

Rever Senna: da morte de um ídolo à construção do herói contemporâneo

Revisión de Senna: la muerte de un ídolo a la construcción del héroe contemporâneo

Revisiting Senna: from an idol's death to the construction of a contemporary hero

Sandra Maria Lucia Pereira Gonçalves¹

Resumo *A morte de Ayrton Senna, piloto da Fórmula I, morto em 1994, é o ponto de partida para se pensar questões concernentes à contemporaneidade. Para o desenvolvimento desse artigo, são utilizadas as seguintes categorias – sociedade midiaticizada, velocidade, mito e herói, narcisismo e morte. Essas categorias irão compor o cenário do ídolo. As fontes utilizadas como amostragem para a observação do tratamento dos media sobre esse acontecimento são jornais e revistas especiais sobre televisão, assim como artigos de jornais decorrentes da morte de Senna. Diferentes autores compõem na construção do quadro a ser exposto.*

Palavras-chave: *Ayrton Senna. Herói e mito contemporâneo. Media. Morte.*

Resumen *La muerte de Ayrton Senna, piloto de Fórmula I, muerto en el 1994 es el punto de partida para reflexionar sobre cuestiones relativas al mundo contemporâneo. Para el desarrollo de este artículo, hemos utilizado las siguientes categorías – sociedad mediática, la velocidad, mito y héroe, narcisismo y muerte. Estas categorías constituyen la escena del ídolo. Las fuentes utilizadas como muestras para la observación del tratamiento mediático de este acontecimiento son los periódicos y revistas especiales acerca de la televisión, así como artículos de prensa derivados de la muerte de Senna. Diferentes autores se muestran en la construcción de la estructura expuesta.*

Palabras-clave: *Ayrton Senna. Héroe y mito contemporâneo. Media. Morte.*

¹ Professora doutora, Adjunto III, do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil. Graduação em Comunicação Visual pela Escola de Belas-Artes, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Mestrado e doutorado em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Fotodocumentarista.

Abstract *F-1 pilot Ayrton Senna's death in 1994 is a starting point to think about contemporary issues. Mediatic society, speed, myth and hero, narcissism and death were the categories used for the development of this article. These categories will compose the idol scenario. The sources used as samples for the observation of the media treatment of Senna's death were newspapers and magazines about television, as well as newspaper articles that followed Senna's death and had the event as main subject. Different authors contribute to the construction of the picture to be exposed.*

Keywords: *Ayrton Senna. Contemporary hero and myth. Media. Death.*

Data de submissão: 19/07/2011

Data de aceite: 21/11/2011

Introdução

Passados quinze anos da morte de Ayrton Senna parece-me oportuno voltar o olhar para as condições de surgimento desse herói contemporâneo. Lembrando o antropólogo francês Marcel Mauss (1988), o melhor momento para se estudar uma sociedade é quando temos o fato social total. No fato social total, a totalidade apresenta-se folheada e formada por planos justapostos; a totalidade do social se manifesta na experiência: lugar privilegiado, propício à observação e apreensão da totalidade do social e de suas instituições postas em ação, não suprimindo o caráter específico dos fenômenos que permanecem jurídicos, econômicos, religiosos, estéticos. Essa totalidade consiste na rede das inter-relações funcionais sobre todos esses planos. O caráter de fato social total do evento “morte de Ayrton Senna” leva-nos a pensar nesse personagem, nesse mito da Condição Pós-moderna.

Ressalta-se o caráter de supersujeito atribuído a Ayrton Senna, supersujeito tornado possível graças a uma grande parte do social ávida por se sujeitar, por adquirir uma identidade por meio daquele que seria o seu herói. Salienta-se que essa identificação, em seu alcance e abrangência, é tributária do advento de uma complexa e interligada rede de tecnologia, na produção, no consumo, na cultura e nos meios de comunicação (informação) de massa. Sem dúvida os *media* são componentes fundamentais e essenciais da contemporaneidade, ressoam nela.

Para o desenvolvimento do artigo, utilizaram-se categorias como sociedade midiaticizada, velocidade, mito e herói, narcisismo e morte. Essas categorias irão compor o cenário do ídolo. As fontes utilizadas como amostragem para a observação dos *media* foram jornais e revistas, especiais de televisão bem como artigos de jornais que se seguiram à morte de Ayrton Senna e que dela tratavam (considerados muitas vezes como um discurso coletivo). Diferentes autores comparecem na construção do quadro a ser exposto (BAUDRILLAD, 1991; DEBORD, 1997; ELIADE, 1993, 1994; FAUSTO NETO, 1991; HARVEY, 1996; LIPOVETSKY, 1991, 1994; VERNANT, 1990; VIRILIO, 1984).

Ayrton Senna: piloto de Fórmula 1, nascido no ano de 1960. Morto no circuito de Ímola, Itália, a primeiro de maio de 1994, quando contava trinta e quatro anos de idade. Foram dez anos de carreira. Jornais, revistas e a televisão ilustraram fartamente sua trajetória. Ao morrer, Ayrton Senna recebeu deferências reservadas a Chefes de Estado. À época, como lembrou Darcy Ribeiro, “gente de todas as línguas e cores se lamenta... chorando recatadamente sua doída orfandade: Ayrton Senna morreu, é o clamor geral...” (RIBEIRO, 5 mai. 1994, p. 11²). A dor por sua morte ultrapassou as fronteiras do Brasil, implodindo os sonhos sublimados de vitória e glória de cada um que nele se projetava. Ayrton Senna parecia representar a entrada mágica dos brasileiros no Primeiro Mundo, ao dominar uma máquina extremamente moderna; articulava de modo simbólico, o sonho brasileiro de ser uma nação moderna; somava competência e malandragem. Como sugere Roberto da Matta, “ele se consagrou como o piloto que mais ganhou corridas em pistas escorregadias, nos dias de chuva. Nada mais brasileiro do que tirar partido da desvantagem” (MATTA, 1994, p. 8³). O psicanalista Jurandir Freire Costa via em Senna algo “mais do que ser a faceta vitoriosa de um país derrotado, Senna conseguia passar a ideia de que aplicação, trabalho e tenacidade compensam. Senna valorizava o mérito como ingrediente do Sucesso” (COSTA, 1994, p. 53⁴). Pode-se dizer que Senna era o anti-Macunaíma.

