autodisciplina, concentração. Ele é uma pessoa assim que não é arrogante, não passa prepotência. E isso eu acho muito importante.”</i>
Arnaldo Jabor Cineasta (famoso)	<i>“Ele é um homem corajoso. Eu não conheço muito ele, eu não acompanho, mas ele é um</i>

¹³Não aparecia a idade dos participantes no crédito, na reportagem, mas considerou-se importante apresentar uma referência aproximada, com o intuito de evidenciar a variedade da faixa etária dos entrevistados.

Homem, branco, por volta dos 50 anos	<i>orgulho nosso, né? Um dos poucos orgulhos que a gente tem ainda, né?”</i>
--------------------------------------	--

Fonte: produção própria.

A partir destes depoimentos, construiu-se uma nuvem de palavras (Figura 15) com a finalidade de evidenciar as palavras que mais foram mencionadas pelos entrevistados e que, portanto, representam a forma como estas pessoas percebiam Ayrton Senna. Entre as palavras que mais se repetiram nas entrevistas com o público aqui escolhido, destacam-se “orgulho”, “Brasil” e “brasileiro”, “representa”, “corajoso”, “sucesso” e “simplicidade”, por exemplo. O uso destas expressões reafirma o perfil humilde do piloto e a imagem que o mesmo transmitia para o público brasileiro.

Figura 15 - Nuvem de palavras com base nos depoimentos da reportagem



Fonte: produção própria. Site: (<https://www.wordclouds.com/>). Acesso em: 14 maio 2021.

Com base nestes depoimentos e na nuvem de palavras criada a partir dos mesmos, e considerando o perfil de cada entrevistado, nota-se que a **narrativa** da reportagem é conduzida para, justamente, mostrar que Ayrton Senna pode ser considerado um ídolo para inúmeras pessoas, de diversas idades e classes sociais. Com isto, no entanto, a reportagem acaba contribuindo para a construção da imagem do piloto como herói da sociedade brasileira. Ao expor tais relatos, vindos de pessoas tão distintas entre si (representantes de um retrato da população do país), a **narrativa** constitui a *figura de Ayrton* – tornando ele alguém real e aproximando o fã de seu ídolo –, e, com isto, constrói *efeitos de sentido* (FONSECA; MOTA, 2018), quando provoca e incita – tanto em quem oferece o relato sobre Senna quanto em quem assiste a

reportagem – sensações e sentimentos de proximidade, identificação, admiração, valorização e paixão.

Tais sentimentos, aliás, são expostos de forma clara quando os indivíduos falam de Ayrton Senna. Um ponto significativo dos relatos é a conexão que fazem entre Ayrton – e o orgulho e alegria que este representa para o Brasil da época – e o **período histórico** vivenciado pelos brasileiros naquele momento: em 1988, como já mencionado anteriormente, o país encontrava-se *recém saído da ditadura militar*, período que, como já se sabe atualmente, sucedeu-se torturas, agressão, reprimenda, censura à imprensa, à arte, à literatura e à cultura em geral, além de crise e instabilidade política, social e econômica (BARBOSA, 2013). Portanto, Ayrton Senna vem a ser considerado – em especial quando é falado que ele é “um dos poucos orgulhos” que ainda se tem no Brasil –, o oposto do que o país enfrentou durante a ditadura – e do que o Brasil ainda vinha tentando se recuperar –, e, assim, sendo elevado a receptáculo merecedor de toda a felicidade, de todo o deleite, de todo o orgulho e de toda a vitória da sociedade.

Desta forma, a **narrativa** de *humanização do personagem* (VOGLER, 2011) é a técnica que sustenta e engrandece a reportagem do Globo Repórter. E a entrevista de Ayrton com Galvão Bueno, tem papel fundamental nesta construção do herói humano. Ao ser questionado sobre quem é seu maior adversário, ao contrário de responder o nome de algum outro piloto, como poderia se esperar, Senna faz jus à sua imagem de alguém simples, tímido e humilde e responde simplesmente: “Eu mesmo”. E explica:

Porque a vontade de vencer que eu tenho é tão grande, Galvão, e ela é tão forte dentro de mim e eu me acostumei mal a vencer sempre - em todas as categorias que eu passei eu sempre venci -, que a Fórmula 1 foi uma experiência totalmente diferente, onde eu não tive condições de vencer até esse ano. E eu tive muitos momentos de frustração, e isso mexe com você, mexe com a tua estrutura, e a maior dificuldade que eu encontrei em muitos momentos foi eu mesmo. (SENN, 1988).

Este *relato* – somado ao *foco da câmera* no rosto, no olhar, de Ayrton enquanto fala (Figura 16) – é crucial para reafirmá-lo como herói. Por quê? Porque, desta maneira, ao expor suas fraquezas, suas derrotas, suas incertezas, dúvidas, inseguranças, sua persistência, força de vontade, ímpeto e bravura, Senna se iguala a toda e qualquer outra pessoa, se coloca, automática e talvez inconscientemente, na mesma categoria que uma pessoa comum ocupa. Ao ser humanizado desta forma – em um conjunto construído pela **narrativa** da reportagem da *Rede Globo* e pelas próprias respostas do

piloto; ou seja, ele próprio contribuiu para isto –, Ayrton Senna perpetua-se como herói de uma nação. É justamente ao ser apresentado e exposto como ser humano, como um igual, que o piloto torna-se distinto, especial e único, elevado ao posto, portanto, de herói.

Figura 16 – Foco da câmera no rosto de Ayrton



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=ijCeHwOLLvg>) Acesso em: 10 jun. 2021.

Então, a reportagem é finalizada com o emprego de dois recursos que impactam o telespectador. Em um primeiro momento, surge na tela uma sequência de imagens de Ayrton em um barco, com amigos, de férias. No entanto, conforme a **narrativa** da produção, nem mesmo fora das pistas Senna deixa de ser piloto. No barco, ele faz uma brincadeira na qual finge estar pilotando um carro de Fórmula 1: posiciona pés e mãos – no ar, num faz de conta bem pensado – nos exatos lugares onde supostamente se localizam os controles – volante, câmbio de marcha, pedais – de um carro de corrida de F1 e, em seguida, Ayrton começa a fazer os movimentos que faz no carro e o barulho que o mesmo gera quando em alta velocidade. Essa atitude de Senna vai justamente de encontro ao que o próprio Reginaldo Leme, em outro momento, falou sobre o piloto e que é abordado, igualmente, por Lins (1995, p. 30): Senna, segundo Reginaldo, “gosta tanto das corridas que é muito difícil quando se torna novamente um ser humano” e “sente, ao seu redor, o vazio”.

A citação trazida pelo autor explica a atitude de Ayrton, visto que o piloto não consegue dissociar-se de sua profissão/paixão/vocação, e as imagens exibidas na reportagem reafirmam este personagem apaixonado pelo que faz, que vive em busca do perigo e que brinca com a vida – nas pistas e fora delas. Aliás, este traço de viver

sempre em busca de adrenalina e aventura, colocar-se à sorte do acaso e não temer por sua própria vida, possivelmente dando a vida por algo maior que si mesmo (CAMPBELL, 1990), é o que significativamente também caracteriza o herói (VOGLER, 2011).

Estas imagens, de Senna brincando e fingindo que pilota, vão se fundindo (Figura 17) – e aqui destaca-se a *edição da reportagem* – a imagens reais do piloto dentro de um carro de Fórmula 1. Os *sons* vão se misturando (o barulho do motor do carro, feito por Ayrton no barco, e o barulho real do carro), as *imagens* vão se embaralhando (há uma troca entre imagem no barco e imagem no carro, repetidamente) e, desta forma, surge, novamente, o *efeito de sentido* (FONSECA; MOTA, 2018), através do sentimento de associação – premeditada pela edição e absorvida pelo telespectador – entre as *figuras* que, somadas, fazem de Ayrton Senna quem ele era: Ayrton piloto e Ayrton amigo, ser humano, pessoa comum – que brinca, que ri, que se diverte, que sente.

Figura 17 - Senna no carro e Senna no barco



Fonte: produção própria (<https://www.youtube.com/watch?v=ijCeHwOLLvg>) Acesso em: 10 jun. 2021.

