

MARCÉLIA ALVES PIEPER

**O RETORNO DO HERÓI – RONALDO FENÔMENO NO CERNE DA
CONSTITUIÇÃO MÍTICA E DO COMPORTAMENTO MIDIÁTICO**

São Paulo

2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

MARCÉLIA ALVES PIEPER

**O RETORNO DO HERÓI – RONALDO FENÔMENO NO CERNE DA
CONSTITUIÇÃO MÍTICA E DO COMPORTAMENTO MUDIÁTICO**

Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Área de Concentração Estudo dos Meios e da Produção Mediática, Linha de Pesquisa Comunicação Impressa e Audiovisual, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como exigência para obtenção do Título de Mestre em Ciências da Comunicação, sob orientação do Prof. Dr. José Luiz Proença.

São Paulo

2010

FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome do Autor: MARCÉLIA ALVES PIEPER

Título da Dissertação: O RETORNO DO HERÓI – RONALDO FENÔMENO NO CERNE DA CONSTITUIÇÃO MÍTICA E DO COMPORTAMENTO MIDIÁTICO

Presidente da Banca: Prof. Dr. _____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Data de aprovação:

____/____/____

AGRADECIMENTOS

À Fapesp, pela bolsa concedida ao longo do Mestrado que me permitiu dedicação exclusiva à pesquisa.

Ao meu orientador José Luiz Proença pelos préstimos auxílios e pela paciência e apoio dedicados.

PIEPER, Marcélia A. **O Retorno do Herói – Ronaldo Fenômeno no Cerne da Constituição Mítica e do Comportamento Midiático**. São Paulo, 2010. 162f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

RESUMO

O estudo propõe-se a investigar nas mídias a consolidação e a desconstrução do discurso vinculados à questão do mito no esporte, que atinge o imagético humano na medida em que há uma representação simbólica do sportista incorporando o arquétipo do herói. A mesma força que as configurações midiáticas predominantes imprimem na formação do mito também é usada no sentido de decomposição da imagem. O universo do esporte no Brasil, em especial o futebol, alcançou uma espetacularização tal que, em consonância com aspectos econômicos, políticos, sociológicos, psicológicos, permeia o inconsciente coletivo alimentado pelos processos comunicativos das sociedades contemporâneas. Tem-se como objeto de estudo um aspecto específico presente nas mídias – o poder de atribuir significação – bem como uma outra face em que as mesmas instâncias midiáticas podem sucumbir a um herói, o qual outrora fora sustentado pelas narrativas. No contexto dos rituais de passagem, delineados por Campbell, o retorno de Ronaldo ao futebol brasileiro pretende ser analisado à luz do comportamento midiático com base na observação do noticiário referente ao jogador vinculado pelos jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo* mediante o cenário esportivo atual determinado pela carência de heróis. Espera-se, contudo, contribuir para a configuração de quadros conceituais e a compreensão dos discursos da mídia em relação à alimentação/ desconstrução do mito, mediante um reordenamento com as constantes transformações tecnológicas.

Palavras-Chaves: Mídia, Jornalismo, Futebol, Ronaldo, Mito, Herói.

PIEPER, Marcélia A. **The Return of the Hero – Ronaldo Phenomenon in the Context of Mythic Constitution and Media Behavior.** São Paulo, 2010. 162f. Dissertation (Master in Communication Sciences) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo.

ABSTRACT

The study proposes to investigate in the media the consolidation and deconstruction of discourse linked to the issue of myth in the sport, that reaches the human imagery in the proportion that there is a symbolic representation of the sportsman incorporating the archetypal hero. The same force that the media settings predominant acting in the formation of the myth is also used in the direction of image decomposition. The universe of sport in Brazil, in special the football, has reached such a spectacle that, in line with economic aspects, political, sociological, psychological, permeates the collective unconscious powered by communicative processes of contemporary societies. It has the subject of this study a specific aspect present in the media - the power of assign significance - as well as another feature in the same media instances may succumb to a hero, that was once supported by them. In the context of rites of passage, introduced by Campbell, the return of Ronaldo to Brazilian football aims to be analyzed according to the media behavior based on the news observation concerning to the player linked to the newspapers *O Estado de S. Paulo* and *Folha de S. Paulo* considering the current sportive scenario determined by the lack of heroes. It is expected, however, contribute to the settings of conceptual extension and the understanding of the media discourses regarding to the support / deconstruction of the myth through a reorganization with the constant technological changes.

Keywords: Media, Journalism, Football, Ronaldo, Myth, Hero.

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico 1 – Percentual de Conteúdo Noticioso na Concepção Desconstrutiva no Período Inicial | 120 |
| Gráfico 2 – Percentual de Conteúdo Noticioso na Concepção Desconstrutiva no Período Intermediário | 121 |
| Gráfico 3 - Percentual de Conteúdo Noticioso na Concepção Desconstrutiva no Período Final | 122 |
| Gráfico 4 - Comparação do Número de Matérias nas Vertentes Desconstrutivas em Relação às Correlatas à Mitificação | 132 |

SUMÁRIO

RESUMO

ABSTRACT

INTRODUÇÃO 10

METODOLOGIA APLICADA À PESQUISA..... 14

CAPÍTULO 1 – O MITO E A FIGURA DO HERÓI 16

- 1.1 O Mito e Suas Concepções Conceituais 16
- 1.2 Mito e Rito..... 26
- 1.3 Ronaldo e o Mito do Herói 28
- 1.4 Mitos, Heróis e Ídolos 40
- 1.5 Anti - Herói Macunaíma x Herói Peri 44
- 1.6 A Faceta Exploratória dos Olímpianos..... 50
- 1.7 Imaginário..... 53