De acordo com a proposta do presente estudo, a morte de Ayrton Senna é tomada como ponto de partida para se pensar questões concernentes à contemporaneidade – sociedade de consumo e do espetáculo, que se desnuda, na morte de um de seus maiores ídolos. Há que se fazer dessa morte consumo do consumado, revirar a ferida narcísica condenada a não cicatrizar – a finitude humana –, e dela fazer reverberar uma imortalidade possível, mediática.

Nesse sentido é sintomático não haver, no velório de Senna, um corpo exposto, pois esse não mais interessa; quando mais, é um corpo mutilado,

² RIBEIRO, D. O herói. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 05 mai. 1994, Opinião, p. 11.

³ MATTA, R. Entrevista. *Revista Veja*, São Paulo, n. 19, Editora Abril, Edição 1339, p. 8, 1994.

⁴ COSTA, J. F. O Ídolo. *Revista Veja*, São Paulo, n. 18 A, Editora Abril, Edição 1338 A, p. 53, 1994.

não possui mais a máscara (aparência) de vivo. Um novo corpo é providenciado, um novo invólucro criado: a bandeira, corpo da pátria, recobre o esquife, e sobre ela, o capacete de Senna onde podem ser vistas diferentes “marcas” de consumo multinacional. A conjugação desses dois símbolos resume o corpo do consumo, consumido de Ayrton Senna. Consumido, visto ser, agora, o corpo sobre o simbólico que se faz presente, para esconder a necrose do símbolo e, por contrapartida, da coisa simbolizada. Sobre o corpo de Senna (até sem que se soubesse), havia uma elevada carga simbólica queurgia ser transferida, a fim de que os perigos da entropia, provocada pela morte, se transformassem em signos de ordem, a perda em presença e, mais do que tudo, a morte em vida – bem máximo de uma cultura que tem como uma de suas metas a ultrapassagem do fim.

Esclareço que o tratamento dado ao termo mito, no contexto do artigo, quer indicar os personagens, as histórias ou narrações fundamentais que nos oferecem acesso privilegiado ao conhecimento de uma cultura, de uma sociedade – no presente texto, a cultura ocidental contemporânea. Embora na sociedade contemporânea tenha-se verificado uma desmitificação, entendida como crise do sagrado, para Gillo Dorfles (1965) sustenta-se a presença de uma igualmente eficaz e recém-formada mitificação, simbolização de elementos novos adotados com a mesma eficiência dos antigos mitos. Ayrton Senna marca seu lugar aqui, visto como um sintoma da sociedade contemporânea. Acontece entre eles, Senna e sociedade um jogo de espelhos; a sociedade parece nele se mediunizar. A partir desse jogo é possível definir o mito, o herói, bem como abordar questões como a morte e a tecnologia, fundamentais na composição do mito hoje. A seguir dar-se-á sequência à construção proposta, ou seja: a construção do herói contemporâneo.

A montagem dos *media*

Na atualidade, a comunicação massiva – processo industrializado de produção e distribuição de mensagens – é uma das principais tramas da vida

social. Fornecendo ideias e informações, fomenta os interesses comuns, criando ou desintegrando solidariedades sociais; possuindo para uma grande maioria posição central na estruturação da sociedade contemporânea. Essa comunicação se realiza através dos *media*, elementos agendadores de temáticas no social. Como o próprio nome indica, os *media* realizam uma mediação entre a realidade que recortam e os indivíduos. Da profusão de fatos e acontecimentos que a realidade contém, os *media* selecionam alguns, decodificando os, combinando os entre si, estruturando os e recodificando-os de modo a construir mensagens, informações; e as difundir. Recortados e remontados, os fatos estão carregados de ideologia e das intenções que os meios lhes atribuem. A tendência é a de inexistência daquilo que não se vê representado nos *media*, impressa ou televisual. Com o poder de publicitar, de colocar no mercado, os *media* tornam-se elementos indispensáveis para a compreensão dos mecanismos do capitalismo no presente – capitalismo dirigido para o consumo, para a venda, para o mercado.

Então, a promessa dos *media* é a de dar visibilidade à totalidade dos campos sociais, visto que, numa sociedade potencialmente planetária, o que acontece apenas na convivência não vigora socialmente de modo relevante (RUBIM, 1995). Os ídolos e heróis contemporâneos, independentemente do talento que possuam, se não pontificam como imagens públicas nos *media* – então, não existem enquanto tal. Em seu papel de interferência na produção da subjetividade contemporânea, os *media* também o são na fabulação de sua mitologia – a ênfase maior se faz no *medium* televisão. Torna-se possível dizer que a TV é a deusa-mãe dos ídolos e heróis contemporâneos. Ayrton Senna, seu filho dileto, é um exemplo paradigmático – nele se aliam forças, fluxos do capital; corpo transpassado pela tecnologia, a mais bela imagem do consumo multinacional.

Velocidade – valor contemporâneo

Diferentes autores (BAUDRILLARD, 1991; DEBORD, 1997) definem o contemporâneo como marcado pelo consumo e pelo espetáculo, pe-

las redes comunicativas e informativas, movido por intermináveis, prazerosas e perversas seduções. Marcado também por um novo modo de estar no mundo, por uma configuração nova de sujeito e indivíduo que tem na revolução tecnológica da informação um novo paradigma. Estar no mundo, hoje, é uma experiência atordoante. É ser atravessado por fluxos divergentes, fragmentados e, ao mesmo tempo totalizados, globalizados. Como ponto fixo têm-se as telas com imagens espetaculares, informações, serviços, lazeres à medida e disposição. A ciência, a tecnologia e a informação apresentam-se como os três pilares que sustentam o mundo contemporâneo – a profusão de objetos materiais e imaginários e suas trocas em alta velocidade configuram uma nova relação espaço-tempo entre os homens e o mundo; instaura-se um tempo universal, imediato.

