

# A TRANSFORMAÇÃO DE UM JOGADOR DE FUTEBOL PELA MÍDIA

## TRANSFORMATION OF A FOOTBALL PLAYER BY THE MEDIA

**TAÍS STEFFENELLO GHISLENI**

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Mestre em Engenharia de Produção, Professora Assistente do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA)

**JULIANA RODRIGUES ROSA**

Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda

**Resumo:** Com o avanço das tecnologias e com a velocidade com que os meios de comunicação transmitem informações, estar na mídia durante um longo período é um grande passo para se tornar um mito. Dentro do esporte essa exposição é ainda mais rentável. Um atleta que está em foco pode ter como retorno sua venda para um grande clube. Já para o clube de futebol é muito proveitoso ter em seu elenco um atleta de grande nível, isso pode lhe render mais lucro e mais aparições na mídia, tudo depende de como funciona o departamento de marketing do clube. O marketing que engloba o hoje tão reconhecido marketing esportivo está em alta, pois ele é o responsável pelas grandes somas em dinheiro que envolvem o mercado esportivo na atualidade, especialmente o futebol. A mídia esportiva, em especial o meio jornal, é o grande responsável por tornar jogadores tão conhecidos e, assim, elevá-los à categoria de mito. Nesse contexto, esse estudo analisa a carreira do atleta Carlos Eduardo, como foi sua ascensão dentro do clube Grêmio de Foot-Ball Porto Alegre e, especialmente, o tratamento dado pela mídia em relação ao jogador e sua carreira até elevá-lo à categoria de ídolo, pois ele ainda não pode ser considerado um mito.

**Palavras-chave:** Mito; Mídia; Marketing Esportivo; Estratégia

**Abstract:** With the advancement of technology and the speed with which the media transmit information, be in the media over a long period is undoubtedly a major step towards becoming a myth. Within the sport that exposure is even more profitable, an athlete who is in focus can be returned to their sell a great club. For the football club is very useful in its Tuesday cast an athlete of great level, this may render it more profitable and more appearances in the media, everything depends on how the marketing department of the club. This is marketing that encompasses the recognized today as sports marketing that is on the rise, largely because it is responsible for large sums of money involving the market at present sports, especially soccer. The sports media, especially the middle newspaper are responsible for making the big players so well known and thus brings them the category of myth. In that context that examines the career of the athlete Carlos Eduardo, as was his rise from within the club Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, and especially the treatment given by the media in relation to the player and his career until it raise the category of myth.

**Keywords:** Myth; Media; Sports Marketing; Strategy.

## 1 INTRODUÇÃO

A comunicação é um campo de conhecimento acadêmico que estuda os processos de comunicação humana. Ela também age como um intercâmbio de informação entre sujeitos e objetos e, segundo Hoff e Gabrielli (2004, p.1), “desenvolveu-se porque o ser humano, vivendo em grupo, teve necessidade de expressar idéias, sentimentos ou simplesmente informar algo”. Assim, pode-se dizer que a comunicação é um processo que envolve troca de informações, entre pessoas e meios de comunicação, como, por exemplo, a TV, o rádio e o jornal.

Dentro da comunicação estão englobadas várias áreas, como a publicidade. Ela é uma das principais responsáveis por tornar uma pessoa conhecida através dos anúncios que produz, e é através dela que empresas e indivíduos divulgam seus produtos e idéias. Em razão disso essa será a área profundamente abordada no decorrer do trabalho através de algumas de suas ferramentas.

Dentre as suas ferramentas está o marketing que engloba o marketing esportivo, este é utilizado por clubes esportivos, associações de esportes, roupas esportivas entre outros. Para tornar seus produtos e sua marca ainda mais conhecidos, além de contar com o marketing esportivo, as empresas utilizam a mídia para consolidar essa proposta. É a mídia a grande responsável por fazer dos atletas pessoas reconhecidas aos olhos do público.

A partir da mídia surge a midiaticização, que representa a instância das relações sociais na medida em que altera a ordem do cotidiano, criando novos valores e novas formas de interação, ela se transformou em um algo corriqueiro onde ficar famoso não é mais tão difícil, mas permanecer na mídia sim é um processo mais demorado e é atrás dele que estão as celebridades instantâneas e querendo além da fama, ser considerados mitos ou ídolos de milhões de pessoas.

Heróis e mitos, antigos símbolos da excelência, modulam as celebridades da atualidade convertidas em produtos de consumo através de rituais comunicativos. A profissionalização da fama equivale a um projeto de vida que expressa uma ideologia e uma realidade concreta

tornando herói midiático aquele que se introduz num espaço onde sua pessoa e suas habilidades são um produto econômico, sujeito as leis de mercado que vende espaços midiáticos. E dentro do esporte isso ocorre muito, pois, como afirma Rubio (2001, p.95), “dentre os vários fenômenos que a sociedade moderna tem produzido para a emergência de atitudes heróicas, o esporte vem ocupando um dos lugares mais destacados”, destacando-se também na opinião pública por ser muito expressivo e muito discutido entre todos os níveis da sociedade.

Através da opinião pública tem-se conhecimento sobre diversos assuntos. Ela é a idéia que certo grupo de pessoas possui sobre determinado tema e posteriormente é repassada para a sociedade através dos meios de comunicação. Porém, esse mesmo grupo de pessoas pode passar de formador de opinião a público, pois a maioria delas tanto pode influenciar quanto ser influenciada. Isso depende do grupo ao qual elas pertencem. Na maioria das vezes, segundo Lane, (1966) não se percebe que as opiniões que foram formadas tenham sua origem nas opiniões dos grupos que se pertence ou até mesmo pelas experiências infantis.

Para a construção ou consolidação de uma marca no mercado precisa-se que a opinião pública esteja a favor dela, fale bem da mesma e a torne um atrativo para a mídia. Segundo Sampaio (2003, p. 239), “a marca é, hoje, o único valor intelectual que a legislação reconhece como sendo uma propriedade eterna”. Sendo assim, a imagem que uma marca possui perante o público é fundamental para que obtenha sucesso e reconhecimento, permaneça na mídia e conseqüentemente na lembrança das pessoas.

Dentro desse contexto, este projeto de pesquisa, utiliza como objetos de estudo a imagem do jogador de futebol Carlos Eduardo e seu ex-clubes, o Grêmio de Foot-Ball Porto Alegre. E apresenta o propósito de dirimir a seguinte questão: Quais as ações utilizadas pela mídia que contribuem para tornar um jogador de futebol em um mito e que possam contribuir com o clube para aumentar sua renda? Para sanar essa dúvida, foram traçados alguns objetivos para tornar o estudo mais atraente e solucionar a questão de maneira segura. Faz-se necessário estudar,

de maneira mais abrangente, a transformação de um jogador de futebol em mito por meio das ações da mídia.