CAPÍTULO 2 – A JORNADA MITOLÓGICA DE RONALDO 57

- 2.1 Ritos de Passagem 57
- 2.2 Fontes Biográficas 58
- 2.3 Uma Trajetória Heroica 59

CAPÍTULO 3 – MÍDIA - CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO DE IMAGEM NO UNIVERSO ESPORTIVO 77

- 3.1 Mitificação x Desmitificação..... 77
- 3.2 O Futebol Mídiatizado na Lógica do Capital da Indústria do Entretenimento..... 91
 - 3.2.1 Futebol Globalizado 98
- 3.3 O Retorno de Ronaldo nos Enfoques do Discurso Midiático..... 101
 - 3.3.1 Temática Desconstrutiva: Estratégia de Marketing..... 104
 - 3.3.2 Temática Desconstrutiva: Condicionamento Físico e Sobrepeso 110
 - 3.3.3 Temática Desconstrutiva: Vida Privada 117
 - 3.3.4 Aportes Quantitativos Referenciais ao Discurso Desconstrutivo..... 119
 - 3.3.5 A Tônica Discursiva da Opinião Especializada 122
 - 3.3.6 Mitificação no Discurso com a Volta aos Campos..... 129

CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 134

BIBLIOGRAFIA 138

ANEXO 1 – Reportagem da *Folha* “Corinthians traz Ronaldo para vender” abordando a contratação do jogador como estratagemas de marketing..... 142

ANEXO 2 – Infográfico do *Estado* similar à racionalidade numérica do recurso gráfico da *Folha* exposto no anexo anterior enfatizando a estratégia de marketing 143

ANEXO 3 – Notícia do *Estado* intitulada “Atacante não deverá ter regalias” abordando a contratação como estratégia mercadológica 144

ANEXO 4 – Reportagem do *Estado* “Corinthians à esperada de Ronaldo. E de dinheiro” abordando a temática estratégia de marketing..... 145

| | |
|---|-----|
| ANEXO 5 – Reportagem da <i>Folha</i> “Astro globaliza time, dizem especialistas” discorrendo sobre a contratação como estratagema de marketing | 146 |
| ANEXO 6 – Notícia do <i>Estado</i> “Ronaldo perdeu 2 quilos e ainda está longe do peso ideal” abordando a temática sobrepeso | 147 |
| ANEXO 7 – Reportagem do <i>Estado</i> “Ronaldo treina firma e depois entra no gelo” abordando a temática condicionamento físico | 148 |
| ANEXO 8 – Notícia do <i>Estado</i> “Ronaldo fica mais à vontade entre amigos” abordando a temática sobrepeso..... | 149 |
| ANEXO 9 – Infográfico do <i>Estado</i> “Time de especialistas trabalha duro e põe Ronaldo em ação” abordando o condicionamento físico..... | 150 |
| ANEXO 10 – Reportagem da <i>Folha</i> “Em ‘forma’, Ronaldo vai destoar” discorrendo sobre o sobrepeso | 151 |
| ANEXO 11 – Notícia do <i>Estado</i> “Acima do peso é perigoso. No peso, impossível” abordando o assunto sobrepeso | 152 |
| ANEXO 12 – Reportagem do <i>Estado</i> “Astro chega ao clube como Garrinha em 66” comparando a contratação de Ronaldo à de Garrinha | 153 |
| ANEXO 13 – Coluna de Marcos Caetano no <i>Estado</i> abordando a contratação como estratagema de marketing | 154 |
| ANEXO 14 – Coluna de Soninha na <i>Folha</i> analisando a contratação como estratégia de marketing | 155 |
| ANEXO 15 – Coluna de José Roberto Torero na <i>Folha</i> discorrendo sobre a propaganda de cerveja protagonizada por Ronaldo | 156 |
| ANEXO 16 – Transcrição da coluna de José Roberto Torero na <i>Folha</i> abordando a temática da jornada heroica | 157 |
| ANEXO 17 – Reportagem do <i>Estado</i> “Ronaldo garante nova festa corintiana” enaltecendo o gol do jogador..... | 158 |
| ANEXO 18 – Reportagem da <i>Folha</i> “Ronaldo volta a ser fazedor de gols” enaltecendo o talento do jogador | 159 |
| ANEXO 19 – Reportagem da <i>Folha</i> “Ronaldo vive dia de rei, na casa do Rei” enaltecendo o gol de jogador | 160 |
| ANEXO 20 – Infográfico do <i>Estado</i> salientando o desempenho de Ronaldo em clássicos ao longo da carreira | 161 |
| ANEXO 21 – Fotos da <i>Folha</i> revelando alguns momentos de Ronaldo na partida final do Campeonato Paulista | 162 |

INTRODUÇÃO

“... No Brasil, o futebol é bastante jogado e insuficientemente pensado”.
(Hilário Franco Júnior, 2007, p. 11)

Situar o processo atual da comunicação à luz do entrecruzamento com linhagens de pensamento correlatas torna-se cada vez mais instigante dada a série de metamorfoses que se configuram nas relações de tempo e espaço frente às transformações tecnológicas e as inferências da ordem do consumo dentro do modo de produção capitalista. Frente à multiplicidade de interações, despertou-se a intenção maior de provocar uma reflexão sobre a cobertura midiática atrelada à dialogia com o conceito de mito e as implicações do universo do esporte contemporâneo sob a emanação investigativa centrada no retorno do jogador Ronaldo ao futebol brasileiro, fechando-se assim um corpo de pesquisa num âmbito mais restrito de apreensão.