Por fim, neste segundo e último momento, os *efeitos sonoros*, somados às *imagens*, são de novo utilizados para causar impacto e impressionar quem assiste à reportagem. Surge, na tela, uma imagem de Senna pilotando, de dentro do carro; a visão do telespectador é a visão que o próprio piloto tem na pista, quando está em alta velocidade. Em seguida, a edição utiliza, novamente, o recurso de *misturar/trocar imagens*: aqui, altera, repetidamente, entre esta imagem da visão de Ayrton de dentro do carro e a imagem de fora do mesmo, andando pela pista, seguindo curvas e retas. A *trilha sonora*, neste ponto, é composta por uma melodia simples, leve e suave, que

acompanha toda a troca de imagens, e este *conjunto de elementos de linguagem na edição – imagens e trilha sonora* –, da forma como é apresentado, *leva o telespectador a pensar* sobre Ayrton Senna – personagem apresentado durante todo o tempo anterior, na reportagem –, admirar a figura da pessoa e do piloto, motivado a aceitar este amor sem implicação e sem exigência (LINS, 1995), e, possivelmente, até se apaixonar por esta *persona* apresentada pela **mídia**.

Para o fechamento da reportagem, a **narrativa** retrata um Ayrton Senna ainda menino, em uma foto, preto e branca, do piloto quando criança. Uma *imagem congelada*, esta foto, domina toda a tela da reportagem, e, junto a ela, uma música toca ao fundo; elementos estes que permanecem em exibição enquanto passam os créditos da produção. Após a exposição dos créditos, surge na tela uma imagem parada do carro de Ayrton, com o piloto dentro do mesmo, em pista, juntamente com o *Tema da Vitória*.

Esta imagem congelada, e o apoio sonoro da música que consolidou o atleta, são causadores de *efeitos de sentido* (FONSECA; MOTA, 2018), visto que o telespectador permanece todo este tempo final olhando para esta mesma imagem e ouvindo esta mesma melodia, e, desta forma, associa o ídolo, o herói Ayrton Senna a uma ideia de eterno, único e inigualável. Portanto, este efeito final é evidente: Senna, assim como sua imagem congelada, torna-se alguém incomparável (piloto e pessoa), um ídolo eternizado e um herói jamais esquecido.

5.2 Corrida de Fórmula 1 (1991)

A corrida de Interlagos, do ano de 1991, marcou a primeira vitória de Ayrton Senna no Brasil; além disto, aconteceu no ano em que o piloto conquistou seu terceiro e último título mundial na categoria. Por isto, a expectativa e a torcida do público eram extremas, o que se torna evidente especialmente através da *narração* de Galvão Bueno – narrador da Fórmula 1 na época no Brasil –, no **contexto narrativo** da análise. Aliás, dentro do **contexto midiático**, é importante ressaltar que, tendo sido transmitida – esta e diversas outras disputas da categoria naquele período – pela *televisão*, meio de comunicação de maior alcance na época, e no canal aberto *Rede Globo*, que já se consolidava como a emissora de maior audiência – no início da década de 1990, a Globo atingia 99% de todo o território nacional (BARBOSA, 2013) –, o alcance de público que esta transmissão obteve, já naquele momento, foi expressivo. E o impacto que causou na sociedade, fãs de automobilismo e público em geral, foi ainda mais

relevante, o que contribuiu para a construção de um pensamento coletivo que tinha Ayrton Senna como um herói admirado, amado e incomparável.

O vídeo da corrida de 1991 aqui analisado, disponível no YouTube, tem duração de 1 hora, 52 minutos e 34 segundos e inicia com os carros de F1 já posicionados para a largada, e Galvão Bueno, como narrador, também começa a relatar. No momento em que os carros se movimentam, o primeiro piloto citado por Galvão é justamente Senna, que saiu da *pole position*¹⁴ e manteve o primeiro lugar durante toda a disputa, perdendo a posição apenas nas entradas nos boxes para trocas de pneus. Ele diz: “larga bem Senna”. Percebe-se, inclusive, que, no decorrer de toda a transmissão, Galvão Bueno cita o nome de Ayrton diversas vezes, muito mais do que qualquer outro piloto – e mais, até, do que os outros três pilotos brasileiros que também estavam na disputa. Em muitas ocasiões, Galvão distribui elogios para Senna, utilizando de expressões como “muitíssimo bem”, “Senna é o primeiro”, “Senna não permite uma aproximação maior”, “você vai vendo Senna”, “o Brasil vem na ponta com Senna”, entre outras.

O fato de Galvão, sendo profissional de jornalismo e figura conhecida do público, citar tantas vezes e desta forma específica o nome de Ayrton impacta diretamente na construção do pensamento coletivo do telespectador, visto que a mídia, afinal, atua como um fator que influencia na interpretação da sociedade, dando sentido à vida e à comunidade (GOMES, 2017). A *narração* de Galvão torna o atleta o destaque da corrida (mesmo que o piloto já o fosse, por si só, por seu desempenho na pista; a **narrativa** de Galvão reafirma e concretiza isso); *influencia e induz o público*, através destes *efeitos de sentido* (FONSECA; MOTA, 2018) provocados pelas palavras de Galvão, a também manter os olhos em Senna, a também admirá-lo e acompanhá-lo de perto, na pista e fora dela – afinal, ele é o Brasil; e elabora, por fim, este ideal social e este imaginário coletivo – construídos, ambos e conseqüentemente, em grande parte, pela influência exercida pelos meios de comunicação (CHRISTOFOLETTI; MOTTA, 2008) -, que tornam Senna a figura única e inigualável, o ídolo e o herói que se tornou.

Outro fator saliente na *narração* de Galvão é a falta de outras informações fixas na tela da TV (como ocorre atualmente em corridas de Fórmula 1, por exemplo), com dados sobre os tempos feitos pelos pilotos, as diferenças entre o desempenho de cada um e o posicionamento dos atletas no decorrer da disputa. Em alguns momentos, aparece, bem no meio da tela, em letras enormes, e em cima das imagens ao vivo da

¹⁴Em tradução livre, “primeira posição”. No automobilismo, portanto, um piloto é considerado o *pole position* quando inicia a corrida na primeira posição do grid de largada.

corrida, esporadicamente, a colocação dos pilotos e seus tempos de voltas; geralmente estas informações contemplavam os seis primeiros atletas.

Desta forma, visto que as informações surgiam muitas vezes incompletas e ocasionalmente, a *narração* de Galvão consolidava-se de suma importância para informar o telespectador e também situar o mesmo acerca do que acontecia na disputa. Além de Galvão Bueno, Reginaldo Leme também aparecia na *narração*: ele era o comentarista da transmissão e cumpria um papel significativo quando se tratava de apresentar informações ao público. Reginaldo, outra personalidade conhecida do jornalismo e popular entre os brasileiros fãs de F1, participava eventualmente com informações privilegiadas e exclusivas, que não eram projetadas na tela, nem apresentadas por outras pessoas. Portanto, nota-se que a *narração*, de forma geral, tanto de Galvão quanto de Reginaldo, era justamente o que fazia toda a diferença na transmissão da corrida através dos *televisores (mídia)* brasileiros.

Como já mencionado anteriormente, o foco da transmissão estava direcionado, quase que completamente, aos seis primeiros colocados da disputa, através, em especial, das informações esporádicas que surgiam na tela, e as *imagens*, em geral, tinham, também quase o tempo todo, os dois primeiros pilotos como destaque: portanto, Nigel Mansell (e depois, Riccardo Patresi, que passou a ser segundo colocado) em segundo, e Ayrton Senna, em primeiro. O fato de Senna manter-se sempre em primeiro lugar – nesta corrida em específico – de ter um desempenho que o mantinha na frente e, desta forma, receber quase que o direcionamento completo do foco das *câmeras*, nos mais *diversos ângulos* – somado às *narrações* de Galvão e Reginaldo –, também contribuía para esta **narrativa**, na qual Ayrton despontava como principal e mais especial piloto da corrida. Isto se reafirma ao considerar que as narrativas só ganham significado, só existem, dentro de um determinado contexto, nunca de forma isolada (FONSECA; MOTA, 2018).

Portanto, o próprio Senna contribuiu, mesmo que inconscientemente, para a construção da sua imagem de piloto invencível e herói da sociedade brasileira. Ao manter-se sempre entre os primeiros colocados, com o intuito de vencer as disputas, Ayrton tornava-se, conseqüentemente, o foco das *imagens* com maior tempo de aparição – e, conseqüentemente, da *narração* de Galvão Bueno com comentários de Reginaldo Leme. Transformava-se em personagem no qual se depositava toda a admiração, a alegria e o orgulho da população, dentro deste **contexto narrativo**; e, à vista disso, facilitava – novamente, sem intenção pessoal de fazê-lo – a construção e a

concretização de sua imagem como um ídolo amado pelo público e um herói da sociedade.