Dentro desse objetivo foram traçados outros, designados como específicos. São eles: pesquisar a trajetória do jogador de futebol Carlos Eduardo, ex-atleta do Grêmio de Foot-Ball Porto Alegrense, durante o período em que esteve no clube; identificar as ações que ocorrem durante o processo de midiática do jogador; identificar qual o tratamento dado pela mídia em relação a esse jogador especificamente e, por fim, ponderar sobre de que forma o clube se beneficia por ter, em seu elenco, um atleta com grande repercussão na mídia.

Este tipo de estudo justifica-se, pois a análise da transformação de um mito no futebol e da forma como o clube utiliza esse elemento para se promover ainda não foi realizada. Ele consiste em obter informações para se saber qual a melhor maneira de um clube de futebol aproveitar a boa fase de um atleta que pertence ao seu plantel, para vender mais e atrair mais pessoas ao seu estádio. Também descobrir as ferramentas que a mídia adota para transformar um jogador em mito perante a sociedade é relevante tanto para o clube quanto para o atleta que, na maioria dos casos, não tem conhecimento de como lidar com a fama repentina e nem de como permanecer na mídia. Eles necessitam da ajuda de um assessor para divulgar as boas ações que praticam fora de campo, pois ser bom apenas dentro das quatro linhas não é mais o bastante para estar em evidência. É através da fama conquistada aqui no Brasil é que os jogadores podem realizar o sonho de jogar no exterior, ficar ainda mais famosos e se tornar ídolos de milhares de pessoas em todo o mundo.

A escolha do Grêmio baseia-se no fato de já existirem outros estudos sobre a organização e por ser um grande clube do futebol brasileiro, revelador de craques ao longo de sua história como Ronaldinho Gaúcho e Lucas, exemplos de atletas que foram consagrados e exaltados pela mídia. Além, é claro de ser o clube que revelou o jogador Carlos Eduardo principal elemento de análise do estudo em questão. Esse atleta foi escolhido por ter um vínculo com o clube desde as categorias de base, e por ter

ocorrido uma ascensão muito rápida em sua carreira. Carlos Eduardo obteve um reconhecimento muito grande, tanto por parte da mídia quanto por parte dos torcedores do clube. Sua trajetória está detalhada neste trabalho.

## 2 MARKETING E MARKETING ESPORTIVO

O marketing tem sido uma ferramenta muito utilizada pelas organizações para atingir seus objetivos e ficar ainda mais fortes no mercado. Existem vários conceitos sobre o marketing, mas, talvez o mais utilizado deles seja o de Kotler (2000, p.30), ele diz que o “marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”.

É possível afirmar que o marketing é uma das principais áreas dentro de uma empresa e neste sentido, Muniz (2004, p. 35) acrescenta que o marketing é o “conjunto de atividades empresariais destinadas à descoberta, conquista, manutenção e expansão de mercados para as empresas e suas marcas”. Sem ele as empresas ficam sem direção, sem um foco para seguir e sem metas reais para atingirem seus objetivos. E junto ao marketing, estão outras ferramentas que são adotadas conforme a empresa, produto ou serviço que se está sendo trabalhado. Como o marketing cultural, marketing social e o marketing esportivo.

Marketing esportivo é o ponto de maior atenção neste estudo e teve sua origem no início do século XIX, segundo o site Arena Sports<sup>1</sup>. Também, segundo o mesmo site ele tornou-se mais conhecido em 1921 quando uma empresa fabricante de produtos para beisebol, “Hillerich e Bradsby”, implementou um plano de marketing e conquistou a liderança na produção de tacos de beisebol. No Brasil, estas ações começaram nas regatas do início do século XX e no futebol deste mesmo período já saiam anúncios nos jornais e revistas de empresas que vinculavam suas imagens aos esportes em ascensão

<sup>1</sup> <<http://www.arenasports.com.br/mktesportivo.asp>>

daquela época. Este, por tanto, é um novo segmento no mercado de comunicação que atua na dimensão institucional de uma marca ou empresa.

Nesse tipo de marketing os clubes de futebol, principalmente, utilizam os jogadores para vender mais e atrair mais torcedores aos seus estádios. Como cita Derzi (2005, p. 27), “o Fluminense Football Clube, no ano de 2003, contratou o jogador Romário e na abertura do Campeonato Brasileiro levou mais de 70.000 torcedores ao Maracanã”, o que demonstra a força que um atleta possui para promover seu clube e conquistar torcedores.

Junto com o marketing esportivo, especialmente, está o marketing pessoal que trata da imagem do atleta como sendo de grande valor comercial. Para isso, os atletas contam com o auxílio de profissionais que cuidam de sua imagem, é a assessoria, que divulga suas ações dentro e fora de campo. Cada atleta possui um assessor que cuida de divulgar junto à mídia o bom caráter do atleta, para que ele possa conseguir patrocínios pessoais e mídia envolvendo seu nome.

Ter uma boa imagem gera lucro para o atleta e para a empresa que está patrocinando ele, pois como afirma Melo Neto (2000, p.198) “tudo o que está associado à imagem desses super astros vende. E vende muito.”. Por isso, é tão importante ser bem assessorado para que a imagem seja forte, passe confiança e credibilidade.

Empresas e marcas líderes costumam privilegiar esta área, aproveitando-se da boa imagem de atletas ou equipes esportivas junto à opinião pública, gerando resultados extremamente positivos para suas imagens. É a partir do marketing esportivo que é possível realizar ações para manter, reposicionar ou consolidar uma marca esportiva nesse mercado que está cada vez mais concorrido. Segundo Kotler, Rein e Shields (2008, p.110) “uma marca é uma síntese de fatos e imagens que compõem um produto esportivo, quase sempre definida por slogans, temas, locais, símbolos, características do produto e diversos outros atributos concretos e abstratos”. Por isso, uma boa imagem do atleta, quando associada a uma marca pode gerar lucro.

