



A APROPRIAÇÃO DA MÍDIA SOBRE A FIGURA DE PELÉ. SUA TRANSFORMAÇÃO EM PERSONAGEM CULTURAL E COMERCIAL.

Natuza de Oliveira Corrêa¹

RESUMO: Apresenta uma análise sobre a figura midiática que se tornou o jogador de futebol Pelé. A transformação do homem, Édson Arantes do Nascimento, no personagem Pelé. Tem como objetivo situar o papel da mídia e dos meios de comunicação na construção deste estereótipo de atleta e de brasileiro. Entender a importância do jogador para a construção da identidade do Brasil e do próprio futebol. Feito através de pesquisa documental e bibliográfica, e fundamentada na teoria da folkcomunicação, este artigo busca compreender como se dá a abordagem comercial em torno de uma figura vinda popular, utilizando como objeto de investigação a construção feita pela mídia televisiva da figura de Pelé.

PALAVRAS-CHAVE: Brasil; cultura; futebol; mídia; popular.

1 INTRODUÇÃO

Pelé é uma das figuras mais conhecidas do planeta. Sinônimo de Brasil e futebol. Mas como se deu esse processo? Além da habilidade com os pés fora de série, existem outros fatores, extra-campo, que fizeram de Pelé um rei. A vida e carreira do jogador foram transformadas pela mídia e vendidas como produto comercial, usando e abusando de seu estereótipo. Pelé era tudo que a sociedade e a mídia precisavam no momento em que ele surgiu. Esta pesquisa busca encontrar respostas que contextualizem a comoção midiática que se criou em torno de Pelé. Identificar como a mídia se apropria da figura do jogador, um menino que nasceu pobre e negro, para vender uma imagem do Brasil que nem sempre corresponde à realidade. Fundamentado na teoria da folkcomunicação, este artigo foi construído através de levantamento de dados históricos, como datas, locais e resultados de partidas, além de citações do próprio Pelé, e de outros se referindo a ele. Teses em comunicação, sociologia e educação física e busca na internet de artigos e dados sobre o assunto, foram as formas de pesquisa do conteúdo.

2 MATERIAL E MÉTODOS

Este artigo foi construído através de levantamento de dados históricos, como datas, locais e resultados de partidas. É fundamentado na teoria da folkcomunicação, com citações de obras e autores desta linha teórica. Há também, influência da semiologia, com citações de Barthes. Além de citações do próprio Pelé, e de outros se referindo a ele, para situar melhor o período em que ele surgiu como ídolo, a década de 50. Teses em comunicação, sociologia e educação física e busca na internet de artigos e dados sobre o assunto, também foram utilizadas como formas de pesquisa para o conteúdo, que visou humanizar e socializar alguns aspectos da relação entre o futebol e a identidade do povo

¹ Acadêmica do 2º ano de Jornalismo do Centro Universitário de Maringá-CESUMAR, Maringá-PR. E-mail: natuza@gmail.com

brasileiro.

3 RESULTADOS E DISCUÇÕES

A constatação de Pelé como um líder folk, se deve a sua origem. Um homem negro, vindo do povo, veio de uma comunidade que pouco induz à arte e beleza. Porém fez do futebol a sua arte, e a mídia soube ganhar com isso tanto quando ofereceu a Pelé. Hoje a publicidade relacionada ao futebol é feita à imagem e semelhança do brasileiro. O que revela um aspecto da cultura do nosso país que quase sempre é tida como verdade absoluta. A mina de ouro que virou o futebol tem sua receita no interesse comum entre o emissor e o receptor e é nesse meio que a folkcomunicação se fortalece. Porém, essa intervenção da mídia sobre o futebol, o transformou em uma atração televisiva. Como uma novela ou telejornal, perdendo seu contexto cultural e até mesmo social. Com isso o folclórico futebol brasileiro, que sempre veio do povo, para a mídia, faz o caminho inverso. Sendo hoje entregue de bandeja pela TV para o povo, virando um produto para consumidores, produtores e patrocinadores.

4 CONCLUSÃO

Analisando na atualidade, quando o assunto é futebol, podemos ver claramente apropriações da mídia e da publicidade em relação à cultura brasileira, a cultura de Pelé. Do rapaz travesso, negro, pobre, que desafia os limites sociais através de seu talento, e com alegria e muita ginga chama seus adversários para dançar. Essa imagem é totalmente construída em cima das características brasileiras, que Pelé tinha e o mundo tanto aplaudiu. Porém essa 'brasilidade' é totalmente estereotipada para a população brasileira em geral. Essa não é uma verdade absoluta. Podemos analisar este fenômeno mais a fundo com embasamento na teoria da folkcomunicação, que defende que cada ambiente gera sua própria sintaxe, em que o público busca inspiração. O que não significa que aquilo seja algo verdadeiro ou acessível.

REFERÊNCIAS

- BARTHES, Roland. Mitologias. 4.a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1993.
- BETTI, M. Janela de vidro: esporte, televisão e educação física. Campinas: Papirus, 1998.
- BRACHT, V. Sociologia Crítica do Esporte: uma introdução, UFES: Vitória 1997.
- DOMINGUES, Sérgio. "Pelé é rei enquanto a plebe sofre". Disponível em: <http://www.midiavigiada.kit.net/cinema/pele.htm>. Julho de 2004. Acesso em: 15 mai. 2007.
- GIL, Gilson. (1994), "O Drama do Futebol-Arte: O Debate sobre a Seleção nos Anos 70". Revista Brasileira de Ciências Sociais, ano 9, nº 25, pp. 100-109.
- GÓIS JÚNIOR, Edivaldo. Nacionalismo e o homem brasileiro na revista educação physica (1932-1945). Conbrace – 10 Anais..., Goiânia: Volume I. p. 507 – 513, out./1997.
- MARQUES DE MELO, José (org). Mídia e folclore. Maringá/ São Bernardo do Campo: Faculdades Maringá/ Catidia UNESCO/ UMESP. 2001
- TEIXEIRA, Adriano G. "O garoto pobre que virou Rei". Disponível em: www.peléolé.com. Acessado em: 23 out. 2002.

SILVA, Ana Márcia. Esporte espetáculo: a mercadorização do movimento corporal humano. Florianópolis: Dissertação de Mestrado, 1991.