Assim, este Ayrton, que não assumia propositalmente o papel de protagonista – ou, se o fazia, era de forma muito discreta e sem esforço –, mas que era “espetacularizado” pela mídia, também contribuiu para a construção de sua própria imagem de herói: sua capacidade de “roubar a cena” e “tornar-se uma celebridade - reafirmada por seu protagonismo na F1 e seus feitos como atleta – era proporcional à “valorização dos acontecimentos individuais” e particulares de sua vida pessoal – feita, então, pela mídia (PENA, 2010). Assim sendo, em resumo, entende-se: seu desempenho extraordinário e acima da média, como piloto, levava-o a ser destaque na mídia, através de *imagens* e *narração*. E isso, conseqüentemente, guiava a construção da narrativa de Ayrton Senna como um ídolo e um herói, ocasionada pelos *efeitos de sentido* (FONSECA; MOTA, 2018) gerados pela soma dos fatores já mencionados e transmitida através da *televisão (mídia)*.

Como já apontado, as *imagens* e a *narração* foram essenciais para melhor entendimento da corrida e para a construção da **narrativa**. Em diversos momentos apareciam cenas de dentro do carro de Senna, “de carona” com o piloto – inclusive, isto é padrão nas transmissões de F1 até os dias atuais; e comentários de Galvão Bueno e Reginaldo Leme, em especial do primeiro, como quando o narrador comenta que “esse é o Senna que eu conheço, que botou a casa em ordem”, por exemplo; isto era frequente ao longo de toda a narração da corrida.

Estes são dois fatores que causam *efeitos de sentido* (FONSECA; MOTA, 2018) no público que assiste à disputa, visto que as imagens “de carona” com Ayrton, que ofereciam ao público exatamente o mesmo ângulo de visão que o piloto tinha, aproximam o telespectador de seu ídolo, e os comentários sobre “o Senna que Galvão conhece” humanizam (VOGLER, 2011) o personagem, ao apresentá-lo como alguém com garra e persistência, em busca da vitória – já esperada e habitual para os fãs. Além disso, a torcida óbvia de Galvão para Senna – ainda que houvesse outros pilotos brasileiros na disputa –, que fica clara quando o apresentador anuncia através de expressões como “vai simhora, Senna!”, “vamos lá!” e “o Senna vai que vai!”, por exemplo, e em especial a própria entonação de Galvão ao falar sobre o piloto, também contribuem para induzir o telespectador a também torcer por Senna, a sentir-se ansioso e em expectativa com os próximos momentos da corrida. É importante ressaltar, contudo, que esta construção de sentido – que, neste caso, acontece justamente através da mídia e

porque o telespectador não está isolado, possui um sentimento comum e igual ao dos outros, e se sente parte de algo maior que ele mesmo, de uma comunidade nacional (GOMES, 2017) – não ocorre por causa de um só comentário; ao contrário, vai acontecendo pouco a pouco, durante toda a *narração*, com comentários esporádicos mas frequentes sobre o piloto.

O ponto de virada, de maior destaque e que abarca os principais elementos da análise da corrida, porém, acontece no final da mesma. Faltando algumas voltas para o término da corrida, quando Ayrton chega a ter 40 segundos de vantagem para o segundo colocado (o que, na Fórmula 1, é um tempo expressivo), o piloto simplesmente começa a perder ritmo e velocidade; o *chamado da aventura* ocorre nesta *jornada do herói* protagonizada por Senna, bem como *as provações* que o mesmo enfrenta (VOGLER, 2011). Ninguém entende exatamente o que acontece – afinal, como já mencionado anteriormente, na época, não se tinha acesso a tantas informações como se tem hoje, durante uma corrida de F1. Portanto, tanto Galvão Bueno quanto Reginaldo Leme, os responsáveis nesta transmissão por toda e qualquer informação complementar, quando percebem que definitivamente há algo errado, começam a fazer *deduções* sobre a situação.

Ao “cogitar” o que pode estar acontecendo para a perda de velocidade de Senna (depois da corrida, descobriu-se que, na verdade, o câmbio do carro de Ayrton foi perdendo as marchas, até que, para completar as últimas sete voltas da prova, o piloto só pode contar com a sexta marcha) – que vê o adversário (aqui já era Riccardo Patresi, pois Nigel Mansell acabou perdendo sua posição) em segundo lugar, chegar cada vez mais perto, diminuindo a diferença de tempo de 40 para nove segundos poucas voltas depois –, Galvão e Reginaldo, talvez de forma inconsciente – aliás, isto acontece muito, visto que a impressão que passam ao ouvinte e telespectador é que os dois estão assistindo a corrida como qualquer outro fã e os comentários tornam-se casuais, especulativos e com tom de admiração –, humanizam (VOGLER, 2011) Ayrton Senna, apresentando *o piloto como um ser humano comum* e o transformando, mesmo que sem intenção, em um brasileiro característico e nato, o qual carrega, consigo, as qualidades precisas de um patriota exemplar.

Esta humanização do personagem, externando-o como alguém que, assim como qualquer cidadão brasileiro (e, aqui, destaca-se novamente o *efeito de sentido* de *identificação* com o ídolo), luta imensamente por vitórias e não desiste nunca (nas pistas e fora delas) é consolidada através dos comentários dos apresentadores/narradores,

como ambos expressam o que sentem – a torcida, a ansiedade, a expectativa –, com observações como “é no braço, é no braço” [que Senna mantém a posição, quando começa a perder ritmo]; “é uma corrida terrível para Ayrton Senna”; “tá desequilibrado o carro de Senna”; “me dá a impressão que os pneus de Senna estão desgastados”; “o máximo que ele pode ele tá conseguindo no braço”; “agora ele vai mostrar que ele tem habilidade, agora ele vai mostrar que ele sabe levar em condições difíceis”; “Senna vai fazendo o possível e o impossível para sustentar a vantagem” etc.

Por fim, é justamente nesse final de corrida que a *narração* atinge seu ponto de maior impacto: Galvão Bueno entra em estado de euforia completa e sua entonação “abraça” o telespectador e o convida a vibrar junto com ele. Importante ressaltar, novamente, que o efeito causado por esta *narração* era amplificado porque, no **contexto midiático**, ela acontecia justamente na *televisão*, o meio de comunicação mais hegemônico da época, que registrava audiência de cerca de 90 milhões de telespectadores e era transmitida através da *Rede Globo*, a emissora com a maior audiência do período no país, que cobria 99,4% de todo o território nacional (MATTOS, 2000). Além disso, é preciso lembrar que a corrida aconteceu em 1991, quando, conforme já se destacou, no **contexto histórico**, o Brasil era *recém saído da ditadura militar* – período que representou censura aos meios de comunicação, exclusão das classes baixas e das minorias e restrição e/ou extinção dos direitos de cidadania (LANER; SCHMIDT, 2002) –, passava por um processo de *redemocratização* social, e, no esporte, a principal representante do país em competições, a seleção brasileira de futebol, estava em um hiato, até aquele momento, de *21 anos sem vitórias em campeonatos mundiais*, o que era decepcionante para a população e deixava um *vazio no coração* dos grandes fãs esportivos. Vazio, este, preenchido por Ayrton Senna.

Assim, quando Senna abre a última volta da disputa – com Patresi ainda em segundo e com uma distância considerável, visto as condições do carro de Ayrton (ainda desconhecidas pelo público) –, Galvão, com voz entusiasmada e exaltada, narra a aproximação de Senna da linha de chegada e a primeira vitória, tão esperada, do piloto no Brasil. Desta forma, incitado pela *narração* de Galvão Bueno, juntamente com as imagens e os áudios transmitidos, que ocorrem através da televisão, “o espectador, orgulhoso dessa brasilidade de pacotilha”, conforme coloca Lins (1995, p. 82), “é motivado a aceitar esse amor, sem implicação, sem exigência”. Quando começa a chover, um dos fatores que também ajudou a consagrar o piloto, então, Galvão Bueno comemora e *expressa* alívio, ao dizer que “agora ele tem que mostrar que é um pato,

água é com ele mesmo!”. Este comentário por si só, dito em tom de felicidade, também *leva o telespectador a sentir-se mais tranquilo*, como se, agora, com a chuva, Ayrton fosse vencer sem muita dificuldade.