Nesse mundo, dominado pela tecnicidade, povoado de imagens sedutoras em cintilações contínuas, mundo habitado pela comunicação e informação instantânea, destaca-se um personagem, o próprio movente de todos os outros: a velocidade, categoria, por excelência, da nova era técnica. Passa-se, como lembra Paul Virilio (1984, 1993), da idade do freio à idade do acelerador. Essa aceleração cria um novo tipo de relação no *continuum* espaçotemporal ao comprimir o espaço, sem fisicamente anulá-lo: fatos, acontecimentos geograficamente díspares encontram-se no tempo da transmissão instantânea, ao vivo.

A velocidade está presente em diferentes meios e modos: na alta velocidade das trocas de informação, no encolhimento dos percursos geográficos, na confecção de instrumentos técnicos, na produção, distribuição e consumo de bens e serviços, na obsolescência crescente dos objetos de uso cotidiano, bem como na rotatividade e formação permanente da mão de obra. Máquinas e pessoas funcionam com rapidez. Não mais o isto ou aquilo, mas isto e aquilo – superposição de si mesmo em unidades de tempo; criação de si mesmo em simulacros espetaculares e sedutores.

É importante marcar que o acidente parece ser o par constante da velocidade – violência obscena que se tenta camuflar. Isso fica claro na Fórmula 1. Seu fascínio advém da velocidade que, com a máquina, pode

ser levada ao seu limite, e a velocidade em seu limite é a imobilidade, provocada na Fórmula 1 pelo acidente. Na curva de Tamburello, com a morte de Senna, a velocidade desvela-se no seu limite – a imobilidade.

O homem ocidental contemporâneo

As transformações sociais surgidas no final do século XIX transformaram um sistema produtivo que se baseava na produção artesanal e trocas regionais em uma complexa e interligada rede de tecnologia fundada na produção, no consumo, na cultura e nos meios de comunicação massivos. Criou-se, a partir daí, um novo tipo de individualidade considerada por autores, como Lipovetsky (1991), como egoísta, narcísica, hedonista, competitiva e consumista. Hoje valores individualistas competitivos, tais como mérito e competência individual, estão na ordem do dia. Esforço, coragem e risco evidenciam-se junto com o profissionalismo e a excelência. Uma nova geração narcísica afirma-se. A idolatria ao corpo e autonomia privada estão na ordem do dia.

Ainda de acordo com o autor supracitado, ganhar dinheiro e vencer socialmente são valores reabilitados como móveis psicológicos e culturais que têm pouco – mas ainda têm, a ver com o desejo de subir na pirâmide social, de estar acima dos outros, de atrair inveja e admiração. A ambição é tomada pela “vertigem da subjetividade intimista”. O *Business* é tanto um meio de se construir para si um lugar confortável economicamente, quanto um modo de realizar-se a si próprio, superar-se, e ter sempre um objetivo estimulante à existência. Na era narcísica o indivíduo não mais subordinado ao outro, mas obediente aos próprios desejos íntimos, faz do outro uma oportunidade para se afirmar em sua diferença (LIPOVETSKY, 1991).

A relação do indivíduo com o corpo também se transforma. O corpo, nesta sociedade, após séculos negado e escondido, surge cheio de glória, território novo para a exploração capitalista (agora não mais voltado para a produção de mercadorias, mas para o cuidado de

si), este novo corpo deve frutificar em beleza, saúde e vitórias. Para Baudrillard (1991), a apropriação do corpo, no entanto, não se dá segundo as finalidades autônomas do sujeito. Passa a existir um investimento narcísico no corpo, onde se instala um processo econômico de rentabilidade.

Ao que parece, o perfil acima delineado encaixa-se com o de Ayrton Senna. Cito algumas de suas falas, proferidas em diferentes espaços midiáticos, que pontuam esse modelo: “A sensação de risco é atraente. O desafio é buscar novos limites” (1989)⁵; “Eu não tenho ídolos, tenho admiração por trabalho, dedicação e competência” (1991)⁶; “Vencer é o que importa. O resto é consequência” (1989)⁷; “Dinheiro só trouxe emoções para mim” (1991)⁸. Pode-se dizer que Senna, competitivo, perseguia a perfeição e desafiava a morte. Buscava a superação do próprio limite, através da competição com os outros: “Canalizo todas as minhas energias para ser o melhor do mundo”⁹. Percebe-se uma obsessão pelo trabalho, pelo movimento, pela velocidade e pelo risco.

Segundo Felix Guattari, em favor deste super-um do capital, deste supermodelo, instala-se “uma imensa máquina produtiva de uma subjetividade industrializada e nivelada em escala mundial” (GUATTARI, 1986, p. 39). Todo esse processo, de acordo com o autor, tem início na infância.

Desde a infância que se instaura a máquina de produção de subjetividade capitalística, desde a entrada da criança no mundo das línguas dominantes, com todos os modelos tanto imaginários quanto técnicos nos quais ela deve se inserir (...) O que faz a força da subjetividade capitalística é que ela se produz tanto ao nível dos opressores quanto dos oprimidos. (GUATTARI, 1986, p. 40).

⁵ SENNA, A. *Revista Veja*, São Paulo, Editora Abril, Edição 1338 A, n. 18 A, p. 22, 03 mai. 1994.

⁶ SENNA, A. *Revista Veja*, São Paulo, Editora Abril, Edição 1338 A, n. 18 A, p. 58, 03 mai. 1994.

⁷ IDEM.

⁸ SENNA, A. *Revista Veja*, São Paulo, Editora Abril, Edição 1338 A, n. 18 A, p. 57, 03 mai. 1994.

⁹ IDEM.

As diferenças reais marcam as pessoas, transformando-as em seres contraditórios. As diferenças “personalizantes da máquina do consumo” deixam de opor os indivíduos uns aos outros; esses convergem para modelos a partir dos quais se produzem e reproduzem, de tal modo que se diferenciar compõe-se exatamente em adotar um determinado modelo – uma figura combinatória da moda. Terreno fértil para o surgimento de ídolos.