Ressalta-se que não há teoria que englobe a Comunicação como um todo, dadas as suas ilações com áreas afins, como a política, a Filosofia, a Sociologia, a Psicologia, a Economia, as Ciências da Linguagem. De modo que dada a relação com esses campos do conhecimento oferece percepção maior do processo como um todo.

O uso das ciências especializadas permite entrelaces conceituais contributivos para uma visão de maior amplitude tal como na ligação da lógica do pensamento mitológico com a diretriz comunicacional além da aplicabilidade das noções acerca do mito do herói de Joseph Campbell e Carl Gustav Jung num meio onde sobressaem desempenhos em alto nível no espírito da luta pela vitória, como é o esportivo, o qual se põe em face também da identificação inerente com a cultura de massa.

O mito desvenda-se um tema perpétuo, na medida em que seus aspectos se encontram intrínsecos em toda parte, sob uma variedade de formas. Emanações míticas são pouco exploradas atualmente sob o ponto de vista investigativo da Mitologia Comparada. A Mitologia foi mais considerada nos tempos mais antigos da história do pensamento humano, em comparação ao seu estudo no mundo contemporâneo.

A fabricação midiática do mito e a perpetuação nas massas da imagem do atleta esportivo sofrem mudanças nas nuances ao longo do tempo num cenário de constantes transformações na esfera tecnológica. Com a espetacularização, o futebol em especial torna-se cada vez mais um produto de consumo midiático para as massas mesmo num momento de carência de ícones, como o atual.

A vida pessoal conturbada de muitos atletas é a faceta de uma vilania explorada pela mídia enquanto as conquistas sobre-humanas dos esportistas os revelam sob o status de semideuses num meio em que se torna farta a concepção de signos devido a propensão natural em se atingir o plano imaginário do sujeito, pois o futebol é uma fonte para deleite que povoa um mundo dos sonhos gerado pela lógica do capital.

Pretendeu-se analisar o papel da comunicação no processo constitutivo da mitificação e da desmitificação, e como ela fomenta e investe no imaginário popular; investigar o contexto das novas tecnologias, novas mídias, novos métodos, os novos contextos de produção, as novas linguagens, as novas tendências na fabricação da imagem do esportista profissional. Além disso, pontuar o limiar e o irrisório diante da produção midiática envolvendo os acontecimentos e as personalidades dentro do esporte, em especial sob a figura de Ronaldo, tecendo por base uma análise crítica do processo comunicacional com alicerce no conteúdo noticioso dos jornais *Folha de S. Paulo* e *Estado de S. Paulo*.

Dessa forma a teorização acerca das bases propostas vinculadas ao estudo das práticas comunicacionais contemporâneas pode ser de útil consideração não só nos círculos acadêmicos, mas também para os profissionais do jornalismo, que se beneficiariam mediante uma reflexão crítica sobre sua atividade.

Tornou-nos importante repensar o jornalismo tanto como profissão quanto como objeto de estudo. Os recursos humanos ainda são as peças fundamentais das empresas de comunicação da contemporaneidade. São as pessoas e não os recursos técnicos, o fator de diferenciação. São as pessoas (no caso, os jornalistas) que pensam, articulam, selecionam, organizam, executam. Assim, de maneira tal que as bases teóricas e suas implicações a serem trazidas por esta dissertação vão ao encontro dessa perspectiva.

O primeiro capítulo constitui-se de um recorte teórico que se propõe como suporte para a discussão principal e o foco do trabalho. Percorre-se um caminho que passa por um breve histórico conceitual de uma forma geral relativo ao mito num diálogo com três autores: Carl Gustav Jung, Joseph Campbell e Mircea Eliade, que buscaram decifrar essa questão de tamanha amplitude conceitual. Apropriando-se da matriz mítica, também aborda as bases conceituais acerca do mito do herói e suas alusões com a figura de Ronaldo.

O segundo capítulo descreve a trajetória do jogador, numa resumida biografia, a qual se revela heroica dentro dos ritos de passagem de Campbell. De forma que sua jornada de conquistas no futebol europeu e na seleção brasileira traz uma essencialidade heroica frente a um ponto de vista dual – as glórias alcançadas e o embate diante das provações para voltar a jogar futebol impostas através de contusões que exigiram longos períodos de recuperação.

O terceiro capítulo abrange a análise da cobertura da mídia referente ao regresso de Ronaldo, na esfera dos dois jornais diários mencionados, sob a base cognitiva do recorte teórico. Ponderando a fundamental participação da mídia na construção dos heróis no âmbito esportivo, também se concebe sob a outra face que o êxito de Ronaldo através da conquista dos títulos com o Corinthians representa metaforicamente os anseios inatos à cultura de massa, no suprimento das fantasias de auto-realização. Assim, a repercussão do conteúdo midiático em torno de sua imagem necessita ainda mais ser considerado. Além do próprio universo do futebol ser metafórico e alimentador da identidade nacional na base das emanações histórico-sociais.

Embora exista uma quantidade pouco satisfatória de trabalhos acadêmicos que dirijam seu foco à análise de conteúdo do teor noticioso e da cobertura midiática e assim, serviam de referência, de uma forma considerável este trabalho conseguiu suprir as aspirações iniciais de questionamento cuja principal fundamentação se concentrou no embate da hipótese de que as instâncias midiáticas sucumbiram frente ao renascimento do herói o qual fora considerado inapto a tal feito de realização em um momento anterior pela mídia sob as mais diversas facetas discursivas de desmitificação.