Comentários como “aí vem Senna, de ponta a ponta, no Grande Prêmio do Brasil”, “fica de pé a torcida”, “aí Senna! Vai apontar! Aponta Senna!”, “vem pra vitória!”, e, finalmente, a frase muito conhecida – na época e atualmente também –, “Ayrton, Ayrton, Ayrton Senna do Brasil!”, são manifestados em tom alterado e de comemoração, no final da prova, o que expressava, obviamente, a maneira como Galvão Bueno sentia-se naquele momento – e, possivelmente, o que os telespectadores brasileiros também experimentavam (se não, eram ao menos induzidos/convidados por Galvão, através de sua narração animada, a sentirem-se desta forma).

Aliás, a *narração* empolgada de Galvão com “Ayrton, Ayrton, Ayrton Senna do Brasil” vem acompanhada pela *trilha sonora*, marcada pelo Tema da Vitória, e por *imagens* da torcida, vestindo as cores do país (verde e amarelo), comemorando, trocando abraços, gritando, pulando, nas arquibancadas, além de *imagens* do próprio Senna erguendo o braço dentro do carro e o *áudio* do piloto gritando em celebração, quando vence a corrida. Esta combinação, na **narrativa**, de *narração*, *efeitos sonoros* e *imagens*, elementos transmitidos através da televisão – a qual atua, aqui, como um “instrumento de criação da realidade” (GUARESCHI; BIZ, 2005, p. 61) –, é justamente o que causa os *efeitos de sentido* no telespectador. Há um estímulo à paixão, alegria, comoção, orgulho – o que contribui significativamente para a construção da imagem de Senna como piloto incomparável, ídolo amado e herói extraordinário.

Após receber a bandeira quadriculada, que o caracteriza como vencedor do Grande Prêmio do Brasil de 1991 e lhe dá a primeira vitória em casa, Ayrton desacelera o carro, praticamente para, e recebe, das mãos dos próprios fiscais de pista (detalhe: não de fãs que invadiram a pista, mas de trabalhadores locais que cuidam da manutenção da pista durante uma corrida), uma pequena bandeira do Brasil, e, erguendo a mesma, inicia a famosa volta da vitória. Enquanto vão sendo exibidas estas *imagens*, Galvão segue com a *narração* exacerbada: “uma grande vitória de Senna”, “ele vibra muito”, “pega a bandeira brasileira”, “é um vencedor”, marcam algumas das expressões utilizadas pelo jornalista para descrever o momento.

Durante o tempo que Senna faz a volta da vitória (e, neste momento, alguém já lhe deu uma bandeira brasileira maior para erguer de dentro do carro), acompanhado de perto pelo *Tema da Vitória – trilha* que perdura até quase o final da transmissão – e pela

narração exagerada de Galvão Bueno, surgem *imagens* dos torcedores – os fiscais de pista, o pessoal que trabalha nos bastidores da F1, jornalistas, fãs, absolutamente toda pessoa filmada pelas câmeras – enlouquecidos, comemorando nas arquibancadas e correndo pela pista, junto ao carro de Senna (Figura 18), e erguendo, balançando e exibindo a bandeira do Brasil em um gesto de orgulho e alegria.

Figura 18 – Fãs correndo junto ao carro do piloto



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=mf7fEtcw5mY>) Acesso em: 10 jun. 2021.

Estas cenas seguem sendo acompanhadas pela *trilha sonora* (Tema da Vitória) e por *frases* como “em 91 debaixo de chuva, que é uma de suas marcas registradas”, “o torcedor enlouquece”, “o fiscal não sabe nem como comemorar, a festa é de todos”, ditas por Galvão Bueno. A seguir, em determinado momento, Senna vai desacelerando o carro, vai parando, até estagnar completamente e permanecer, por um tempo, simplesmente sentado dentro do carro, parado observando tudo (descobre-se, mais tarde, que o piloto estava exausto e desgastado fisicamente do esforço que fez em guiar o carro com somente a sexta marcha nas últimas sete voltas da disputa). Neste ponto, a produção retira a trilha sonora e deixa apenas o *barulho da torcida*, que ecoa “Senna, Senna, olê, olê, olê, olê, Senna, Senna”, enquanto Galvão *segue falando* “olha a festa da galera”, “Senna tá emocionado dentro do carro”, e *imagens* de Ayrton dentro do carro, explicitando a exaustão física do piloto, continuam sendo transmitidas.

Cercado pelo público na pista – além da festa que acontecia nas arquibancadas – e exaurido do esforço, o piloto passa a ser atendido por paramédicos e profissionais da saúde. Nesta ocasião, a *câmera foca* completamente no estado físico e emocional do piloto, que já retirou o capacete. Portanto, o destaque da imagem vai para seu rosto, sua

expressão, seu esgotamento, o que retrata o personagem, *a figura*, novamente, como um *ser humano* “de carne e osso”, real, alcançável, com falhas e fraquezas (PENA, 2010). Enquanto isso, Galvão segue *narrando* de uma forma que desenha Ayrton como um piloto inigualável, utilizando-se de expressões como “quase sobrenatural” para descrever o esforço físico do piloto e ressaltando o quanto esta, afinal, foi “uma vitória fantástica, sem erro”. Tudo isso contribui, de forma extremamente significativa, para personificar Ayrton Senna como o símbolo de uma nação inteira – receptor dos interesses e aspirações da comunidade (SERBENA, 2003) –, como aquele que representa o que é, portanto, ser brasileiro e de como, apesar de toda a **história** recente do país, isso é motivo de orgulho para a população e sociedade brasileira.

Juntamente com as *imagens* de Senna sendo atendido no carro – e em seguida saindo do mesmo, entrando no carro médico e seguindo para o pódio – e com a *narração* de Galvão, que destaca que “os boxes estão tomados, aguardando a chegada do vencedor” e que o piloto “vem se encontrar com o seu torcedor”, surge, em destaque na tela, uma *edição* na qual se sobrepõem as *imagens* dos momentos narrados com uma *imagem*, meio desfocada e em tons quase transparentes, da bandeira do Brasil. Esta edição, que conta, então, com a volta do Tema da Vitória como *trilha sonora*, enquanto Galvão Bueno fala sobre o fenômeno que é Ayrton Senna e exalta o atleta através de suas palavras, consagram o piloto como um herói. Esta construção e combinação de elementos (*narração, imagens, edição, efeitos sonoros e, por fim, efeitos de sentido*) provocam comoção em quem assiste, afloram sentimentos de paixão, admiração e orgulho, e geram uma interpretação, de certa forma induzida pelos elementos já mencionados, que, no todo, constrói este imaginário e pensamento coletivo acerca de Senna e do que o mesmo representa para o país.

Os momentos finais da transmissão e da **narrativa** completa são marcados por *imagens* de Ayrton no pódio – momento que destaca *o sucesso e a recompensa na jornada do herói*, após a *provação difícil* que foi tal corrida (VOGLER, 2011) –, pela *melodia* do hino nacional brasileiro, pela comemoração dos pilotos e dos fãs e, claro, pela *narração* de Galvão Bueno, que segue exaltando e glorificando Ayrton Senna. Ele diz: “traz a bandeira brasileira”, para reforçar que Senna leva consigo, ao pódio, o símbolo de patriotismo do país – e, também, para si mesmo; e pede: “reparem, ele tem dificuldade de movimento, mas ele vai para o alto do pódio para fazer a sua festa, o seu momento de vitória, o momento que ele esperou, sonhou”. Esta fala é acompanhada pelas *imagens* do momento, do piloto erguendo a bandeira do Brasil, no alto do pódio,

mesmo com muita dificuldade – afinal, os músculos estão extremamente desgastados pelo esforço físico de guiar o carro com uma só marcha. E, é claro, repete-se o Tema da Vitória como *trilha sonora* clássica, que transmite emoção e comoção ao torcedor/telespectador.

Aliás, o uso do termo “reparem”, por Galvão, no início da *narração* deste momento, também *causa um sentimento de proximidade* – tanto entre o narrador e o público que assiste de casa, quanto entre o próprio piloto e o público – e de identificação, visto que insinua uma conversa entre Galvão e o telespectador, como se estivesse comentando com um amigo, alguém próximo – emocional e fisicamente –, o que provoca este *efeito de sentido* (FONSECA; MOTA, 2018) no público. Os comentários seguintes do narrador, que mencionam o torcedor, quando diz que Ayrton “sente a emoção do torcedor, o torcedor agradece a Senna com aplausos” e que o piloto está “sentindo realmente fisicamente, mas ele vai ali, e o torcedor reconhece o seu esforço”, também contribuem para *aproximar o público telespectador do seu ídolo* – afinal, tanto o fã quanto o ídolo estão emocionados, em euforia e agitação pela vitória conquistada –, principalmente, porque todo o conjunto da **narrativa** é transmitido pela *televisão (mídia)*, dentro da casa de cada telespectador, o que induz o público a um ideal de intimidade com seu ídolo (BARBOSA, 2013).