Marque-se que “é no campo imaginário, mas real, dos *media* que se definem hoje todas as coisas” (MARCONDES FILHO, 1993, p. 17) – em especial quais serão os seus heróis e mitos.

Na era narcísica, o herói é fáustico

É possível perceber que Ayrton Senna foi um componente bem azeitado da engrenagem capitalista de consumo, bem como vítima deste mesmo mecanismo do capital que dele se serviu – Senna foi uma espécie de refém do sistema e dele não conseguiu escapar, nem depois de morto. Senão, vejamos.

Nos treinos que antecederam o Grande Prêmio de *San Marino*, no qual morreu Senna, ocorreram dois acidentes graves, um deles na sexta-feira, 29 de abril de 1994, com o piloto brasileiro Rubens Barrichello e o outro, no sábado, com o piloto austríaco Roland Ratzenberger, que veio a falecer. Os dois acidentes, pelo que foi veiculado pelos *media*, deixaram Senna abalado. Em seu último contato com a imprensa brasileira, no dia do acidente de Barrichello, Senna reclamava do perigo que os novos carros da Fórmula 1 vinham oferecendo à vida dos pilotos:

Os carros ficaram muito perigosos com o novo regulamento. Temos poucos recursos para controlá-los sem a ajuda da eletrônica. Eu não me senti seguro em nenhuma volta hoje. O comportamento do carro varia de volta a volta¹⁰. (SENNA, 1994, p. 9).

Senna também acusou problemas na pista. Contrariando determinações dos comissários de pista, foi ao local do acidente que vitimou Ratzemberger e constatou o que poderia ter provocado a tragédia: a pista estava escorregadia, tinha muitas ondulações e, em alguns pontos, o vento desequilibrava o carro.

Para culminar, Senna descobriu, no dia fatal, conforme reportagem publicada no *Jornal do Brasil* de 02 de maio de 1994, que a *Simtek* (equipe) havia sido obrigada, “por poderes superiores da FIA”, a alinhar o carro de David Brabham na corrida – começa a parte mais “interessante” da história. O contrato da Foca com as redes de televisão estipula um número mínimo de participantes em cada corrida. Com Barrichello e Ratzemberger fora e com Paul Belmondo negando-se a tomar o lugar do austríaco morto, a Foca precisava da *Simtek*. Apesar de indignado com a atitude dos dirigentes, Senna acabou participando do Grande Prêmio de *San Marino*, sendo vitimado pelo sistema que com ele comungou. Amarrado por um contrato, pelo prestígio profissional, não se permitiu recuar. Como bom guerreiro, servindo a seu Senhor (interessado em produzir dinheiro e emoções a qualquer custo), Ayrton Senna foi para a pista, cumprindo seu destino – na Era Narcísica, o herói é fáustico¹¹.

O produzir dinheiro e emoção a qualquer custo é um ponto chave na Fórmula 1. Jean-Edern Hallier (1994), escritor e jornalista, faz uma análise pontual a este respeito. Segundo ele, há uns dez anos, as corridas de Fórmula 1 viraram um tédio, o dinheiro, ironicamente ao aprisionar o risco, fabrica o tédio. E o que caracteriza o esporte, a incerteza, acaba. A multidão não se fascinava mais apenas com acidentes mecânicos, contornáveis. As corridas tornaram-se enfadonhas, não havia espetáculo, os carros estavam muito semelhantes às poltronas na sala de estar dos telespectadores. Tudo isso foi contornado tornando os carros mais duros, mais sujeitos a quebra e acidentes.

¹⁰ Declaração de Ayrton Senna publicada no *Jornal do Brasil*, segunda-feira, em 02 de maio de 1994, p. 9.

¹¹ O fausto de Goethe busca a sensação de realmente viver, é ávido pela intensidade das experiências, por um momento de completa presença para si mesmo. Símbolo da insatisfação e da impermanência. “Fausto escapa ao mundo da Ética. Quer ir para adiante, seja para onde for independentemente do bem ou do mal. Quer desvendar o universo a qualquer custo. Prometeu desafiou um deus. Fausto quer ser Deus”. (BRAGA, 1995, p. 15-16).

Ao que parece, os Dirigentes da Fórmula 1 desejavam trazer de volta às pistas o risco, o acaso, o acidente (capturá-lo a seu favor) juntamente com os (tele)espectadores e anunciantes. Sob o peso desmedido da velocidade, a Williams-Renault de Ayrton Senna espatifou-se de encontro ao muro na curva Tamburello... Há que se fazer consumo do consumado. Morto o ídolo, nasce o herói. Para a vítima, o sacrifício e a imolação tornam-se uma segunda gestação: o elevar-se de um ser imortal. Ainda na pista – santuário –, soube-se depois que já morto, criava-se sobre o corpo de Senna o grande espetáculo que estamparia as manchetes de jornais e televisões do mundo inteiro. Corpo do consumo, anunciado em pêsames por multinacionais em espaços gigantes nos *media*. O sistema que o empurrou para a morte pranteia-o. Volatilizado, torna-se um novo fluxo do capital.

Mito e herói

Ao se falar de Ayrton Senna, os termos “mito” e “herói” são recorrentes. Torna-se necessário apreender e reafirmar o sentido dado aos mesmos, bem como suas atualizações contemporâneas, de modo a compreender-se o herói mítico em que se transformou Senna.

Inicia-se pelo mito. Pode-se entendê-lo como narrativa sobre deuses e heróis, ou narrativa sobre a origem do mundo e seu ordenamento no “era uma vez” (ABBAGNANO, 1982). Walter Burkert (1991, p. 18), estudioso da mitologia, pensando mito como forma autônoma de pensamento, diz que: “O mito é narrativa aplicada, narrativa como verbalização dos dados complexos, supraindividuais, coletivamente importantes”. Os mitos, lembrando outro mitólogo, Joseph Campbell (1994), auxiliam a se entrar em contato com a experiência genuína de sentir-se vivo; dão pistas para que se busquem, dentro de si mesmo, experiências de sentido. São histórias da busca humana de uma verdade, de um sentido, que ajudam na passagem do nascimento à vida e depois à morte. Mircea Eliade (1994) afirma que, apesar da dessacralização vivida hoje, as matrizes da

imaginação humana não foram rompidas; o refugio mitológico sobrevive em zonas mal controladas, repousando laicizado e modernizado. O mito mudou unicamente de forma e, de modo a assegurar sua existência, tornou-se familiar. Contemporaneamente podemos então pensar o mito como uma forma de reforço da tradição, trabalhando em favor da coesão social, indispensável a toda cultura. Nessa concepção, para Abbagnano (1982, p. 646) “o reforço da tradição ou a formação rápida de uma tradição capaz de controlar a conduta dos homens parece ser a função dominante do mito”.