Campeonatos, torneios, olimpíadas, recordes, títulos,

medalhas, torcidas, comemorações e a aura mítica do esporte e seus heróis - os atletas - fazem parte do dia-a-dia de bilhões de pessoas ao redor do planeta. As disputas esportivas têm o poder de colocar países inteiros em compasso de espera. O Brasil pára para ver os jogos da seleção na Copa do Mundo e o mesmo se repete na Argentina, na Inglaterra ou na Itália. O meio esportivo é um segmento que trabalha com emoção, reconhecimento, mas acima de tudo com muito dinheiro.

No mundo, a indústria do esporte movimenta algo em torno de US\$ 1 trilhão por ano, segundo o site Arena Sports<sup>2</sup>, a cada gol, cesta ou raquetada, as caixas registradoras das empresas de marketing esportivo rodam numa velocidade impressionante. Trata-se hoje de uma das mais lucrativas indústrias do planeta, que contribui com o nascimento de grandes companhias da noite para o dia. É no futebol que está, sem dúvida, a maior concentração de dinheiro, mídia e telespectadores dentre todas as categorias esportivas.

Os meios de comunicação são os grandes responsáveis por tornarem os esportes conhecidos no mundo todo como são atualmente. As transmissões dos eventos esportivos possuem um alcance muito grande, abrangendo quase o mundo todo e fazendo com que cada vez mais pessoas conheçam cada esporte mais detalhadamente. O vôlei, por exemplo, é um esporte que se tornou popular no Brasil a partir das transmissões feitas pela TV dos jogos da seleção brasileira, principalmente da masculina a partir da década de 80.

A Copa do Mundo de futebol é um evento esportivo que mobiliza milhares de meios de comunicação, toda a mídia está presente nesse acontecimento. São bilhões de telespectadores no mundo todo que mudam suas rotinas para acompanhar os jogos. Segundo o site DV-WORLD.DE<sup>3</sup>, durante a Copa de 2002 a audiência total ficou estimada em 28,8 bilhões de telespectadores no mundo, sendo que 1,1 bilhão assistiram a final. E, para ser tão reconhecido como o esporte que mais gera lucro e fama o futebol necessita da mídia para ser reconhecido e,

<sup>2</sup> <<http://www.arenasports.com.br/mktesportivo.asp>>

<sup>3</sup> <<http://radio-d.com/dw/article/0,2144,1608682,00.html>>

de uma excelente comunicação para que todas as suas ações sejam corretas e atinjam o alvo correto.

### 3 COMUNICAÇÃO E OPINIÃO PÚBLICA E MÍDIA

“A história da comunicação remonta à história da humanidade. A linguagem dos gestos e as primeiras manifestações da linguagem oral proporcionaram a liberdade das mãos para outras atividades culturais do ser humano”. (LUPETTI, 2007, p. 14). A comunicação está presente em todos os momentos de nossas vidas, fazendo parte do nosso cotidiano a partir do momento em que nos comunicamos com alguém ou somos atingidos por uma mensagem e não somente isso.

Dentre os meios de comunicação, a propaganda é um dos mais eficientes Segundo Sampaio (2003, p. 26), “propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação, visando, pela persuasão, promover comportamentos...”. Ela atinge as pessoas de maneira rápida, sendo muito eficiente na maioria dos casos. Sem dúvida é uma das formas de comunicação mais conhecidas. E até as manchetes dos jornais estão se valendo do apelo usado pela propaganda para atrair mais consumidores e causar maior impacto perante o público.

Dos veículos de comunicação, o jornal “é predominantemente encarado pelos sujeitos como um meio fácil, agradável, valioso e rápido” (Netto, 1972, p. 124). É também um meio bastante popular e possui um poder de persuasão muito grande.

A comunicação é importante para o clube, para o atleta e para os meios também, pois sem as notícias que os atletas e os clubes geram os meios não teriam tanta utilidade, não teriam o que informar.

Dentro da comunicação a opinião pública tem um papel muito importante. É a partir dela que acontecimentos tornam-se reconhecidos e legitimados. A opinião pública divulga e constrói fatos e personalidades perante a sociedade e os meios de comunicação, especialmente no esporte onde ela é responsável por criar e tornar os ídolos esportivos ainda mais consagrados ou não. Tudo depende

da maneira como a opinião pública irá tratá-los.

Os estudiosos da opinião pública consideram-na, antes de tudo, um estudo essencialmente interdisciplinar que envolve a Sociologia, a Psicologia Social, a Ciência Política e outras. Para Augras (1970, p.11), “esta investiga as origens e características dessa força, que nenhuma constituição prevê, mas cuja expressão constitui o fundamento implícito de todas as democracias”. É ela juntamente com a mídia, que transforma desconhecidos em celebridades e mitos perante a sociedade.

A mídia, também chamada de *Media*, é um vocábulo latino que em português significa meios, tendo sido importado para a nossa língua pelo inglês, com a acepção de meios de comunicação. Ela engloba todos os meios de comunicação, ou seja, os veículos utilizados para a divulgação de conteúdos de publicidade e propaganda e também de notícias e eventos.

Dentre os meios existentes na mídia um dos que possui uma abrangência considerável e uma circulação importante é o jornal que, para Muniz (2004, p. 48), é “o meio de comunicação impresso de periodicidade variada. No Brasil predominam os jornais diários matutinos e com cobertura local ou regional.” São esses jornais que levam informação e entretenimento para as pessoas todos os dias. É através deles que pessoas e acontecimentos se tornam conhecidos.

A mídia, dentre suas diversas funções, pode ser considerada como a grande força que eleva pessoas desconhecidas à categoria de mito, especialmente no futebol que está ligado diretamente à comunicação. Segundo Gastaldo (2002, p. 11), “futebol e comunicação cruzam um mesmo território”, ou seja, não existe futebol sem comunicação e sem a mídia para divulgar e “vender” o esporte. É graças a essa mídia que ele se torna conhecido e admirado no mundo todo.

“O papel da imprensa esportiva na mitificação dos esportistas é importantíssimo” (TEMAS, 1979, p. 108), afinal, como já foi citado, é ela quem transforma a imagem de um jogador. A mídia de massa atinge milhões de pessoas. Com isso, ela possui o poder de influenciá-las na sua maneira de agir e de pensar (CHARAUDEAU 2006).

Isso aumentou ainda mais hoje com uma maior segmentação dos meios de comunicação e a facilidade que se tem para obter informações sobre qualquer assunto. Tudo o que acontece no mundo todos têm acesso, nada passa despercebido ao olhar atento da mídia.