Na tentativa de formular novas categorias para a reflexão, o panorama epistemológico que se segue no apoio da fundamentação teórica e da análise da cobertura tende a convergir para um processo inato ao jornalismo esportivo no referente aos discursos mitificadores e desmitificadores, os quais necessitam de uma observação crítica face às alusões dessa tematização no âmbito expresso nesse trabalho dissertativo.

METODOLOGIA APLICADA À PESQUISA

A Comunicação não se mistura com a Psicologia, a Filosofia, a Antropologia, a Sociologia, a Economia; abastece-se dessas áreas e dialoga com elas. Dessa forma, o trabalho de pesquisa para formação de bases e aportes conceituais recorreu a autores que discorreram a respeito de assuntos afins à temática dentre as mais diversas linhagens das Ciências Humanas e Sociais.

Salienta-se que a pesquisa exploratória bibliográfica foi realizada utilizando-se distintas bibliotecas da Universidade de São Paulo (USP) bem como materiais financiados pela própria mestranda, por ser a mesma bolsista da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo).

A revisão bibliográfica se constituiu nos termos de busca de conceitos aplicáveis à contextualização temática maior que permitiu respostas a respeito tanto dos níveis e formas de implicação da produção de conteúdo jornalístico quanto da utilização multidimensional de ideias correlatas implicadas no cerne da questão mítica da constitutiva da figura do herói de massas, atingindo a abrangência que o objeto e o trabalho científico demandam.

O quadro teórico de referência acerca do objeto proposto forneceu métodos interpretativos de contextualização. Remonta-se a um método compreensivo de análise na busca de construir relações de sentido acerca do último retorno de Ronaldo mediante as práticas midiáticas e a entrâncias que cerca a questão.

Na própria universidade mencionada, local onde a pesquisadora fez seu curso de Mestrado, houve também a possibilidade para elaboração da análise de conteúdo dos veículos noticiosos que foram investigados - os jornais *O Estado de S. Paulo* e *Folha de S. Paulo*. Contemplou-se o objetivo de apreciação do corpus e a coleta de dados. Procurou-se considerar para efeitos de estudo as publicações do período de 10 de dezembro de 2008, quando fora noticiado o retorno de Ronaldo ao futebol brasileiro para jogar no Corinthians, até 4 de maio de 2009, um dia após a conquista do Campeonato Paulista pelo clube.

A análise de conteúdo da mídia impressa se fez por desmembramento do texto, segundo o critério de categorização semântica (categorias temáticas). Reafirma-se tratar de um estudo analítico e interpretativo (e descrição dos conteúdos). Os resultados são apresentados focando as questões qualitativas, tangentes às pesquisas na área das Ciências Humanas, ao ligar os contextos da prova e da descoberta e utilizando método indutivo (inferências indutivas), além de aportes quantitativos referenciando a apreciação investigativa numa visão mais racionalizada.

Buscou-se desenvolver, sobretudo, uma pesquisa de cunho teórico e interpretativo, vinculada à produção midiática a respeito do uso da imagem e o discurso sobre herói esportivo, ao estudar o caso peculiar do retorno de Ronaldo ao futebol brasileiro. A perspectiva confere o intuito de ampliar a discussão e a produção da instância epistemológica da pesquisa em Comunicação no convergente conceitual através do enfoque do estudo multidisciplinar estabelecido através de abordagem sistêmica que configurou uma linha de pensamento.

Na perspectiva de identificação das variáveis previstas no quadro teórico do projeto, propôs-se inicialmente a adoção de um diário de campo para contemplar observações pertinentes a respeito do tema ao longo da pesquisa, que posteriormente na etapa de interpretação dos dados serviu como um laboratório de reflexão.

O processo de constituição do corpo da dissertação se deu através das seguintes etapas: construção do quadro de referencial teórico, investigação dos dados e de conteúdo, coleta de dados empíricos (referente real), catalogação e interpretação, que envolve a teorização dentro da perspectiva da pesquisa.

Após a leitura e a interpretação dos dados, que se procedeu levando a análise a um nível de abstração e generalização, e com o referencial teórico mobilizado pela pesquisadora, seguiu-se ao tópico das considerações finais, em que se fez uma avaliação dos indicativos acerca da proposição deste trabalho.

CAPÍTULO 1 – O MITO E A FIGURA DO HERÓI

1.1 O Mito e Suas Concepções Conceituais

A abordagem da questão do mito se revela através dos vários especialistas modernos numa riqueza conceitual enorme. Muitas interpretações já foram tecidas pelos mais diversos pesquisadores e ainda hoje estudos no campo da Mitologia são expressivos, sobretudo, devido à complexidade e à abrangência dessa temática.

Portanto, delimitar uma conceituação específica para o mito faz cair numa problematização de aceção tamanha a implicação da rede de significações que envolvem esse termo por si só.

O pesquisador Sérgio Settani Giglio em sua dissertação de Mestrado ressalta a multiplicidade de significados e ilações que circundam a palavra “mito”: “Em seu uso corrente, mito opõe-se a tudo o que é verdadeiro e real (Camargo, 1995), em outras palavras, assume o sentido de mentira, ficção ou ilusão (César 1998; Eliade, 2004). Ou como significado de lenda, fábula, alegoria ou parábola (Brandão, 2000)”. (Giglio, 2007, p. 46) Em sua variedade de associações, pode-se falar do mito de Édipo Rei, mas também sobre o mito Pelé.