Percebe-se, nas concepções apresentadas, um caráter invariante do mito, que é o de ser um modelo, e é esse caráter que aqui nos interessa. A vida do homem contemporâneo está repleta de mitos semiesquecidos, prontos a ressurgirem. Os mitos podem, contemporaneamente, se materializar através da criação de ídolos, em sua maioria projetados pelos *media*, seres excepcionais destinados à imortalidade, futuros Deuses onde podemos localizar os heróis, semideuses, nascidos de um(a) mortal com um(a) deus(a) e que estão na esfera do mito. Na Antiguidade, os heróis eram considerados protetores das cidades, guardiões da pátria, alimento espiritual, modelo e alma da raça. Modernamente, é a partir do romantismo que se começa a acreditar na existência de indivíduos excepcionais, destinados a tarefas importantes (ABBAGNANO, 1982).

Pode-se perceber, com o auxílio de Junito Brandão (5 mai. 1994, p. 11¹²) como Senna exprime e encaixa-se na saga do mito do herói. Segundo o autor, não se fabricam heróis, esses são predestinados, não podem ser como os outros – não são representativos do ser humano comum, são símbolos de algo maior que lhes garante a perenidade. Desde a infância, suas qualidades são visíveis e, se bem canalizadas, levam ao sucesso e à glória. É fundamental que lhe sejam dados os meios para aprimorar sua vocação. À Senna, ainda menino, foi dado um kart. No lugar do futebol, passava dias inteiros dedicando-se ao kart. Aos oito anos, ganhou um kart de corrida, disputando com ele o campeonato paulista

¹² BRANDÃO, J. Despedida esperada. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 5 mai. 1994, Opinião, p. 11.

da categoria onde obteve sua primeira *pole position* e terminou a prova em primeiro lugar.

Depois, como é próprio dos heróis, passa por um longo período de isolamento, o afastamento do lar, da proteção especialmente materna. Um longo estágio na Inglaterra, onde trabalhou em oficinas acertando motores até conseguir um contrato para correr na Fórmula Ford 1600 inglesa, em 1981. Bem preparado, Ayrton Senna parte em sua saga de lutas, de vitórias e, algumas vezes, de amargos fracassos.

Em 1984 o encontro de Senna com Nuno Cobra (preparador físico/ “velho sábio”) vai modificar o sentido de sua existência. Como seu preparador físico, Senna transforma-se em um místico. Nuno Cobra trabalha o corpo para atingir a mente. Parte de um Senna franzino, nervoso, que se transforma na força que tinha dentro dele. Através de seu poder de autotransformação, vence seus medos, torna-se mais seguro e confiante, empurrando sempre seus limites. O herói enfrenta as pistas e sagra-se campeão.

Com Senna, de certa forma, assiste-se à metamorfose de um personagem histórico em herói mítico. “A personagem histórica é assimilada ao modelo mítico (herói etc.) e o acontecimento” – corridas, embate de guerreiros – “é integrado na categoria de ações míticas” (ELIADE, 1993, p. 58). É como se a memória popular restituísse “ao personagem histórico dos tempos modernos o seu significado do arquétipo e de reprodutor dos gestos arquetípicos” (ELIADE, 1993, p. 59). Sua vida real interessa pouco ao homem comum. A lenda é o que importa, ela vai fazer com que cada um se identifique com a imagem idealizada, espiritualizada, martirizada e heroica. “Sua imolação gloriosa, sacrifício feito de sangue, vem confirmar a criação de um imaginário redentor, cristalizando sua “missão” heroica na terra dos homens.” (SOARES, p. 22, sem data).

Inspirada em texto de Mircea Eliade, *O mito do eterno retorno* (1993), e dele extraindo paralelos, considero possível dizer que, quando o corredor de Fórmula 1 vai para a pista de corrida, transforma-se no herói da velocidade e é projetado no tempo mítico, no tempo da “corrida paradigmática”. O tempo profano da duração é suspenso – o tempo mí-

tico ou sagrado é da modalidade dos deuses, ligado à imortalidade, e o tempo profano é da modalidade do homem, ligado à morte. O corredor, ao repetir o gesto arquetípico, em plena ação cerimonial – o circuito da corrida –, abandona o mundo profano dos mortais e insere-se no mundo divino dos imortais. A pista transforma-se em santuário, o grande templo onde o tempo histórico é suspenso em favor de uma epifania heroica. Êxtase brusco – morte provisória, trazendo Senna, em glória para uma segunda vida: morto o ídolo surge o mítico herói. Em circunstâncias como as esportivas, o homem contemporâneo aproxima-se das condições de comunhão mítica e de atividade ritual operantes na Antiguidade – catarse orgástica.

Corpo, Fórmula 1 e televisão

Marcel Mauss (2003), antropólogo, enfatiza que o corpo, como o próprio psiquismo, não expressa uma naturalidade intrínseca; ambos são produzidos e organizados pela ação social que se operacionaliza com base em técnicas corporais. Desta maneira, a sociedade capitalista, conforme a ocidental, terá sua estrutura refletida sobre os corpos: o estatuto geral da propriedade privada aplica-se ao corpo, às práticas sociais, bem como a representação mental que dele se tem. Aversa a toda norma restritiva, a Sociedade Contemporânea de Consumo tem como objetivo a exclusão de qualquer referência a limites, aplicando então ao corpo o princípio geral da propriedade privada. Uma série de estratégias, práticas e discursos é produzida, exercitando, em cada um, os cuidados de si. É nesse contexto que o esporte, como construtor de belos corpos, sensações, vertigens e riscos, entra em ação.