É a midiáticação que torna desconhecidos em conhecidos com uma velocidade muito grande, pois a mesma representa a instância das relações sociais na medida em que altera a ordem do cotidiano, criando novos valores. Ela também age afetando os atores do esporte, pois atletas se tornam ídolos graças a essa midiáticação. E, para os meios, ter alguém para noticiar e tornar essa notícia mais e mais importante para os leitores é fundamental. Sem notícia um meio não teria como sobreviver. Os meios de comunicação também se valem dos atores midiáticos para vender e serem úteis.

A partir da geração de lucros que o futebol causa os patrocinadores esportivos também aumentaram, pois é fundamental para eles que suas marcas possam ser vistas por um maior número de pessoas possível. Quem patrocina um time ou um atleta quer que seu produto apareça e sem a mídia, provavelmente, o número de patrocinadores não seria tão grande quanto atualmente.

Por ter tanto poder e necessitar de grandes públicos a mídia, cada vez mais, proporciona um espetáculo para seus telespectadores. Como afirmam Morgan e Summers (2008, p.189), “o esporte oferece aos consumidores a oportunidade de forjar relacionamentos duradouros com times e dirigentes e escolher entre assistir ou não a um grande evento esportivo dependendo do que lhes for conveniente”, e também da qualidade do que lhes é oferecido. Por isso, as transmissões esportivas estão se tornando grandes eventos capazes de conquistar muita audiência.

Para os atletas, o papel da mídia é fundamental. Graças a ela, eles podem conseguir grandes patrocínios e até mesmo grandes contratos com clubes de amplo poder econômico. Estar na mídia rende dinheiro, fama e status. Também para a mídia o sucesso dos atletas é importante, pois, se eles são ídolos, seus fãs irão consumir a mídia para ficar sabendo de tudo o que acontece com eles.

#### 4 FAMA INSTANTÂNEA

Já é comum a transformação de pessoas públicas em mitos através da mídia, pessoas que a mídia considera que podem se tornar celebridades, seja por meio de fotos e matérias nos jornais e revistas, ou ainda de entrevistas nos programas de TV e rádio. As celebridades esportivas têm sua vida exposta, tornando-se assim mais famosas e reconhecidas pelo público. Isto ocorre também porque as pessoas estão muito suscetíveis a terem ídolos, pessoas que façam o que elas julgam que são incapazes de fazer.

Esses ídolos, aos quais Morin (2005, p. 107) chama de olímpianos, são mitificados pelos meios de comunicação e acabam, segundo o mesmo autor, “se tornando modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de auto-realização da vida privada”, são admirados por todas as pessoas e possuem uma empatia muito grande com o público.

A criação de mitos pela mídia ocorre porque é necessário que existam notícias e celebridades sempre estão nas manchetes. Um bom exemplo são os *reality shows*, onde pessoas até então comuns são transformadas em celebridades por mostrar suas mais simples tarefas diárias, como escovar os dentes, comer, dormir e cantar. A mídia precisa dos mitos tanto quanto os candidatos a mitos precisam da mídia, é uma troca valorosa para ambas as partes. Quando se tem manchete vende-se mais e quanto mais se aparece na mídia, mais famosa a celebridade fica. E transformar um simples mortal em uma pessoa famosa é tarefa muito fácil. Basta que se fale muito dessas pessoas nos meios de comunicação. Festas, fotos, viagens, tudo é motivo para aparecer e, para quem segue essa rotina, basta dedicar-se à prática, sempre rentável, do “entretenimento”, ou seja, a capacidade de explorar a própria vida como divertimento público. No entanto para ser considerado um mito é necessário mais do que fama e reconhecimento.

Nessa mitificação, os jogadores de futebol são, sem dúvida, personagens ativos e cada vez mais, meninos viram deuses da noite para o dia e são vistos como pessoas não

humanas, capazes de fazer coisas que ninguém mais fará. E o público gosta disso, vê em seus ídolos o que gostaria de ser, mas se julga incapaz. “Dentre os vários fenômenos que a sociedade moderna tem produzido para a emergência de atitudes heróicas, o esporte vem ocupando um dos lugares mais destacados” (RUBIO, 2001, p. 95), consagrando os atletas e elevando-os a categoria de heróis midiáticos. São esses ídolos que, segundo Galeano (2004, p.13) “com suas artes de malabaristas convocam multidões, domingo após domingo, de vitória em vitória, de ovação em ovação” tornam o futebol ainda mais atraente para o público e para todos que o vivenciam.

Quando um ídolo não existir mais, como afirma Galeano (2004, p.14), “o ídolo é ídolo apenas por um momento, humana eternidade, coisa de nada; e quando chega a hora do azar para o pé de ouro, a estrela conclui sua viagem do resplendor à escuridão”, as pessoas elegerão outro para ocupar seu lugar.

Para chegar a esse status de mito, o jogador de futebol necessita ter habilidades diferenciadas, ser capaz de fazer coisas que os demais atletas não fazem. O jogador precisa ser diferenciado para ter a atenção da mídia, num país como o Brasil onde existem milhares de jogadores e a paixão pelo futebol é imensa, essa não é uma tarefa muito fácil.

Como cita o jornal Zero Hora em matéria do dia 1º de fevereiro de 2007, “... Carlos Eduardo, mais uma vez, foi o destaque e marcou seu primeiro gol como profissional.”, esse tipo de tratamento foi analisado a partir da metodologia a seguir. Dentro desse contexto, podemos distinguir ídolos de mitos no esporte. Essa diferença existe e, é bastante evidente para a mídia.

Segundo o dicionário Aurélio, mito pode ser considerado como uma narrativa com base nas crenças populares dos tempos fabulosos, pagãos ou heróicos. Coisa ou pessoa fictícia, irreal. Ou seja, para ser considerado como um mito a pessoa deve ser “intocável”, deve ter toda uma magnitude e ser adorada por seus fãs.

Ser um mito, atualmente, é tarefa não muito difícil, pois a mídia tem tratado de eleger mitos e, assim, ter mais notícia em seus meios. Para Camargo (1999), a mídia

contribui para a construção do mito, ela apresenta e reproduz ao público imagens que signifiquem audácia, coragem, espírito de luta, vontade de vencer.

No esporte ainda são poucos os que podem ser considerados mitos. Dentre ele, os nomes mais fortes são: Ayrton Senna, Pelé e Gustavo Kuerten. Esses brasileiros são mitos do esporte mundial, por todos os títulos conquistados e, por serem pessoas com um caráter indiscutível, o que conta muito para o público.