Joseph Campbell, um dos mais profundos intérpretes da mitologia universal, afirma que não há um sistema definido de interpretação dos mitos e que jamais haverá algo parecido com isso, ao fazer referência às mais vastas variações de enfoque que envolvem esse termo:

A mitologia tem sido interpretada pelo intelecto moderno como um primitivo e desastrado esforço para explicar o mundo da natureza (Frazer); como um produto da fantasia poética das épocas pré-históricas, mal compreendido pelas sucessivas gerações (Muller); como um repositório de instruções alegóricas, destinadas a adaptar o indivíduo ao seu grupo (Durkheim); como sonho grupal, sistemático dos impulsos arquetípicos existentes no interior das camadas profundas da psique humana (Jung); como veículo tradicional das mais profundas percepções metafísicas do homem (Coommaraswamy); e como a Revelação de Deus aos seus filhos (A Igreja). A mitologia é tudo isso. Os vários julgamentos são determinados pelo ponto de vista dos juízes. Pois, a mitologia, quando submetida a um escrutínio que considere não o que é, mas o modo como

funciona, o modo pelo qual serviu à humanidade no passado e pode servir hoje, revela-se tão sensível quanto a própria vida às obsessões e exigências do indivíduo, da raça e da época”. (Campbell, 2007, p. 368)

Consideremos aqui como referencial de conceituação e implicações acerca do mito as contribuições de Carl Gustav Jung (Psicologia Analítica), Joseph Campbell (Mitologia Comparada) e Mircea Eliade (História das Religiões), que trazem interpretações complementares entre si e mais amplas. Pensadores estes pertencentes ao Círculo de Eranos¹, correspondente a um grupo de estudiosos de vários países das mais diversas áreas e orientações do conhecimento que se reuniam anualmente em conferências durante o período compreendido entre os anos de 1933 e 1988.

A corrente de investigação eriana, de caráter filosófico-científico, procurava confluir a unilateralidade da razão com a perspectiva do pensamento mítico. Trouxeram subsídios amplos no campo da hermenêutica simbólica².

Campbell, Jung e Eliade enxergam no mito o vetor que permite ao homem inserir-se na realidade, oferecendo a ele elementos de compreensão do mundo em que vive. Pois o mito expressa modelos exemplares de formas de vida. Revela-se como uma forma espontânea de o homem situar-se no mundo.

O mito é adotado por este trabalho de pesquisa como algo vital dentro das representações sociais, uma vez que se apresenta como um aspecto da expressão do mundo e do pensamento humano. Perpetua-se através do ritual repetido diversas vezes e recriado em várias sociedades e servirá como base a todas as gerações vindouras, assim como fora a civilizações antigas.

A intérprete da obra de Jung, Nise da Silveira (2008), sustenta que a mais antiga das interpretações da mitologia é o evhemerismo (Evhemero, filósofo grego do século IV antes de Cristo). Os mitos seriam a transposição de acontecimentos históricos e de seus personagens para a categoria divina. Ainda no século XIX, segundo ela, houve

¹ Eranos corresponde a uma derivação da palavra grega que significa banquete, em alusão às reuniões que ofereciam “banquete de ideias” originário do contato entre intelectuais de concepções plurais e interdisciplinares.

² Contempla uma epistemologia que se contrapõe ao domínio da racionalidade científica nas discussões dos fenômenos naturais ao referenciar aspectos simbólicos e míticos como formas de compreensão do mundo.

mitólogos que retratavam a mitologia grega como história de época remotas, elaborada pelos sacerdotes, com a intenção deliberada de transformar heróis humanos em deuses.

Nise ainda relata que até o início do século XX a questão mítica era interpretada como alegorias de fenômenos da natureza que causavam dificuldade de entendimento para o homem. Essa teoria, originária da antiguidade grega, foi denominada naturalista.

Não competirá aqui nesse estudo a utilização e a apropriação em âmbito de pesquisa da base conceitual da obra de Jung como um todo. A princípio porque nessa proposta de estudo cabem apenas recortes aplicáveis às questões afins e também porque sabe-se da vastidão de sua obra, que é densa e volumosa.

A extraordinária riqueza de pensamento engloba uma visão aprofundada do conceito mítico, que para ele são essencialmente fenômenos psíquicos reveladores da própria natureza da psique³. Valoriza substancialmente os fatores subjetivos. Tanto Freud quanto Jung constataram que o mito se enraíza no inconsciente⁴.

Experiências vividas repetidamente durante milênios passam por diferentes gerações, experiências típicas pelas quais passaram (e ainda passam) os homens. Devido a isso tematizações similares são visualizadas nos lugares mais distantes e diversos e se acham mergulhadas no inconsciente, no invólucro latente dos desejos, das emoções, dos instintos. Emergem do inconsciente nos nossos sonhos, visões, alucinações, delírios.

Essas tais produções do inconsciente despertam sempre componentes míticos na visão de Jung (2008). A constatação repetida dessas ocorrências, sem que conhecimentos anteriores os pudessem explicar, levou Jung a admitir que possivelmente se encontrem na profundidade do inconsciente os moldes básicos para a formação de mitos

³ Campbell nos diz que a psique humana, analisada estruturalmente por Jung, é essencialmente a mesma, em todo o mundo. A psique é a experiência interior do corpo humano, que é basicamente o mesmo para todos os seres humanos, com os mesmos órgãos, os mesmos instintos, os mesmos impulsos, os mesmos conflitos, os mesmos medos. Derivando desse campo comum, constitui-se o que Jung chama de arquétipos, que são as ideias em comum dos mitos.