Então, por meio das marcas do corpo de Senna, parece ser possível ler a cultura (capitalista, burguesa e mediática) na qual ele estava inserido, e entender seu papel na Fórmula 1. É possível também perceber que, na Fórmula 1, estão conjugados os principais fetiches (e obsessões) do homem contemporâneo: o corpo, o carro e, combinada aos dois, a tecnologia.

Observe-se o corpo de Senna. Primeiro como máquina biológica. Os braços e mãos, pés, pernas e cabeça. A máquina interna de Senna foi preparada para que ele superasse a si mesmo. Braços e mãos tinham força para aguentar um carro a mais de 300 km por hora. A cabeça tinha frieza suficiente para tomar decisões em milésimos de segundo. Senna condicionou-se para ser campeão. Um corpo investido para frutificar. Um corpo “libertado e emancipado”, racionalmente explorado para produzir vitórias. Meta-corpo conjugado com a fibra de carbono dos bólidos, vendendo nos logotipos que o cobriam a desterritorialização do capital que territorializa no mesmo – consumo. Corpo colonizado pelo capital.

Para Hallier, escritor e jornalista francês, paradoxalmente, a Fórmula 1 é o único esporte em que, no lugar de ser exaltado, o corpo desaparece. Esse desaparecimento do corpo se dá na conjugação do corpo com a máquina, num balé a 300 km por hora, em que o corpo se transforma em um pulmão de aço rodando a 300 por hora; percebe-se apenas a cabeça e olhos como os de Senna (POVO CANONIZOU o primeiro santo do automobilismo. *Match*, Paris, n. 2347, Grupo Lagardère, 19 mai. 1994). Ironicamente, a única parte do corpo onde a tecnologia não atingiu a excelência necessária. Neste esporte, o corpo, que quase não aparece, após o acidente, desaparece para sempre. Caixaão lacrado e coberto por mais um símbolo – a Bandeira Nacional – numa tentativa de transformar o corpo efêmero imolado (do Um), num corpo múltiplo (nós), ressuscitado, mais forte do que a morte, eterno na memória, como num relicário.

A Fórmula 1 e a televisão

A Fórmula 1, esporte que tem por um de seus principais objetivos a divulgação de marcas de consumo de grandes multinacionais, só pode realizar-se através dos *media*. Em seu tamanho e objetivos atuais, depende e vive dos *media*, principalmente da Televisão, divulgadora por excelência desse esporte.

O sucesso da Fórmula 1 deu-se na televisão. Seu público é calculado em bilhões de telespectadores; distribui-se por três continentes, com dezesseis corridas espalhadas ao longo do ano. É uma vitrine fabulosa. Através do aluguel do macacão do piloto e da carroceria dos carros, as escuderias levantam dinheiro suficiente para tornar o negócio lucrativo.

É interessante notar a questão da velocidade que liga a televisão e a Fórmula 1. A televisão caracteriza-se pela velocidade, velocidade de emissão, onde a cultura da narração é substituída pela cultura do movimento, construída sobre o choque e o dilúvio de imagens e nessa sideração o telespectador “viaja” em sua poltrona – viagem por certo melancólica. A Fórmula 1 assemelha-se a essa viagem. Os carros correm em 16 países diferentes, mas quem percebe? Retas e curvas formam os circuitos. A visão é sempre do mesmo, até o momento em que um grande espetáculo se dá – aqui, o acidente de Senna –, quebrando a inércia do *medium* televisão e do telespectador. Tem-se, a partir daí, a morte como espetáculo, material privilegiado pela televisão que, por sinal, só consegue trabalhar com a morte banalizando-a, tirando dela e do morto todo o sentido de alteridade e diferença, principalmente, quando ela se dá de forma violenta.

Sobre a morte

De todas as coisas que impulsionam o homem, uma das mais principais é o seu terror à morte. O medo da morte é a expressão de nosso instinto de autoconservação, (BECKER, 1973). Entretanto, esse temor não pode estar presente constantemente no funcionamento mental do indivíduo, pois, de outro modo, o organismo não funcionaria; este medo tem que ser recalcado de modo que se possa viver com algum conforto. A repressão cuida do símbolo da morte para grande parte das pessoas. A repressão não é somente uma força negativa oposta às energias vitais; ela, a repressão, vive delas e as utiliza criativamente.

Os temores são absorvidos pelo esforço de expansão do organismo. Parece haver no homem uma inata sanidade mental que se exprime em encantamento por si mesmo, no prazer que se tem de mostrar ao mundo suas qualidades e de nutrir-se das experiências oferecidas por esse (BECKER, 1973).

De acordo com essas observações, é possível encontrar em Senna essa ação contra a própria fragilidade, buscando expandir-se e perpetuar-se por experiência vivida. No lugar de esquivar-se, procura mais vida, mesmo que nesta ação viva tangenciando a morte. Corre o risco, querendo alargar e conhecer qual o seu limite.

Tudo leva a crer que Ayrton Senna fazia parte de um grupo raro de pessoas que encaram a morte com naturalidade. Parecia possuir a percepção de que cada corrida era um jogo: “O dia que chegar, chegou. Pode ser hoje ou daqui a 50 anos. A única coisa certa é que ela vai chegar”¹³; “Tenho medo da morte e da dor, mas convivo bem com isso. O medo me fascina”¹⁴.

A morte como espetáculo

Em primeiro lugar, é necessário delinear a relação de Ayrton Senna com os *media*, em especial com o *medium* televisão, que contribuiu para elevá-lo à condição de ídolo num país em que a tradição esportiva é representada pelo futebol.

A escolha de um ídolo, pelos *media*, não é aleatória; como modelo, ele deve encarnar anseios do social (aqui um social basicamente produzido pelos *media*). A imagem de Senna como vencedor num esporte que utiliza tecnologia de ponta aliada à alta velocidade, e mexe com grandes somas de dinheiro, articulava, como afirmou Da Matta (DA MATTA, 1994, p. 9¹⁵), de maneira simbólica, o sonho brasileiro de ser

¹³ SENNA, A. *Revista Veja*, São Paulo, Editora Abril, Edição 1338 A, n. 18 A, capa, 03 mai. 1994.