Com Senna no primeiro lugar do pódio, começa a tocar, então, a *melodia* do hino nacional do Brasil (sempre toca o hino do piloto vencedor). Neste momento, o piloto aparece de cabeça baixa, claramente emocionado e ainda segurando a bandeira do país, mas com as mãos abaixadas em respeito ao hino. Esta demonstração de humildade, mesmo em seu momento de maior glória, em sua “casa”, reafirma o motivo de tanta admiração: como não admirar, afinal, alguém tão humilde e simples? Esta capacidade que a televisão tem de transformar quase tudo em espetáculo – como o fez com Ayrton Senna (ARBEX JR., 2003) –, somado ao fato de que o piloto representa o herói ideal – com uma missão a cumprir e um propósito maior a perseguir (PENA, 2010) –, contribuem para construir esta imagem do atleta glorificado e transformar Ayrton em um verdadeiro herói. Para os fãs, ainda, este momento serve para concretizar este sentimento e convencer de que faz sentido e é certo – até mesmo bom – nutrir admiração por este ídolo.

Neste ponto da **narrativa**, enquanto Senna está no alto do pódio durante o *hino nacional*, novamente os recursos de *edição de imagem* são utilizados: à imagem de Ayrton no pódio, de cabeça baixa, é fundida àquela já utilizada antes, da bandeira

brasileira mais transparente, ocupando toda a tela (Figura 19). Aqui, são perceptíveis os motivos deste efeito: foi utilizado tanto para comemorar a vitória do brasileiro quanto para impactar o telespectador (o que realmente acontece) – no sentido de que Senna, sendo incrível como demonstrou ser durante a corrida, é “nosso”, é do Brasil –, o que gera uma *sensação de pertencimento* e reafirma a já conhecida expressão de que o meio - representado, neste caso, pela televisão –, afinal, é mesmo a mensagem (o que a televisão diz é visto como verdade, como real) e de que a TV, portanto, envolve o telespectador muito intimamente (MCLUHANN, 1995), a ponto de construir uma identidade comum e social (BARBOSA, 2013).

Figura 19 - Imagens de Senna e da bandeira brasileira fundidas na tela



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=mf7fEtcw5mY>) Acesso em: 10 jun. 2021.

Ao ver esta edição na tela, o telespectador é impactado de forma irremediável: seu subconsciente adere à ideia e, por fim, aceita o imaginário coletivo – símbolos que representam algum significado específico e importante em uma comunidade/sociedade (ARÚJO, [s.d.]), uma memória afetiva-social de determinada cultura (MORAES, 2002) – de que Ayrton Senna é grandioso, extraordinário e sem igual. Ao fim do hino nacional, a *imagem* que surge na tela, de uma torcedora (esta, no local da corrida) olhando a cena do atleta Ayrton no pódio com admiração, nitidamente emocionada, e sorrindo, vem para reforçar, ainda mais, a construção deste pensamento.

Além disso, vale reiterar que a vitória de Senna também representou, à época, outro fator importante: foi motivo de alegria e orgulho ao povo brasileiro quando, considerando o período **histórico** recente do país, e inclusive por causa dele – em especial, o fato de viver esta fase *pós ditadura militar*, quando o país enfrentava crise

econômica, política e social (BARBOSA, 2013) – já não se tinha mais esse sentimento de pertencimento e de amor à pátria, de orgulho da nação. Senna, então, devolveu esta sensação.

Por fim, quando chega a hora de Ayrton erguer o troféu da vitória, é notável a sua dificuldade: ainda sofrendo com dores e espasmos musculares devido ao esforço físico de mais cedo, o piloto tenta algumas vezes antes de realmente conseguir levantar o símbolo de sua conquista. A *narração* de Galvão marca o momento, sobretudo quando diz, após Senna finalmente conseguir erguer o troféu e enquanto a torcida vibra, aplaude e ecoa “é campeão!”, que “não há dor que possa impedir de comemorar sua vitória”. Esta frase, dita de forma emocionada pelo narrador e direcionada ao piloto, é claro, *aplica-se tanto para Ayrton Senna quanto para o povo brasileiro* (e esta é uma *associação*, e um *sentimento de pertencimento e identificação*, que já acontecia naquele período, mesmo que inconscientemente): ambos lutadores, em suas próprias maneiras e de suas próprias lutas e batalhas diárias, e ambos vencedores. Esta frase concretiza, finalmente, o ideal coletivo, o pensamento imaginário, e o herói que vem a ser – e que evidentemente já o era à época – Ayrton Senna da Silva.

5.3 Campanha publicitária (1993)

O comercial da Shell, que foi veiculado na TV em 1993, é composto, de forma geral, por *trilha sonora* e por *imagens* de Ayrton Senna e do logo da marca Shell. O **contexto histórico** aparece quando se associa o *momento que o esporte brasileiro*, em diversas categorias – em especial o futebol –, *vivia na época* (apenas no ano seguinte a seleção de futebol conquistou um título mundial, após 24 anos de hiato), mas são os **contextos narrativo e midiático**, contudo, que mais se destacam no vídeo: **mediático** porque o comercial foi exibido na *televisão*, meio de comunicação de imensa predominância naquele período; e **narrativo** porque a produção conta com *trilha sonora*, *imagens* e *narração (texto em off)*, elementos que compõem esta construção **narrativa** e causam *efeitos de real e de sentido* (FONSECA; MOTA, 2018) no telespectador.

O vídeo inicia com uma *trilha sonora* marcada por uma melodia – a qual segue tocando durante todos os 30 segundos de produção – que, através dos *efeitos de sentido* constituídos pela narrativa (FONSECA; MOTA, 2018) induz o telespectador a sentir ansiedade e expectativa e constrói, aos poucos, um enredo de suspense acerca do que está sendo transmitido. Junto à melodia, que, neste caso, não é o Tema da Vitória, mas

sim outro arranjo musical, outra melodia (apenas tocada), surgem, na produção, *imagens* de Ayrton preparando-se para uma corrida: colocando as luvas, polindo o capacete, fazendo os ajustes finais e trazendo, no olhar – aqui, já em seu assento dentro do carro –, a garra, a força, a persistência, o foco e a vontade de vencer (Figura 20), características já típicas do piloto e que compõem, tão bem, esta *figura do atleta*.

Figura 20 - O olhar de Senna preparando-se para uma corrida



Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=7IK69vNiWQo>) Acesso em: 10 jun. 2021.

O ápice da publicidade, contudo, está na *narração* da mesma, em especial quando se considera que o ato de narrar pode persuadir, seduzir e envolver (MOTTA, 2013). Após os momentos introdutórios, surge a voz de Senna discursando sobre os benefícios da marca, de forma bem óbvia e explícita. A fala de Ayrton vem acompanhada pela *trilha sonora* de *expectativa* e *suspense* e pelas *imagens* do piloto preparando-se para uma corrida: aqui, percebe-se, claramente, a construção de um **contexto narrativo** completo.

O discurso de Senna aponta que “nesses anos de Fórmula 1, a gente aprendeu muito. Aprendeu que conhecimento e tecnologia fazem a diferença.” Esta afirmação leva o público a pensar em suas vitórias na F1 – afinal, em 1993, Ayrton já era tricampeão mundial de F1 -, o que, inclusive, compõe a *jornada do herói*, ao apresentar o *sucesso* do piloto (VOGLER, 2011).

“E é isso que a gente tem na Shell”, ele finaliza. E é neste ponto em específico que o piloto compara o desempenho da marca ao seu próprio desempenho – e sucesso – na Fórmula 1 – apontado, pouco antes, quando falou sobre o conhecimento e a tecnologia fazerem a diferença. Tendo feito esta *associação (efeito de sentido)* – através

do seu *discurso narrado* (**contexto narrativo**), de forma implícita – e tendo apontado que Ayrton e Shell, piloto e marca, são, portanto, similares e correspondentes, quem – e aqui, direciona-se ao público que recebe a mensagem através da publicidade *televisada* (**contexto midiático**) – não gostaria de consumir o produto? Se Shell é sinônimo de qualidade, assim como Ayrton Senna, nesta **narrativa** que surge como uma representação social (MOTTA, 2013), por que escolher outra marca de combustível? É justamente este o questionamento que o comercial incita no público – e exatamente esta a intenção do mesmo.