As pessoas gostam e precisam idolatrar alguém que conseguiu vencer, quebrar recordes e saltar obstáculos pela vida toda até tornar-se um ídolo. Helal (1998), diz que os ídolos do esporte, diferentemente dos ídolos de outras áreas como da música ou da dramaturgia, têm características que os transformam em heróis. Atualmente, é mais fácil ser considerado um ídolo, pois ser um mito é tarefa árdua, um mito fica para a posterioridade e estará para sempre na memória de todos.

## 5 METODOLOGIA

Para dar conta do estudo proposto foi realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, que, segundo Jung (2004, p. 142) “é utilizada como instrumento ou ferramenta para a descoberta de novos conhecimentos”. A pesquisa qualitativa serve para a coleta e análise dos dados referentes ao estudo. É a forma de pesquisa mais apropriada para a avaliação formativa como expõe Roesch (2006).

O método utilizado foi o de um estudo de caso que, para Jung (2004, p. 158) “é um procedimento de pesquisa que investiga um fenômeno dentro do contexto local, real e especialmente quando os limites entre fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. (JUNG, 2004, p.102).

Foram analisados um jogador de futebol e seu clube, no caso, o atleta Carlos Eduardo e o clube Grêmio de Foot-Ball Porto Alegre. Para que esse estudo fosse realizado optou-se pela técnica de análise de conteúdo, que foi feita a partir do jornal Zero Hora onde foram avaliadas somente as chamadas das matérias que

mencionavam o atleta no caderno de esportes, capa e contracapa dos referidos jornais. A opção pelo jornal Zero Hora ocorreu por ser um meio de grande circulação e possuir um público diferenciado. O jornal Zero Hora atinge, especialmente, a classe A, o que torna a abordagem diferenciada e proporciona grande qualidade na escolha das categorias para análise. E o meio jornal é o mais viável para o estudo no momento.

Para dar conta dessa análise foi seguido o seguinte roteiro, sugerido por Roesch (2006): 1) Foram definidas as unidades de análise; 2) Foram escolhidas as categorias; 3) Com base nas categorias, codificou-se parte do texto; 4) Codificar todo o texto. (foi considerado, como texto, apenas as chamadas das matérias jornalísticas); 5) Os dados foram apresentados; 6) Foram interpretados os dados a partir das teorias conhecidas.

Os procedimentos da pesquisa iniciaram a partir de um levantamento bibliográfico e a coleta de reportagens sobre o atleta e o clube nos jornais escolhidos no período entre março e agosto de 2007, que foi o período de ascensão do atleta no Grêmio de Foot-Ball Porto Alegre e para que possa ser concretizado o estudo com seus conceitos bem definidos e concretizados.

A análise do Jornal Zero Hora foi realizada a partir do acervo do jornal em Porto Alegre, para que se tivesse conteúdo para a análise e estudos. A partir disso, a pesquisa se encaminhou para a sistematização dos dados e obtenção da base para o desenvolvimento do estudo. Para isso foi utilizado um estudo por amostragem, através da semana composta que garante o caráter aleatório dos dados primários para posterior análise. O método de semana composta consiste em analisar um jornal a cada semana, sendo escolhido um dia da semana para cada semana analisada.

Esse método de pesquisa foi escolhido por ser adequado a um estudo que objetivou analisar a transformação de um jogador de futebol em mito por meio das ações da mídia. E para descobrir quais são essas ações e de que maneira elas ocorrem, foram utilizadas as seguintes pesquisas: primeiramente, foi pesquisada a trajetória do jogador de futebol Carlos Eduardo, ex-atleta

do Grêmio de Foot-Ball Porto Alegre, mediante um levantamento bibliográfico. Em seguida foi feita uma pesquisa no jornal Zero Hora para identificar quais são as ações que ocorreram durante o processo de midiatização do jogador. Para identificar qual o tratamento dado pela mídia em relação a esse jogador especificamente, foi realizada uma pesquisa bibliográfica a partir do jornal sugerido. E para entender de que forma o clube se beneficia por ter em seu elenco um atleta com grande repercussão na mídia, foi feito um cruzamento das informações obtidas das análises dos jornais e do clube. Concluídas as etapas acima descritas foi possível obter as respostas para os questionamentos propostos nesse estudo.

## **6 TRAJETÓRIA DE UM ÍDOLO: CARLOS EDUARDO**

O jogador Carlos Eduardo Marques nasceu em Ajuricaba no Rio Grande do Sul no dia 18 de julho de 1987, iniciou sua carreira no Grêmio de Foot-ball Porto Alegre em 2001, nas categorias de base. Destaque desde os juvenis, o garoto foi chamado no ano de 2007 pelo técnico Mano Menezes para integrar a equipe profissional do clube. Logo nos primeiros jogos do ano já conquistou a titularidade e a confiança do treinador, ganhou a camisa número 11 e encantou a torcida com suas grandes atuações chamando a atenção de clubes da Itália, Portugal e Alemanha.

Ele é comparado com Ronaldinho<sup>4</sup> pela habilidade. Sua posição é meia-atacante, atuou em 41 partidas oficiais pelo Grêmio, marcou nove gols obteve 25 vitórias, 5 empates e 11 derrotas, também jogou três partidas pela seleção sub-20 durante o tempo em que esteve no time gaúcho.

O atleta permaneceu dois anos na categoria infantil, mais dois no juvenil do clube e depois se consagrou de vez. Em 2006, foi o destaque do vitorioso time de juniores do Tricolor, foi bicampeão gaúcho da categoria e campeão

---

<sup>4</sup> Aqui trata-se de Ronaldinho Gaúcho, ex-jogador do Grêmio e atualmente no Milan que alcançou sucesso e também começou sua carreira nas categorias de base do clube.



da Copa Federação Gaúcha de Futebol. Em 2007, foi campeão gaúcho, vice da Copa Libertadores da América pelo Grêmio e grande estrela do clube nas duas competições.

Em 2008, o atleta está jogando no Hoffenheim, clube da segunda divisão do futebol alemão. A venda do jogador para o time europeu ocorreu em agosto de 2007 por cerca de sete milhões de euros<sup>5</sup>. Estando na vitrine do futebol internacional, o atleta poderá ser visto e reconhecido por grandes clubes de futebol no mundo todo.

Sendo esse o sonho da maioria dos jogadores profissionais de futebol, pode-se considerar que o jogador está no caminho certo para ter o reconhecimento mundial que os atletas tanto aspiram. Não se sabe ainda qual a maneira mais fácil de chegar ao topo, mas certamente ela passa por estar na mídia e ser um jogador consagrado internacionalmente.