¹⁴ SENNA, A. *Revista Veja*, São Paulo, Editora Abril, Edição 1338 A, n. 18 A, p. 22, 03 mai. 1994.

um país moderno. A partir desses pressupostos, com a ajuda dos *media*, Senna é alçado à divindade; uma “superpessoa” (RODRIGUES, 1992, p. 59), transformado em modelo de uma nova mitologia – e, como o herói das mitologias, na busca do absoluto, acaba por encontrar a morte; destruído, enquanto carne, pelas forças hostis do mundo, alcançando, por contrapartida, o absoluto na forma da Imortalidade (MORIN, 1989). Senna, sendo personagem de um mundo divino, não pode morrer, transformando-se em um tipo ideal, acima do tempo e espaço dos “mortais”.

Sua morte trágica em combate, colhendo de surpresa os sentimentos sociais, transformou-o em herói – repito, no momento da morte inicia-se a vitória de Senna sobre ela. A partir de então, tem-se a morte como espetáculo, no qual participa a multidão nas ruas, e os (tele)espectadores são levados a consumir: morte estetizada, mil vezes repetida, esvaziando o conteúdo emocional da imagem, banalizando a emoção, exposta na tela como mercadoria. Dessa morte, as indústrias automobilísticas, bem como os *media*, tentarão criar o máximo de mais-valia, transformando Senna em uma lenda rentável, fazendo da perda um ganho.

A morte de um herói não é uma morte qualquer. Cotidianamente, diversas mortes são transmitidas pelos *media*, mortes anônimas, sem rosto. Como bem salienta Fausto Neto (1991, p. 15), “A mídia sofre as ‘injunções’ da diferenciação social que marca os sujeitos na vida e na morte [...] ela também cria suas hierarquias, para tratar e, finalmente, construir a morte de seres humanos diferentes” – cada morte particular tem sua “receita” a ser seguida: emoções a sentir, ritos a praticar, quais mitos evocar. A partir daí, a morte é construída pelos *media*.

Entretanto, a morte de que nos falam os *media* não são as mortes comuns, do dia a dia, do próximo, são mortes de exceção que não nos questionam em nossa finitude. São mortes que se dão no écran, no papel do jornal, nos semanários e que não modificam o curso de nossas vidas.

¹⁵ DAMATTA. Entrevista. *Revista Veja*, São Paulo, Editora Abril, Edição 1339, n. 19, p. 9, 1994.

As mortes nos *media* são mortes excepcionais, violentas, acidentais, criminosas, catastróficas ou de pessoas “importantes”.

A morte nos *media* pode ser dita, pois neles está desapossada de sua real natureza. O alarido que os *media* fazem em torno da morte torna-se o silêncio do cotidiano: negação da morte. Ao simular dizer o que não pode ser dito, os *media* dão aos (tele)espectadores a sensação, como diz J. C. Rodrigues:

de sentir o que não pode ser sentido e, em lugar das perguntas sem respostas que toda morte comporta, oferecem respostas para as quais não houve perguntas – respostas que se destinam a silenciar toda indagação, abolir antecipadamente toda reflexão sobre o evento terminal da existência mesma. (RODRIGUES, 1983, p. 230).

E, a partir daí, tentar obter algum lucro, integrando a morte ao circuito da mercadoria, transformando-a em mais um apelo na venda das mercadorias da indústria cultural.

Voltando a Ayrton Senna, quando se trata da morte de heróis ou ídolos, os meios de comunicação constroem modelos discursivos que fazem com que a morte “derrape” (FAUSTO NETO, 1991), resvale, pois esses não morrem, deslizam para um tipo de imortalidade. Na morte de Senna, é interessante notar essa derrapagem, no tocante ao que provocou o acidente, ou seja: a inteligibilidade na morte de Senna desloca-se. A falha “humana” não comparece, ela não existe, pois, como herói, filho da deusa mídia com o povo, Senna não poderia errar. A causa é sempre deslocada para problemas mecânicos ou problemas de pista, fugindo da causa principal, que é a velocidade que impõe ao homem seu limite na morte. Esta morte provocada pela velocidade torna Senna humano de novo, mortal, e nesta ferida narcísica não se toca, derrapa-se.

No que diz respeito à cobertura jornalística da morte de Senna, vejamos: a morte de Ayrton Senna pegou o jornalismo (telejornalismo) brasileiro desprevenido. A informação tardou. O telespectador que, no

domingo (primeiro de maio de 1994), entre o momento em que se deu o acidente e o Fantástico¹⁶, ligou a televisão em busca de novas informações, deu com redundância e consternação no Programa Domingão do Faustão¹⁷; basicamente nada nos outros canais. Após esse impacto, houve a mais maciça cobertura já feita. As redes, com a Globo à frente, demoraram um pouco, mas se renderam ao poder da audiência. Segundo dados da revista *Veja* (11 de maio de 1994, p. 42-43), a Rede Globo realizou uma cobertura de 48 horas ao vivo, envolvendo nesta operação 150 profissionais, até o enterro. A morte de Senna foi um evento que se foi impondo de baixo para cima, na medida em que se conferiam os índices de audiência. Como tem sido frisado ao longo do artigo, na Fórmula 1, os imperativos econômicos são relevantes, pode-se dizer que se sobrepõem ao próprio esporte, sendo o fator número 1. Se os mitos e heróis exprimem a ideologia de que vive uma sociedade, os heróis da Fórmula 1, bem como outros heróis contemporâneos, carregam consigo a marca do capital, enredados que estão em sua teia. Desse modo, dão a ver o sistema que os construiu.