Além disso, a repetição de palavras e o uso de termos simples e coloquiais, como a expressão “a gente”, causam um *efeito de sentido* (FONSECA; MOTA, 2018) imensurável no público que assiste ao comercial: aproxima o ídolo de seu fã e, conseqüentemente – como provavelmente era a intenção da Shell –, aproxima, também, o consumidor à marca. Em seguida, quando Senna cita que “é isso que a gente tem na Shell”, *imagens* do logo da marca ilustram o final do discurso do atleta, o que contribui para reforçar o que já está sendo dito por ele: que a Shell, afinal, oferece um produto único – assim como o próprio Senna o é – e o favorito do maior piloto de Fórmula 1.

Ayrton segue falando que a experiência, o conhecimento e a tecnologia de um líder mundial em combustíveis e lubrificantes – aqui, a *narração* do piloto dá margem à interpretação e gera entendimento de que este líder mundial é, portanto, a marca Shell – é o que, afinal, leva à vitória. Essa **narrativa** causa um *efeito de sentido* (FONSECA; MOTA, 2018), através da associação que acontece entre marca e piloto – a expressão “líder mundial” pode referir-se tanto à marca quanto ao piloto –, ocasionada pela **mídia**, por meio da *televisão* – o que favorece a disseminação da informação aqui transmitida.

Mais para o final do comercial, ainda conforme a **narrativa**, a *câmera foca uma imagem* muito aproximada do rosto de Ayrton – a impressão que fica, aqui, é que foi dado um *super zoom* e o foco se manteve desta forma, extremamente perto do rosto do piloto, quase “demais” e invasivo. Enquanto esta *angulação* permanece, Senna começa a falar, seguindo o sentido do discurso anterior: “Essa liderança e tecnologia”, ele diz, “você tem no Brasil, em qualquer posto Shell”. O *foco centralizado e aproximado* do rosto do piloto, enquanto o mesmo ressalta esta informação, é o que, por fim, induz o telespectador a acreditar na mensagem e inclusive o que reafirma a mesma: de que a Shell era, pelo menos à época, a melhor escolha que poderia ser feita pelo público/consumidor.

Observa-se, assim, que, quando Ayrton Senna, em 1993, falava algo – nesta situação publicitária, sobre a qualidade dos combustíveis oferecidos pela Shell –, de forma automática, captava a atenção do público, quase que predominantemente e, desta forma, induzia o consumidor a adquirir o produto. Então, quando o maior atleta e ídolo da época afirmava algo, como não dar atenção? Quem não confiaria e, portanto, como era o objetivo da marca, consumiria o produto? Um ídolo que, nas pistas, quase sempre era o líder das disputas, afirmando que o combustível Shell também era líder em qualidade, potência e mercado? Ao fazer esta *relação entre ídolo e produto*, entre personagem e item de consumo, o público via-se induzido, direta mas discretamente, a fazer o que seu objeto de admiração também fazia – ou, neste caso, consumir o que ele evidentemente consumia.

5.4 A imagem do herói como contribuição para um pensamento imaginário coletivo

No decorrer desta análise – que debruçou-se em um *corpus* historicamente situado antes da morte de Ayrton Senna, ou seja, apresentou argumentos e investigou os objetos de análise (vídeos de uma reportagem, de uma corrida de Fórmula 1 e de uma campanha publicitária) com base na vida e na carreira dele - apresentou-se evidências empíricas de que, antes de morrer, a imagem de herói do piloto já vinha sendo construída. Tornou-se perceptível a importância que os **contextos histórico, midiático e narrativo** tiveram na construção da imagem de herói de Ayrton Senna como um pensamento e um imaginário coletivo da sociedade brasileira.

Dentro destes contextos, no *corpus* analisado, as *categorias de análise* – compreendidas como os elementos especificamente contemplados em cada objeto escolhido (a corrida, a reportagem e o comercial) – fizeram-se presentes em todos os vídeos aqui estudados. Foi possível perceber que, de alguma forma, ao ser examinado, o material reúne as características – inicialmente entendidas como presumíveis – que compõem e constroem a imagem de Ayrton Senna como um herói – nas pistas de Fórmula 1 e, sobretudo, fora delas.

Na **reportagem (1988)**, percebe-se que o **contexto midiático**, é claro, tem grande impacto, afinal trata-se de uma reportagem produzida para a *televisão* por um programa de renome nacional (*Globo Repórter*), transmitido em *horário nobre* (sexta-feira à noite) e na emissora de maior audiência da época (*Rede Globo*). Ainda, o **contexto narrativo** também deve ser considerado significativo: foram as *imagens*, as

entrevistas, os áudios, os depoimentos, a narração, as edições, a apresentação da figura e da jornada do herói, a trilha sonora e, portanto, a formação de efeitos de sentido que se deu através destes elementos – da reportagem como um todo – que contribuíram, efetivamente, para a construção da imagem de herói de Ayrton Senna. Por fim, o contexto histórico também causou impacto, visto que a reportagem foi ao ar em 1988 – apenas três anos após o fim do regime militar no país e período marcado pelo processo de redemocratização política e reestruturação social do Brasil.

Na **corrida de Fórmula 1 (1991)**, os contextos narrativo e midiático são os mais significativos. Isto ocorreu porque, no **contexto midiático**, a disputa foi transmitida em um domingo à tarde (horário que geralmente acontecem as corridas de F1 no Brasil), momento em que, supõe-se, grande parte da população brasileira estava em casa, com suas famílias, possivelmente assistindo à TV – ou, ao menos, com a mesma ligada. Além disso, a corrida foi transmitida, assim como a reportagem, através da *televisão, meio de comunicação de maior alcance de público na época, e na Rede Globo*. O **contexto narrativo**, no caso deste objeto de análise, foi o grande destaque dos elementos analisados: foi a *narração de Galvão Bueno* - figura já conhecida pelo público -, que, somada aos comentários de Reginaldo Leme, aos *efeitos sonoros (em especial, o Tema da Vitória)*, às *edições de imagens* e aos *efeitos de sentido* (gerados pelo sentimento de pertencimento e proximidade com o personagem), deu à corrida seu valor simbólico e concretizou a imagem de ídolo incomparável que veio a ser Ayrton Senna. No **contexto histórico**, portanto, destacou-se, novamente, o *período pós-ditadura militar* que o país vinha enfrentando, juntamente com o *momento que o esporte em geral vivia no país* e, conseqüentemente, a *falta de um ídolo, para o público, em outras categorias*.

Por fim, a **campanha publicitária (1993)** foi marcada, em especial, pelo **contexto midiático**, por ter sido um comercial *veiculado na televisão* (possivelmente em TV aberta), e pelo **contexto narrativo**, por contar com recursos como *narração, imagens e efeitos sonoros*, característicos de uma produção para a mídia, e que, unidos, apresentaram a *figura Ayrton Senna* e provocaram *efeitos de sentido* no telespectador (novamente, através do sentimento de proximidade e identificação). Além disso, o **contexto histórico** se fez presente quando se considera o *momento vivido pelo esporte brasileiro naquele período* (visto que a seleção brasileira de futebol, esporte mais popularizado pela mídia, estava sem títulos mundiais desde 1970) e, com isto, também a *falta de um ídolo em outras modalidades esportivas*, além de, é claro, o período de

consolidação econômica e reformulação política que acontecia no país, fatores ainda resultantes do período de ditadura militar.

Outro fator relevante na construção de um pensamento coletivo é o processo de midiatização, que representa, em suma, a dependência que uma sociedade passa a ter da própria mídia. Esta influência da mídia na sociedade, e, em consequência, a dependência social que surge com isso – visto que a midiatização passa a ser uma nova forma de entender e interpretar a realidade (GOMES, 2017) –, é precisamente o que contribuiu para a construção da imagem de herói de Ayrton Senna. Afinal, foi através da mídia (sobretudo, do processo de midiatização) que se construiu esta noção social e este imaginário coletivo de que o piloto era, portanto, um orgulho para o país e um herói para a população brasileira.