Como mostra a figura 1, o jogador comemorando um gol representa, para a torcida e para o público, um valor muito grande. Para o atleta é o fato de estar em evidência.



**Figura 1** – Carlos Eduardo, depois de marcar um gol contra o Santos, pela Copa Libertadores 2007.

*Fonte: AFP, 2007*

Essa imagem demonstra que o atleta estava em evidência na mídia, seja comemorando um gol, como na figura acima, ou realizando jogadas, o jogador era personagem de muitas matérias.

## 6.1 Análise midiática

Para identificarmos qual a dimensão dada ao atleta pela imprensa, meio jornal, partiu-se para a análise do Jornal Zero Hora mediante as informações coletadas. Como afirma Charaudeau (2006, p.113), “a mídia numa tradução escrita que se caracteriza essencialmente por uma relação distanciada entre aquele que escreve e aquele que lê a ausência física da instância da emissão para com a instância da recepção”. Por isso, o jornal se aproveita de categorias: imagem, legenda e chamada para impactar e impressionar os leitores.

Foi levando essas considerações em conta que as notícias sobre o atleta Carlos Eduardo foram veiculadas e analisadas no período de 1º de fevereiro de 2007 a 26 de agosto de 2007.

Em trinta e seis dias de jornais analisados no período de seis meses, cerca 70% foram selecionados porque faziam alguma referência ao atleta. A partir disso, foram definidas categorias, uma vez que, de acordo com Charaudeau (2006), o meio jornal pré-estabelece, antes mesmo de coletar a notícia, o critério da notoriedade que, segundo o autor (2006, p.144), justifica-se “pelo fato de que uma das funções das mídias é dar conta dos atores do espaço público que estejam mais em foco”.

A partir disso, as seguintes categorias foram escolhidas: 1ª) Notícias com Imagem e Matéria; 2ª) Notícias com Somente Imagem; 3ª) Notícias com Somente Matéria.

Para definir essas categorias o critério utilizado foi de perceber nos jornais analisados, quais os elementos que foram mais utilizados para dar conotação ao atleta. Dentre os mais usados, essas três categorias foram selecionadas. A partir disso, as categorias foram analisadas separadamente, codificando o texto em cada uma delas, e estão apresentadas a seguir separadamente, cada uma sendo analisada e comentada de maneira sucinta a partir dos dados coletados nos jornais.

<sup>5</sup> Informação retirada do site do atleta. Disponível em <http://carlosetuardo.mutango.com.br/>

### 6.1.1 Categoria Imagem e Matéria

Para Santaella e Nöth (2001, p.55), “a vantagem da complementaridade do texto com a imagem é especialmente observada no caso em que conteúdos de imagem e de palavra utilizam os variados potenciais de expressão semióticos de ambas as mídias”. A apresentação de imagem e matéria juntas causa grande impacto ao leitor e até mesmo ajuda na compreensão da notícia.

Na análise dos jornais, especificados nesse estudo, pode ser evidenciado que o uso de imagem e matéria, juntas, foi a maneira mais utilizada para dar ênfase ao atleta Carlos Eduardo. Cerca de 40% dos jornais analisados fazem uso desse recurso para falar sobre o jogador.

No primeiro jornal da análise, o meio de comunicação estampa uma foto do atleta realizando uma jogada durante partida pelo Campeonato Gaúcho de 2007 e dá destaque no texto para a marcação de seu primeiro gol como atleta profissional bem como de seu evidente talento que já começava a ser notado. Na manchete para a notícia foi: “Gauchão: Grêmio lidera grupo dois, com 100% de aproveitamento, melhor defesa e melhor ataque”, seguida da figura 2, onde o atleta está no lance realizando uma jogada que teve como conseqüência a marcação de seu primeiro gol como profissional. Esse tipo de abordagem segue em outras edições do jornal, onde o principal atrativo continua sendo a imagem do atleta e sua já reconhecida categoria futebolística.

Nessa análise de imagem e matéria, também se pode apontar que o assédio de clubes estrangeiros com relação ao jogador foi explorado pelo jornal. Uma considerável parte dos exemplares diz respeito a valores e supostos clubes interessados em adquirir o atleta para seu elenco. Nessas edições, a imagem do atleta está acompanhada de chamadas que falam dos clubes interessados e também dos valores que estavam sendo especulados. Além de notícias sobre sua família e namorada.

Como exemplo, a edição de 26 de agosto de 2007, onde a imagem do atleta foi substituída pela de sua namorada e a notícia em foco era a de que ela não poderia

acompanhar o jogador em sua nova morada na Alemanha<sup>6</sup>.



**Figura 2** – Lance do Atleta. Líder na sua chave, melhor ataque, melhor defesa e com o goleador do Gauchão. Em sua quarta vitória seguida no Gauchão 2007 e com a torcida ocupando a maior parte da Montanha dos Vinhedos, o Grêmio jogou como se estivesse em casa ontem à noite e derrotou o Esportivo por 3 a 0, em Bento Gonçalves. Carlos Eduardo, mais uma vez, foi o destaque e marcou seu primeiro gol como profissional.

*Fonte: Jornal Zero Hora, dia 1º/02/2007.*

Enfim, os exemplares dessa análise dão conta de, no começo vender uma imagem de um futuro craque que estava surgindo no Grêmio e, por fim, de uma celebridade que estava indo embora para a Europa, ficando longe da família. Ou seja, atleta e mito foram se misturando, a imagem que surgiu como sendo de mais um jogador que poderia se dar bem por seu talento acabou se tornando a de uma pessoa que estava brilhando e surgindo para o mundo da fama e das celebridades.

### 6.1.2 Categoria Imagem

Segundo Santaella e Nöth (2001, p.53) “a imagem pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário.” Nessa análise da imagem do jogador Carlos Eduardo em edições do jornal Zero Hora, a imagem foi muito bem utilizada para representar um mito que estava surgindo. Nesta categoria, cerca 12% dos exemplares analisados se enquadram.

O primeiro exemplar a se fazer valer desse artifício, a imagem do atleta com a medalha de Campeão

<sup>6</sup> O atleta estava indo morar neste país para jogar no clube alemão Hoffenheim.

Gaúcho 2007 no peito retrata todo o valor que a mídia estava concebendo a ele. A imagem dele foi utilizada para representar um grupo de jogadores que estavam sendo consagrados pela vitória naquele momento, não por coincidência, pois o atleta já vinha sendo destaque na mídia durante todo o campeonato pelo seu grande talento.