Entretanto, de modo a que não se perca a poesia que, de alguma maneira resiste em todo esse espetáculo, faz-se necessário sublinhar que o amor primeiro do piloto de Fórmula 1 é o amor ao risco, presente inúmeras vezes na fala de seu ídolo maior, Ayrton Senna. Para além do simples espetáculo de perda orquestrado pelos *media*, a morte espetáculo de Senna despertou também sentimentos genuínos de admiração por aquele que enfrentou o grande desafio de ir ao encontro da própria morte. Os heróis do esporte, figuras carismáticas, conferem, doam às multidões, um alívio, mesmo que breve, do tédio cotidiano, uma oportunidade efêmera e fugidia de excitação; são válvulas de escape ao conduzirem as energias reprimidas dos que os seguem para o ritual e a fantasia, abastecendo, ao mesmo tempo, o consumo capitalista.

¹⁶ Programa dominical da Rede Globo de Televisão.

¹⁷ Programa dominical da Rede Globo de Televisão.

Considerações Finais

No ensaio A “*bela morte*” de Aquiles, Jean-Pierre Vernant (1992) aponta-nos em direção a um paralelo com Ayrton Senna. Tal como Aquiles, Senna possuía aquilo que os gregos entendem por *timé*: o valor proeminente de um indivíduo, sua excelência pessoal, qualidades e méritos que lhe garantem seu lugar junto aos melhores. Essa honra exige daqueles que a possuem mostrarem-se à altura de sua gloriosa reputação.

Como Aquiles, sua paixão era a alegria de “combater” – correr. O medo não tinha poder sobre ele. Duro nas pistas amava a glória acima de tudo. Como Aquiles na guerra, Senna parece ter escolhido uma vida breve nas pistas de corrida, seu local de combate. E uma glória imperecível estava-lhe reservada. A glória imperecível é paga com a vida, com a “bela morte”. Senna, tal como Aquiles, ganha a sobrevida em glória na memória dos futuros homens e a celebração de suas proezas como herói da velocidade, volatizando-se em cifras e fluxos de capital. Nasce o mito de que os poderes tentarão se apossar.

A morte de um jovem vencedor, em uma sociedade como a Ocidental, que cultua a beleza, a juventude e o sucesso, fortalece o culto. A imagem congelada na glória, sem decadência, sem a decrepitude provocada pela idade, eterniza o modelo a ser seguido e imitado. Em sua sobrevida – pesar imortal – Senna será recuperado por cada um, na forma possível de uma construção imaginária atravessada pelos *media*, sedentos de mais-valia.

O mito Ayrton Senna tem para o sistema que o constrói (narcísico e consumista), como tarefa primeira, camuflar diferenças, ao mesmo tempo em que as exacerba. Por um processo ambíguo, Senna é transformado em um espelho fragmentado, reflexo a englobar todas as “querências”. Neste sentido, o mito é perverso, engana, finge o que não é. Mas, do reflexo, feixes de luz escapam, cegam-nos de vida – vida presente na poesia, que mesmo à revelia de todo aparato que controla o mito, escapa.

Referências

- ABBAGNANO, Nicola. *Dicionário de filosofia*. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1982.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BECKER, Ernest. *A negação da morte*. São Paulo: Círculo do Livro, 1973.
- BRAGA, Humberto. *Quatro grandes mitos humanos*. In: BOECHAT, Walter (Org.). *Mitos e Arquétipos do Homem contemporâneo*. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 15-16.
- BRANDÃO, Junito. Despedida esperada. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 05 mai. 1994, Opinião, p. 11.
- BURKET, Walter. *Mito e mitologia*. Lisboa: Edições 70, 1991.
- CAMPBELL, Joseph. *O poder do mito*, São Paulo: Phallas Athenas, 1994.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.
- DORFLES, Gillo. *Novos ritos, novos mitos*. Lisboa: Martins Fontes Editora, 1965.
- ELIADE, Mircea. *O mito do eterno retorno*. Lisboa: Edições 70, 1993.
- ELIADE, Mircea. *Mito e realidade*. São Paulo: Editora Perspectiva, 1994.
- FAUSTO NETO, Antônio. *Mortes em derrapagem*. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.
- FREIRE COSTA, Jurandir. O Ídolo. *Revista Veja*, São Paulo, Editora Abril, Edição 1338 A, n. 18 A, p. 52-55, 1994.
- GUATTARI, Félix. *Micropolítica*. Cartografias do desejo. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1986.
- HALLIER, Jean-Edern. Povo canonizou o primeiro santo do automobilismo. *Match*, Paris, n. 2347, Grupo Lagardère, 19 mai. 1994.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero*. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda, 1991.
- MATTA, Roberto da. Entrevista. *Revista Veja*, São Paulo, Editora Abril, Edição 1339, n. 19, p. 7-9, 1994.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo fin de siècle*. São Paulo: Scritta, 1993.
- MAUSS, Marcel. *Sociologia e antropologia*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- MAUSS, Marcel. *Ensaio sobre a dádiva*. Lisboa: Edições 70, 1988.
- MORIN, Edgar. *As estrelas. Mito e sedução no cinema*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.
- RIBEIRO, Darcy. O herói. *Jornal do Brasil*, Rio de Janeiro, 05 de maio de 1994. Opinião, p. 11.
- RODRIGUES, José Carlos. *Ensaios em Antropologia do Poder*. Rio de Janeiro: Terra Nova Editora, 1992.

- RODRIGUES, José Carlos. *Tabu da morte*. Rio de Janeiro: Achiamé, 1983.
- RUBIM, Antonio Albino C. Media e Sociabilidade. In: OLIVEIRA, Marinyze P. de; BRAGA, Ana Livia (Orgs.). *Janelas e Imagens – Textos de Comunicação e Cultura Contemporâneas*. Salvador: Art-Contemp, 1995.
- SOARES LINS, Daniel. *Ayrton Senna: a imolação de um deus vivo*. Ensaio etnopsicanalista. Fortaleza, CE: Mimeo, s/data.
- VERNANT, Jean Pierre. A "bela morte" de Aquiles. In: GAUTHERON, M. (Org.). *A honra: imagem de si ou o dom de si – um ideal equívoco*. Porto Alegre: LPM, 1992.
- VIRÍLIO, Paul. *Guerra pura*. A militarização do cotidiano. São Paulo: Editora Brasiliense, 1984.
- VIRÍLIO, Paul. *O Espaço Crítico*. Rio de Janeiro: Editora 34 Letras, 1993.