Desta forma, conclui-se que, afinal, nos três materiais escolhidos, todos os contextos (**histórico, narrativo e midiático**), apresentaram-se fundamentais no desenvolvimento por completo da análise e têm influência direta na construção da figura do herói. Alguns, contudo, destacaram-se mais que outros no *corpus*, considerando o ano e o horário de transmissão na televisão – o maior meio de comunicação daquele período – e, em especial, o próprio tipo de conteúdo produzido e exibido para o grande público.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O papel exercido pela mídia é fundamental na construção do senso crítico e dos ideais nos mais distintos âmbitos em toda e qualquer sociedade. No Brasil, isto não é diferente: os meios de comunicação atuam significativamente na constituição e na formação de um pensamento coletivo e de um imaginário social; sobretudo a televisão - que apesar da evolução tecnológica e surgimento de novos e eficientes meios e plataformas digitais, segue sendo uma das principais plataformas de disseminação de notícias e informações – que alcança, majoritariamente, o grande público da sociedade brasileira.

O impacto da mídia torna-se ainda mais significativo quando se leva em conta o contexto histórico que uma sociedade enfrenta em determinado período – como foi o caso do recorte temporal apresentado e analisado nesta pesquisa acadêmica. Ficou evidente a forte atuação da mídia, em especial televisiva – que, no período estudado nesta monografia (1980-2000), era a de maior alcance de público –, na construção da imagem de herói do piloto de Fórmula 1 Ayrton Senna, principalmente porque o Brasil saía da Ditadura Militar (1964-1985), período no qual a imprensa sofreu com a censura a seus meios de comunicação e a sociedade enfrentou crise nos âmbitos social, político e econômico; e porque a população brasileira se deparava, ainda, com a falta de ídolos em outras categorias esportivas.

Através das teorias da narrativa e da midiaticização, as quais abordam elementos como o significado de símbolos e heróis em uma sociedade, o impacto da mídia na idealização de um pensamento imaginário coletivo, bem como o fato de que as narrativas só existem dentro de um determinado contexto e não podem ser compreendidas e/ou estudadas isoladamente (FONSECA; MOTA, 2018), este estudo propôs-se a responder – e assim o fez, por meio de análise detalhada de uma grande reportagem, de uma campanha publicitária e de uma corrida de F1 (todas veiculadas na televisão) –, por que Ayrton Senna tornou-se um herói para a sociedade brasileira e de que forma a mídia atuou e contribuiu para esta construção de sua imagem.

Além disto, a pesquisa, que evidenciou o resgate histórico – indispensável para contextualizar os fatos aqui apresentados e imensurável para a formação desta (quase) jornalista que realizou o estudo – desenvolveu-se com o intuito de lembrar quem foi Ayrton Senna da Silva e o que o mesmo representou para o país; analisar sua imagem

perante a mídia brasileira; e, ainda, identificar o papel da mesma na sociedade brasileira, sobretudo quando considera-se o contexto vivido naquele momento.

Por fim, é importante destacar que todo o desenvolvimento da monografia se baseou em um *corpus* cujo conteúdo foi midiaticizado antes da morte do atleta. Portanto, mesmo que tenham sido apresentadas algumas considerações referentes ao momento pós-morte (e por causa de), o foco principal deste trabalho acadêmico permaneceu no período que antecedeu a tragédia com o piloto brasileiro de Fórmula 1, seus anos de glória na categoria e o brilhantismo nas telas da televisão. Além disto, é necessário mencionar que o processo de midiaticização de Ayrton Senna – ou seja, a influência da mídia na construção de um pensamento/ideal coletivo –, nos dias atuais, possivelmente seria bem diferente do que foi naquele período, uma vez que as plataformas digitais, em especial as redes sociais, são, hoje, meios de comunicação que universalizam as informações e extrapolam barreiras geográficas e limitações técnicas, fatores que, na época, configuravam o cenário no país.

Assim, ressalta-se que a midiaticização é responsável, em grande parte, pela manutenção da imagem de Ayrton Senna como ídolo e herói de uma nação, visto que as gerações atuais – que vieram após a morte do automobilista – não puderam acompanhar o piloto pela televisão, seus feitos nas pistas ou fora delas, mas a mídia, com seu *bios* midiático, que incide diretamente no íntimo da sociedade (GOMES, 2017), juntamente com as tecnologias atuais, permitem o resgate de conteúdo (exatamente como aconteceu nesta produção acadêmica) e retroalimentam a imagem do ídolo, mantendo-o, portanto, eternamente vivo entre seus fãs (antigos, atuais e futuros) e público em geral.

Considera-se, ainda, que o estudo cumpriu todos os objetivos propostos e foi de extrema valia para a formação acadêmica da autora. Por fim, vale apontar que novas perspectivas de investigação foram detectadas durante o percurso de análise, como, por exemplo, por que outros pilotos de Fórmula 1 (também representantes do Brasil e durante as décadas de 1980 e 1990, assim como Senna) não tornaram-se heróis da nação. Trata-se, pois, de um tema ainda não esgotado, ainda mais tendo em conta que nenhum outro atleta brasileiro alcançou o valor simbólico de Ayrton Senna.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Marco Alexandre de. **As décadas de 80 e 90: transição democrática e predomínio neoliberal**. In: Revista de Artes e Humanidades nº 7, da Revista Contemporâneos, 2010, [s.l.]. [S.l.]: 2011.
- A PRIMEIRA vez em que Senna levantou a bandeira do Brasil na F-1**. Ayrton Senna, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.ayrtonsenna.com.br/piloto/formula-1/temporada-1986/grande-premio-de-detroit-1986/>>. Acesso em: 27 abr. 2021.
- ARAÚJO, Ana Paula de. **Imaginário coletivo**. Info Escola, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/cultura/imaginario-coletivo/>>. Acesso em: 28 abr. 2021.
- ARBEX JR., José. **O jornalismo canalha: a promíscua relação entre a mídia e o poder**. São Paulo: Casa Amarela, 2003.
- AYRTON SENNA**. Desenvolvido pela marca Ayrton Senna. Apresenta informações gerais sobre o piloto, seus fãs e os produtos de marketing da loja. Disponível em: <<https://www.ayrtonsenna.com.br/>>. Acesso em: 6 abr. 2021.
- BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Editora Cultrix/Pensamento, 1995.
- CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga. **A cidadania se mobiliza para monitorar a mídia**. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). Observatórios de mídia: olhares da cidadania. São Paulo: PAULUS, 2008, p. 11-15.
- COMERCIAL DA SHELL. **Ayrton Senna F1 – Comercial da Shell – 1992**. 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7IK69vNiWQo>>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- CORRIDA DE FÓRMULA 1. **F1 – GP Brasil 1991 – Primeira vitória de Senna no Brasil (Senna's first victory in Brazil) (HD)**. 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mf7fEtcw5mY>>. Acesso em: 17 abr. 2021.
- DIAS, Fernanda. **O que é metodologia científica: aprenda a utilizar essa técnica no seu TCC**. 2018. Disponível em: <<https://www.voitto.com.br/blog/artigo/o-que-e-metodologia-cientifica>>. Acesso em 2 set. 2019.
- ENTENDA o que é pesquisa qualitativa e quantitativa**. Instituto Qualibest, 2020. Disponível em: <<https://www.institutoqualibest.com/blog/dicas/entenda-o-que-e-pesquisa-qualitativa-e-quantitativa/>>. Acesso em: 15 abr. 2021.
- FONSECA, Valéria de Castro; MOTA, Célia Maria Ladeira. **Fios narrativos da notícia: uma perspectiva metodológica**. In: MAIA, Marta; MARTINEZ, Monica

(Orgs.). Narrativas midiáticas contemporâneas: perspectivas metodológicas. Santa Cruz do Sul: Catarse, 2018, p. 59-74.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização**. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

GONÇALVES, Gabriele. **Década de 80**. Monografias Brasil Escola, [s.d.]. Disponível em: <<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/historia/decada-80.htm>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

GONÇALVES, Sandra Maria Lucia Pereira. **Rever Senna: da morte de um ídolo à construção do herói contemporâneo**. In: Comunicação, Mídia e Consumo, 2012, São Paulo. São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2012.

GUARESCHI, Pedrinho A.; BIZ, Osvaldo. **Mídia e democracia**. 2.ed. Porto Alegre: P.G./OB, 2005.

GUAZINA, Liziane. **O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares**. In: Revista Debates, 2007. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/debates/article/viewFile/2469/1287>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

HEIDEGGER, Martin. **Ser e tempo**. Petrópolis: Vozes, 1989, 2 pt.

HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. **Análise de conteúdo em jornalismo**. In: LAGO, Cláudia; BENETTI, Marcia (Orgs.). Metodologia de pesquisa em jornalismo. Petrópolis: Vozes, 2007, p. 123-142.