Mesmo em situações corriqueiras dentro do futebol, a imagem de Carlos Eduardo foi empregada para dar valor à notícia veiculada como, por exemplo, na edição de 12 de junho de 2007 do jornal Zero Hora, onde a imagem do jogador sentado no aeroporto chamava a atenção para a notícia de que o time do Grêmio ficou horas esperando para embarcar rumo a mais um compromisso esportivo, com a chamada: “Delegação não conseguiu viajar ontem por atraso de avião que vinha de Buenos Aires.”.



**Figura 3** – Aeroporto  
Fonte: Jornal Zero Hora

“Afundado no sofá do Hotel Deville, localizado ao lado do Aeroporto Salgado Filho, Carlos Eduardo fala ao celular aguardando o embarque para a Argentina”. Esta foi a legenda utilizada pelo jornal Zero Hora para noticiar o que estava ocorrendo com a delegação gremista.

Por ele já estar com a imagem boa perante a torcida do Grêmio, ele poderia representar mais credibilidade para o jornal e para a notícia. Essa tática também pode ser considerada boa para o atleta que poderia ser visto por clubes de outros países interessados em contratá-lo.

### 6.1.3 Categoria Matéria

A matéria jornalística aqui analisada teve por finalidade constatar o tratamento dado por ela ao jogador,

objeto desse estudo, e não analisar a fundo o conteúdo e a veracidade do mesmo. O que nos interessa saber é que, por inúmeras vezes, o fato relatado na notícia dizia respeito ao atleta Carlos Eduardo. Sua carreira, sua vida pessoal e seu desempenho dentro de campo foram relatados pelo jornal. Nesta categoria, se enquadram cerca de 25% dos jornais analisados.

Segundo Charaudeau (2006, p.152) “relatar o acontecimento tem como consequência construí-lo midiaticamente: no instante mesmo que ele é relatado, constrói-se uma notícia, no espaço temático de uma rubrica”. Durante a análise, pode-se perceber essa construção da notícia perante um fato relatado quando, por exemplo, o jornal relata que o atleta estaria sendo negociado com um clube estrangeiro, surge a notícia dos prováveis valores a serem pagos pelo atleta.

Na edição do dia 25 de agosto de 2007 a notícia em destaque no jornal era da oferta feita por um clube alemão para o Grêmio e a de uma suposta proposta de outro clube, desta vez de Portugal. Esse tipo de destaque da mídia pode ter favorecido o atleta e facilitado sua venda para um clube estrangeiro, já que ele ainda era considerado revelação e poderia, talvez, permanecer no clube por mais algum tempo antes de ser vendido.

Também nessa categoria estão as matérias nas quais o atleta não foi mencionado por estar machucado e, portanto, não estar atuando no time. Nesta categoria estão 23% dos exemplares analisados. Mesmo nessas edições, a falta do que o jogador estaria fazendo no time foi citada algumas vezes, dando ênfase ao talento dele em campo.

## 6.2 Resultados e discussões

Desde setembro de 2007, após ser vendido pelo Grêmio, atuando no clube alemão Hoffenheim, Carlos Eduardo vem jogando muito bem pela sua atual equipe, marcando gols e sendo assediado pela torcida. Segundo o site Uol<sup>7</sup>, neste ano de 2008 seu clube conseguiu, com a sua ajuda, subir da segunda para a primeira divisão do campeonato nacional da Alemanha e o jogador é figura

<sup>7</sup> <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas>>

garantida também na mídia daquele país.

Pode-se verificar com esse estudo que após a sua venda o atleta deixou de ser figura permanente na mídia gaúcha. Assim, uma competição internacional pela Seleção Brasileira, terá uma boa repercussão para o atleta, mas isso depende ainda de uma convocação.

Para o clube, percebeu-se que o nome do atleta carregava o seu nome, pois mesmo após sua venda, as notícias veiculadas falam em Carlos Eduardo, ex-jogador do Grêmio. Isso é, sem dúvida, um estímulo para que os clubes de futebol queiram sempre contar com bons jogadores, ou futuros craques, em seu elenco, contribuindo para a consolidação da imagem do clube.

Atualmente o atleta ainda carrega consigo o nome do clube que o revelou. Na edição do Jornal Zero Hora do dia 24 de fevereiro de 2008, a notícia veiculada dizia: "Grande revelação do Grêmio em 2007, o meia Carlos Eduardo se diz bem adaptado ao futebol alemão e ao seu clube, o Hoffenheim". Isso demonstra que para um clube revelar um craque sempre gera prestígio e notícia. Também em dinheiro o clube se beneficiou com o atleta. Segundo o site Uol, o clube gaúcho receberia da equipe alemã 500 mil euros por ter subido para a primeira divisão do campeonato alemão com a ajuda de Carlos Eduardo.

Por ter realizado uma boa atuação pelo Hoffenheim, segundo o mesmo site, outros clubes da Europa manifestaram interesse pelo atleta. A venda para um clube de maior expressão no cenário internacional seria muito boa para o jogador, que teria mais visibilidade. Para o Grêmio FBPA a possível venda renderá para seus cofres 5% da negociação.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que esse estudo fosse realizado e seus questionamentos fossem respondidos, algumas questões primordiais precisaram ser definidas. Com base nessas definições esse estudo se encaminhou para, essencialmente, pesquisar a trajetória do jogador Carlos Eduardo no período de fevereiro e agosto de 2007.

Feita essa análise percebeu-se que o atleta, sem

dúvida, foi um fenômeno dentro do esporte e, especialmente, no Grêmio de Foot-Ball Porto Alegre. Sua trajetória foi rápida e ascendente. Em questão de seis meses, ele saiu do time Júnior para o time profissional e, posteriormente, para a Europa. Tudo muito rápido e com muita participação da mídia durante o período em que esteve no clube gaúcho.

Durante os seis meses de análise dos exemplares do jornal Zero Hora, o jogador esteve em evidência, seja por suas grandes jogadas, convocações para a Seleção Brasileira de Futebol, pela falta que fazia ao time quando não podia participar dos jogos ou, especialmente, quando se começou a especular sua venda para um clube europeu. O jogador sempre esteve em foco nas notícias esportivas da época, e era considerado sucessor do craque Ronaldinho Gaúcho<sup>8</sup>, também revelado pelo Grêmio, e porque era o melhor jogador em atividade no Rio Grande do Sul. Pode-se perceber que do total de exemplares analisados o jogador esteve em destaque em cerca 75% das edições, o que se pode considerar como o atleta sendo um ator midiático.