⁴ A área do inconsciente, nas palavras de Jung, é imensa e sempre contínua, na medida em que a área da consciência é um campo restrito de visão temporária.

(arquétipos). Estes correspondem a possibilidades herdadas que representam imagens similares. São ideias elementares; são estruturas existentes dentro do inconsciente coletivo arraigadas na espécie humana e que transcende os gêneros. Estão ligados frequentemente a temas mitológicos. Só adquirem expressão quando se tenta descobrir por que e de que maneira eles têm significação para um determinado indivíduo.

Essa parte mais profunda do inconsciente⁵, ligada à perpetuação mítica, é o que Jung denominou inconsciente coletivo. Definiu como sendo a parte da psique que retém e transmite a herança psicológica comum da humanidade consistida no arquétipo⁶. É um substrato psíquico comum a todos os seres humanos. É a expressão psíquica da identidade da estrutura cerebral independente de todas as diferenças raciais.

Isso porque os conteúdos constituintes do inconsciente coletivo são impessoais, comuns a todos os homens, uma vez que, para a psicologia arquetipal junguiana, trata-se mais propriamente de uma função biológica do que biográfica: seu conteúdo está relacionado não aos incidentes da experiência pessoal, mas aos os processos da natureza comuns à raça humana. Ele carrega símbolos tão antigos e tão pouco familiares ao homem moderno que ele compreende e assimila diretamente. Leve-se em consideração que nossa mente tem sua história própria e a psique retém traços dos estágios anteriores da sua evolução.

Em síntese, isso implica em dizer que os mitos se constituem por várias faces em sua inserção no inconsciente coletivo e então se revelam de diversas formas, mesmo que dentro de um enredo arquetípico, trazendo herança de comportamentos antepassados.

⁵ Além do Coletivo, Jung distinguiu outra ordem pertencente ao Inconsciente, o Pessoal, como sendo amplamente composto de aquisições, potenciais e disposições pessoais, conteúdos esquecidos ou reprimidos da própria experiência pessoal...

⁶ Campbell chama a atenção para a divergência de visão entre Freud e Jung acerca dessa temática. De acordo com o mitólogo, a diferença entre os arquétipos do inconsciente e os complexos de Freud é que aqueles são manifestações dos órgãos do corpo e seus poderes. Os arquétipos têm base biológica, enquanto o inconsciente freudiano é uma acumulação de experiências traumáticas reprimidas no curso de uma vida individual. O inconsciente freudiano é um inconsciente pessoal, biográfico. Os arquétipos do inconsciente de Jung são biológicos. O aspecto biográfico é secundário, no caso.

Se o inconsciente coletivo é, como diz Jung, o conjunto de todos os arquétipos, é também o vetor que carrega o sedimento de toda a vivência humana passada.

A origem dos arquétipos não é conhecida: “eles se repetem em qualquer época e em qualquer lugar do mundo – mesmo onde não é possível explicar a sua transmissão por descendência direta ou por “fecundações cruzadas” resultantes da migração”. (Jung, 2008, p. 83)

Dada a fluidez do mito e seu poder de penetração no inconsciente, um potente centro psíquico, ele retrata a realidade social numa esfera ritualística cheia de significações e simbolismos.

Um olhar especial acerca dessa temática torna-se necessário no âmbito do presente estudo porque os mitos são infinitos em sua revelação, são eles que nos dizem coisas, na concepção de Joseph Campbell. O mitólogo os relaciona com a nossa experiência de vida – “os mitos são metáforas da potencialidade espiritual do ser humano, e os mesmos poderes que animam nossa vida animam a vida do mundo”. (Campbell, 1990, p. 24)

O autor pondera que um sistema de símbolos mitológicos somente atua em uma sociedade, se ela compartilhar do mesmo domínio de experiência de vida, pois, caso contrário, não terá nenhum significado para o seu povo. Isso parte da assertiva dele de que não há mitologia sem a sociedade.

A riqueza dos mitos não está em elucidar ou revelar algum tipo de significado para a vida, mas o de ser um registro simbólico da própria experiência de estar vivo. Os mitos, assim, transcendent⁷, dão conta dos mistérios, sejam eles intrínsecos à própria vida ou à vida como um todo:

“O mito é a revelação de uma plenitude de silêncio no interior e em torno de todo átomo de existência; é algo que dirige a mente e o coração, por meio de figurações cuja forma vem do plano profundo, para aquele mistério último que preenche todas as existências. Mesmo no mais cômico e aparentemente frívolo

⁷ Campbell ressalta a transcendência do mito, sendo aquilo que está além do próprio conceito de realidade, que ultrapassa todas as categorias de pensamento.

de seus momentos, a mitologia dirige a mente para esse imanifesto, que se acha precisamente além do olho”. (Campbell: 2007, p. 263)

O mito fornece um canal de comunicação com o mistério que nós somos numa emanção transcendente considerando-se que “todos os deuses, todos os céus, todos os mundos estão dentro de nós”, e por esse modo as civilizações se baseiam nas constitutivas míticas, reiterando:

Os mitos estão tão intimamente ligados à cultura, a tempo e espaço, que, a menos que os mitos e as metáforas se mantenham vivos, por uma constante recriação através das artes, a vida simplesmente os abandona. (Campbell, 1990, p. 62)

Diante dessa contextualização, Campbell (1990) enumera as quatro funções que ele atribui ao mito. A primeira é a função mística, que corresponde à vivência diante da dimensão do mistério aberta para mundo através dos mitos. A segunda é a função cosmológica, que revela a dimensão científica que precisa contemplar a grandeza misteriosa da forma do universo. Há também a função sociológica, que dá suporte e validade a uma determinada ordem social, variando de lugar para lugar. A última refere-se à função pedagógica, segundo a qual os mitos podem ensinar os modelos de conduta e de vida em sociedade sob qualquer circunstância.