HJARVARD, Stig. **A midiatização da cultura e da sociedade**. São Leopoldo: Unisinos, 2014.

HOHLFELDT, Antonio. **Comunicação, sociedade e memória: o que a censura nos tira mais?**. In: BRAGANÇA, Aníbal; MOREIRA, Sonia Virgínia. Comunicação, acontecimento e memória. São Paulo: Intercom, 2005, p. 37-49.

INSTITUTO AYRTON SENNA. Desenvolvido pelo Instituto Ayrton Senna. Apresenta informações gerais sobre a instituição. Disponível em: <<https://institutoayrtonsenna.org.br/pt-br.html>>. Acesso em: 29 abr. 2021.

KLEIN, Alberto. **Cultura da visibilidade: entre a profundidade das imagens e a superfície dos corpos**. In: MÉDOLA, Ana Sílvia Lopes Davi; ARAUJO, Denize Correa; BRUNO, Fernando (Orgs.). Imagem, visibilidade e cultura midiática. Porto Alegre: Sulina, 2007, p. 81-92.

LANER, Vinícius Ferreira. **Comunicação, desenvolvimento e democracia: uma análise crítica da mídia brasileira à luz do direito à informação e à liberdade de imprensa**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004.

LANER, Vinícius Ferreira; SCHMIDT, João Pedro. **Breve análise dos media à luz do processo de desenvolvimento e a questão democrática.** In: REDES, 2002, Santa Cruz do Sul. Santa Cruz do Sul: 2002.

LARA, Ângela Mara de; MOLINA, Adão Aparecido. **Pesquisa qualitativa: apontamentos, conceitos e tipologias.** In: [s.l.], 2012. Disponível em: <<https://gepeto.paginas.ufsc.br/files/2015/03/capitulo-angela.pdf>>. Acesso em: 15 abr. 2021.

LESME, Adriano. **Ayrton Senna da Silva.** Brasil Escola, [s.d.]. Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/biografia/ayrton-senna-silva.htm>>. Acesso em: 6 abr. 2021.

LINS, Daniel Soares. **Ayrton Senna: a imolação de um deus vivo.** Fortaleza: Edições UF, 1995.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Métodos de pesquisa em comunicação: projetos, ideias, práticas.** Petrópolis: Vozes, 2018.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950-2000).** Salvador: PAS-Edições Ianamá, 2000.

MATTOS, Sérgio. **O resgate da memória e a construção da história da televisão no Brasil.** In: BRAGANÇA, Aníbal; MOREIRA, Sonia Virgínia. Comunicação, acontecimento e memória. São Paulo: Intercom, 2005, p. 112-123.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Editora Cultrix, 1995.

MENDONÇA, Sonia Regina de; FONTES, Virginia Maria. **História do Brasil recente: 1964-1992.** 4.ed. São Paulo: Editora Ática, 2001.

MERTON, Thomas. **Homem algum é uma ilha.** 4.ed. Rio de Janeiro: Agir, 1961.

MORAES, Dênis de. **Imaginário social e hegemonia cultural.** Acessa, 2002. Disponível em: <<https://www.acesa.com/gramsci/?page=visualizar&id=297>>. Acesso em: 28 abr. 2021.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 269-279.

MOSER, Frei. **A importância dos símbolos na vida e na cultura dos povos.** Notícias Canção Nova, 2014. Disponível em: <<https://noticias.cancaonova.com/brasil/a-importancia-dos-simbolos-na-vida-e-na-cultura-dos-povos/>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

MOTA, Célia Ladeira. **A narrativa semiótica da imagem.** In: MOTA, Célia Ladeira; MOTTA, Luiz Gonzaga; CUNHA, Maria Jandyra (Orgs.). Narrativas midiáticas. Florianópolis: Insular, 2012, p. 197-215.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Por que estudar narrativas?**. In: MOTA, Célia Ladeira; MOTTA, Luiz Gonzaga; CUNHA, Maria Jandyra (Orgs.). *Narrativas midiáticas*. Florianópolis: Insular, 2012, p. 23-32.

NO DIA Mundial da Propaganda, relembre as propagandas em que Ayrton Senna participou. Ayrton Senna, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.ayrtonsenna.com.br/no-dia-mundial-da-propaganda-relembre-as-propagandas-em-que-ayrton-senna-participou/>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

OLIVIERI, Antonio Carlos. **Censura: o regime militar e a liberdade de expressão**. Educação UOL, 2014. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia-brasil/censura-o-regime-militar-e-a-liberdade-de-expressao.htm>>. Acesso em: 28 abr. 2021.

PAILLET, Marc. **Jornalismo: o quarto poder**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

PEIXOTO, Fernanda. **Os anos 80, o novo jornalista e a imprensa no Brasil**. In: Projeto política, mídia e meios de comunicação de massa, da Fundação Ford/Cebrap, 1992/1993, São Paulo. São Paulo: UNESP, 1998.

PENA, Felipe. **Teoria do jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2010.

PEREIRA, Taís Assunção Curi. **Mídia e cultura: discursos que constroem memória**. Santos: Comunicar, 2007.

PEREIRA, Wellington. **A mídia e a construção do cotidiano: uma epistemologia do social midiático**. In: CHRISTOFOLETTI, Rogério; MOTTA, Luiz Gonzaga (Orgs.). *Observatórios de mídia: olhares da cidadania*. São Paulo: PAULUS, 2008, p. 39-50.

QUADROS, Mirian; ASSMANN, Gabriela; LOPEZ, Debora Cristina. **A análise de conteúdo nas pesquisas brasileiras em comunicação: aplicações e derivações do método**. In: BARICHELLO, Eugenia Mariano da Rocha; RUBLESCKI, Anelise (Orgs.). *Pesquisa em comunicação: olhares e abordagens*. Santa Maria: Facos - UFSM, 2014, p. 89-107.

RAMOS, Jefferson Evandro Machado. **Os anos 80**. Sua Pesquisa, 2020. Disponível em: <https://www.suapesquisa.com/musicacultura/anos_80.htm>. Acesso em: 27 abr. 2021.

RAMOS, Jefferson Evandro Machado. **Os anos 90**. Sua Pesquisa, 2020. Disponível em: <https://www.suapesquisa.com/musicacultura/anos_90.htm>. Acesso em: 27 abr. 2021.

RELEMBRE 10 fatos que ocorreram em 1990, ano do bi de Senna. Motorsport, 2015. Disponível em: <<https://motorsport.uol.com.br/general/news/relembre-10-fatos-que-ocorreram-em-1990-ano-do-bi-de-senna/651304/>>. Acesso em: 27 abr. 2021.

REPORTAGEM DA REDE GLOBO. **Globo Repórter – O campeão título Ayrton Senna 1988**. 2019. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=ijCeHwOLLvg>>. Acesso em: 17 abr. 2021.

SCARDUELLI, Paulo. **Ayrton Senna: herói da mídia**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SERBENA, Carlos Augusto. **Imaginário, ideologia e representação social**. In: Cadernos de Pesquisa Interdisciplinar em Ciências Humanas, 2003, [s.l.]. Santa Catarina [s.l.]: UFSC, 2003. Disponível em:
<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/cadernosdepesquisa/article/view/1944/4434>>. Acesso em: 31 mar. 2021.

SILVA, Gislene. **Imaginário coletivo: estudos do sensível na teoria do jornalismo**. In: Estudos de Jornalismo, 2010, Rio de Janeiro. XIX Encontro da Compós. Rio de Janeiro: PUC-RJ, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt9_gislene_silva.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2021.

SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1981.

SOUZA, Jésus Barbosa de. **Meios de comunicação de massa: jornal, televisão, rádio**. São Paulo: Scipione, 1996.

STEFFEN, César. **Midiocracia: as relações entre mídia e política redesenham as democracias contemporâneas**. 1.ed. Porto Alegre: Armazém Digital, 2011.

TRANSMISSÕES de Fórmula 1 para o Brasil. Wikipedia, [s.d.]. Disponível em:
<https://pt.wikipedia.org/wiki/Transmiss%C3%B5es_de_F%C3%B3rmula_1_para_o_Brasil>. Acesso em: 27 abr. 2021.

VIZER, Eduardo Andrés. **Mundos da vida midiaticizados**. In: FAUSTO NETO, Antônio; FERREIRA, Jairo; BRAGA, José Luiz; GOMES, Pedro Gilberto (Orgs.). **Midiaticização e processos sociais: aspectos metodológicos**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010, p. 39-53.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2011.