Acredita-se que o marketing pessoal tenha sido parte dessa grande midiaticização que ocorreu com o jogador gaúcho, pois, através dele, muitas personalidades conseguem tirar um proveito ainda maior da situação de estar em foco na mídia. Ter a imagem em destaque é muito bom para a pessoa que se torna mais conhecida, como ocorreu com Carlos Eduardo, e também para a imprensa, que sem a notícia perde sua função principal que é a de noticiar fatos e personalidades.

A mídia, especialmente o meio jornal que foi aqui analisado, soube aproveitar a ascensão do atleta para ter mais visibilidade e, presume-se, vender mais, pois falar sobre alguém que está em evidência pode acarretar em mais lucros para o jornal. E, sem dúvidas, para a imprensa é muito importante que um ídolo esteja em foco, pois, quando um desaparece, os meios de comunicação logo tratam de criar argumentos para que outro apareça. Isso

<sup>8</sup> Aqui se trata, novamente, de Ronaldinho Gaúcho, ex-jogador do Grêmio e atualmente no Barcelona, que alcançou sucesso e também começou sua carreira nas categorias de base do clube.

torna esse ciclo sem fim. Presume-se, com essa análise, que o Grêmio tenha aproveitado muito bem o fato de ter um atleta seu em evidência na mídia.

Pode-se considerar que Carlos Eduardo é um ídolo e, ainda não, um mito. O atleta ainda poderá crescer mais em sua carreira, ser mais conhecido e reconhecido pelo público e pela mídia, mas ele ainda não é um mito. Para ser um considerado como uma lenda do esporte, o jogador precisa realizar feitos impressionantes, ser ídolo de multidões e tornar-se inesquecível para seus fãs. Acredita-se que, ele conseguindo realizar todos esses feitos, poderá um dia ser considerado como um mito.

Para o clube, esse assédio da mídia também é muito positivo, pois ser considerado como uma organização reveladora de craques faz com que mais e mais atletas queiram jogar no clube e também aumenta muito o número de torcedores que vão ao estádio só para ver o jogador em campo. Ter um atleta de seu plantel em destaque pode alavancar as vendas como, por exemplo, de camisetas que levam o número do atleta, de ingressos para os jogos, de produtos com a marca do clube, enfim, de tudo que possa remeter ao jogador e a seu clube.

Realizar esse estudo foi muito importante para entender os passos de uma pesquisa, compreender as diversas maneiras de se analisar um fato e entendê-lo, para perceber as características de um estudo aprofundado e poder tirar conclusões sobre o assunto depois de muitas dúvidas e questionamentos. Esse estudo serviu para uma melhor compreensão do mundo esportivo, principalmente, do futebol como um esporte que envolve muita paixão, mas principalmente muito dinheiro e fama, reconhecer as várias formas da mídia tornar um jogador em mito de uma maneira muito rápida e consistente.

O futebol movimenta paixões, dinheiro, fama, mídia, mas, acima de tudo, o prazer de quem gosta de saber mais sobre um esporte tão conhecido e reconhecido no mundo todo. É esse prazer que faz com que sempre existam pessoas interessadas em saber mais sobre esse esporte apaixonante. Foi isso que ocorreu, essa paixão e vontade de aprender mais sobre esse esporte que motivou o interesse por discorrer sobre esse tema. Deste modo foi

gratificante e prazeroso realizar esse estudo. Espera-se que ele sirva para auxiliar quem aprecia esse esporte capaz de mobilizar multidões.

## 8 REFERÊNCIAS

- ARENA SPORTS. **Marketing Esportivo: Definições e Conceitos**. Disponível em: <<http://www.arenasports.com.br/mktesportivo.asp>> Acesso em 07 de jul. de 2007.
- AUGRAS, Monique. **Opinião Pública: teoria e pesquisa**. Rio de Janeiro: Vozes, 1970.
- BASTA, Darci et al. **Fundamentos de Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2005.
- CAMARGO, Vera Regina Toledo. O movimento olímpico e os meios de comunicação de massa: a interdependência e a perpetuação do mito esportivo. **Revista Brasileira de Ciência do Esporte**. Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 406-409, 1999.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DERZI, Tuffic. **Comunicação e negociação em eventos esportivos**. Rio de Janeiro: Sprint, 2005.
- DV-WORLDE. de. Disponível em: <<http://radiod.com/dw/article/0,2144,1608682,00.html>> Acesso em 23 de abr. de 2008.
- EDUARDO, Carlos. Disponível em: <<http://carlosetuardo.mutango.com.br/>> Acesso em 23 de maio de 2008.
- ENCICLOPÉDIA, Biblioteca Salvat de Grandes Temas. **Esporte e sociedade**. Rio de Janeiro: Salvat Editora do Brasil, 1979.
- GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. 3. ed. Porto Alegre: L&PM, 2004.
- GASTALDO, Édison. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.
- HELAL, Ronaldo. Cultura e idolatria: ilusão, consumo e fantasia. In: EVERARDO, Rocha. **Cultura e imaginário**. Rio de Janeiro: Mauad, 1998.
- HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- JUNG, Carlos Fernando. **Metodologia para pesquisa e desenvolvimento: aplicada a novas tecnologias, produtos e processos**. Rio de Janeiro: Axcel Books do Brasil, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- LANE, Robert E.; SEARS, David O. **A opinião pública**. Rio de Janeiro: Zahar, 1966.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

MUNIZ, Magda Lúcia Valente. **Mídia: conceitos e prática**. Rio de Janeiro: Editora Rio, 2004.

NETTO, Samuel Pfromm. **Comunicação de massa**. São Paulo: Pioneira, 1972.

NÖTH, Winfried e SANTAELLA, Lucia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

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

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SOUSA, Paulo Daniel Batista de; MATTOS, Leonardo Luis de; SOUSA, Marco Aurélio Batista de. **Marketing Esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte**. Disponível em: <<http://www.cptl.ufms.br/dcs/dconline/artigos />

artigo\_04.pdf>Acesso em 07 jun. 2007.

UOL. Disponível em: <<http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas>>Acesso 10 jun. 2008.

---

### Correspondência:

Autora: Taís Steffenello Ghisleni

Endereço: Rua General Neto, 1230/301, Nossa Senhora de Lourdes, Santa Maria-RS, CEP 97050-240

E-mail: [taisghisleni@yahoo.com.br](mailto:taisghisleni@yahoo.com.br)

Recebido em: 04/11/2008

Revisado em: 20/01/2009

Aceito em: 02/02/2009