Campbell se posiciona considerando que o simbolismo da mitologia se reveste de um significado psicológico, e assim, tanto os mitos compartilham da natureza dos sonhos, quanto os sonhos são sintomáticos da dinâmica da psique. O mito e o sonho vêm do mesmo lugar, ou seja, vêm de tomadas de consciência que encontram expressão numa forma simbólica.

Ao tratar dos símbolos como algo importante dos mitos, permite que múltiplas interpretações sobre um mesmo fato sejam válidas, afinal, estarão vinculadas a uma sociedade em particular. Nesse paralelo Campbell se utiliza de Jung para dividir os sonhos em duas ordens – o sonho pessoal e o sonho arquetípico, ou o sonho com dimensão mítica. Assim, mesmo que advenham do mesmo lugar, existem diferenças, e sonho é:

“uma experiência pessoal daquele profundo, escuro fundamento que dá suporte às nossas vidas conscientes, e o mito é o sonho da sociedade. O mito é o sonho público, e o sonho é o mito privado. Se o seu mito privado, seu sonho, coincide

com o da sociedade, você está em bom acordo com seu grupo. Se não, a aventura o aguarda na densa floresta à sua frente”. (Campbell, 1990, p. 42)

Nessa mesma linha, em outras palavras, Campbell continua traçando um paralelo ao concluir que os mitos não são passíveis de uma comparação exata com os sonhos. As figuras dos sonhos têm as mesmas fontes de origem – os poços inconscientes da fantasia-, contudo os mitos não são produtos espontâneos do sono:

“O sonho é o mito personalizado e o mito é o sonho despersonalizado. O mito e o sonho simbolizam, da mesma maneira geral, a dinâmica da psique. Mas, nos sonhos as formas são distorcidas pelos problemas particulares do sonhador, ao passo que, nos mitos, os problemas e soluções apresentados são válidos diretamente para toda a humanidade”. (Campbell, 2007, p. 27-28)

O homem, segundo o historiador da Filosofia e antropólogo Ernst Cassirer (1992), distingue-se dos outros animais pela sua atitude simbólica, na qual o objeto é designado através do símbolo e a criação deste origina o mundo da cultura. Assim, o significado simbólico pode ser apreendido pela experiência vivida, aos moldes da fundamentação teórica do Círculo de Eranos⁸.

O símbolo para o historiador e romancista romeno Mircea Eliade (1972) tem um sentido espiritual e corresponde a uma experiência particular, de uma qualidade original e irredutível, que é o *Sagrado*. Aliás, o cientista da religião considera o campo mítico na esfericidade do sagrado, ponderando a afirmativa de apenas o que é sagrado existe de maneira absoluta, e abriga a origem da criação das coisas e sua perduração.

Nessa conjectura reitera Eliade que conhecer os mitos é aprender o segredo da origem das coisas. Eles estão relacionados aos acontecimentos primordiais da humanidade, em consequência dos quais o homem se converteu no que é hoje – um ser repleto de anseios, inquietações, limitações.

⁸ Embora não fosse membro do Círculo de Eranos, Cassirer compartilhava ideias afins desse grupo na linhagem do simbólico contrapondo à racionalização.

Diante dessas ilações míticas, um típico herói representativo da cultura de massa⁹, faz emergir um maior grau de assimilação popular, revivenciado pelo arquétipo, pois “a participação num modelo arquétipo, por parte das culturas urbanas, é o que lhe dá sua realidade e sua validade.” (Eliade, 1972, p. 22)

Nesses termos o sociólogo George Magnane sugere que acontece a identificação no âmbito do esporte. “Os campeões permanecem heróis populares porque são (quase) sempre de origem modesta. Ainda mais eles obtiveram sucesso por meios leais, e que parecem oferecidas a cada um: bons músculos, destreza, tenacidade. Quanto mais sorte eles tiverem, mais amados pelos deuses e pelo povo”. (Magnane, 1969, p. 99)

Nessa perspectiva, o mito narra a origem dos elementos e postulados básicos de uma cultura supondo a integralidade de todas as espécies de obras em suas formas sociais, naturais, psicológicas, históricas... Propicia um enriquecimento do conhecimento que o homem tem de si mesmo e de seus meios de ação, ao passo que o mito toma por base a subjetividade humana tal como ela se apresenta.

O mito funda uma estrutura do real como um comportamento humano. “Um mito narra sempre que qualquer coisa se *passou realmente*, que um acontecimento teve lugar no sentido estrito da palavra, quer se trate da criação do Mundo, da mais insignificante espécie animal ou vegetal, ou de uma instituição”. (Eliade: 1972, p. 8-9)

Campbell (1990) reitera que todos os mitos são verdadeiros em diferentes sentidos. Toda mitologia tem a ver com a sabedora de vida, relacionada a uma cultura específica, numa época específica. Integra o indivíduo na sociedade e a sociedade no campo da natureza. Une o campo da natureza à minha natureza. É uma força harmonizadora. Nossa própria mitologia, por exemplo, se baseia na ideia de dualidade:

⁹ O pensador francês Edgar Morin (2009) descreve cultura como um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. E cultura de massa é um tipo particular de cultura produzida segundo as normas maciças da fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça, que um neologismo anglo-latino denomina *mass media*. Destina-se a uma massa social, isto é, um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade (classes, família). É o equivalente cultural da sociedade industrial.

bem e mal, céu e inferno. Com isso, nossas religiões tendem a dar ênfase à ética. Pecado e expiação. Certo e errado.

Apropriando-se do conceito de Eliade de que o mito é um fenômeno cultural que conta uma realidade, seja ela total (o Cosmo) ou apenas um fragmento, há de se repensar no modo de como a cultura (uma produção simbólica) constantemente sendo hierarquizada. Porque não se pode traçar uma hierarquia para a cultura bem como não se pode fazer o mesmo com relação às sabedorias humanas, colocando-as sob a forma da pirâmide em grau de importância.

Cabe assim fazer uma remissão histórica, respaldada nas palavras de Eliade, relativa à diferença de consideração da questão mítica entre as sociedades tradicionais e as sociedades modernas:

“Ao passo que um homem moderno, embora considerando-se o resultado do curso da História Universal, não se sente obrigado a conhecê-la em sua totalidade, o homem das sociedades arcaicas é obrigado não somente a rememorar a história mítica de sua tribo, mas também a reatualizá-la periodicamente em grande parte. A irreversibilidade dos acontecimentos é nota característica da História para o homem moderno ao passo que não constitui uma evidência para o homem das sociedades arcaicas”. (Eliade, 1972, p. 17)

Assim, o homem das sociedades tradicionais recusa a História, e confia na infinita repetição dos arquétipos. Para os povos tradicionais em suas concepções cíclicas, o gesto, a palavra e a forma (que permitem a encarnação dos mitos) efetivam incessantemente o mundo proporcionando a regeneração.

O “caos”, a regressão de todas as formas à indistinção da matéria-prima, é seguido por uma nova criação, como uma cosmogonia. Para os homens arcaicos “a vida é uma realidade absoluta, e, como tal, é sagrada”. (Eliade, 1972, p. 17)

Dessa maneira, Eliade propõe que uma das principais funções do mito é fixar modelos exemplares de todos os ritos e de todas as atividades humanas significativas. Assim, deve levar em conta que os mitos constituem um padrão a ser seguido pelos comportamentos humanos ao se concluir que revelam histórias verdadeiras referentes às

realidades. Tem-se diante disso o mito como elemento de civilização que fornece um significado ao mundo e à existência humana.

O historiador romeno (1992) discorre acerca do dogma do eterno retorno como uma retomada periódica, por parte de todos os seres, uma repetição cíclica daquilo que existiu antes. Ele referencia a reprodução de um gesto arquétipo, projetado sobre todos os planos – cósmico, biológico, histórico, humano. Concebe-se a estrutura cíclica do tempo, que é regenerado a cada novo “nascimento”, em qualquer desses planos. Tudo começa de novo, no princípio, a cada instante. O passado nada mais é do que uma prefiguração do futuro.

Esse princípio do eterno retorno¹⁰ revela uma ontologia não contaminada pelo tempo e pela transformação. Numa certa acepção, afirma que nada de novo acontece no mundo, pois tudo não passa de uma repetição¹¹ dos mesmos arquétipos primordiais; esta repetição, ao atualizar o momento mítico em que o gesto arquétipo foi revelado, mantém constantemente o mundo no mesmo instante inaugural do princípio. O tempo só torna possível o aparecimento e a existência das coisas. Não exerce uma influência final sobre sua existência, já que, ele próprio, passa por uma constante regeneração.

Nesse aspecto das reproduções arquétípicas, Eliade atenta para o fato de o mito ser o último – e não o primeiro – estágio no desenvolvimento de um herói. Os arquétipos é que perduram no imaginário e não os personagens ao longo dos séculos. A memória popular devolve ao personagem histórico dos tempos modernos o seu significado como imitador do arquétipo, além de reproduzidor dos gestos arquétípicos.

Ressalta também a proeminência dos ritos na propagação do mito ao pronunciar que a abolição do tempo profano¹² e a projeção do indivíduo para o tempo mítico só ocorrem nos períodos capitais e vitais – isto é, naqueles em que o indivíduo de

¹⁰ Hegel dizia que na natureza as coisas se repetem e que “nada há de novo debaixo do sol”. As coisas são reproduzidas. Mas, fundamentava a filosofia da história. O acontecimento histórico, apesar de ser irreversível e autônomo, nunca pode ser colocado numa dialética que permanece aberta. Segundo ele, a história é livre e sempre nova e nunca se repete. Nesse sentido a história se opunha à natureza. Eliade (1992)

¹¹ Platão também interpretava o mito do retorno cíclico, que considerava as mudanças no movimento do Universo ora orientadas pela divindade ora abandonadas a si próprias. Eliade (1992)

¹² Eliade considera o sagrado e o profano como modalidades distintas de espaços.

fato é ele mesmo em essência: por ocasião de rituais ou atos importantes (alimentação, geração, cerimônias, caça, pesca, guerra, trabalho). O restante de sua vida é passado em tempo profano, que carece de todo significado: na condição de “transformar-se.” (Eliade, 1972, p. 39)

1.2 Mito e Rito

O rito, por sua natureza repetitiva, propicia a um acontecimento que ele seja revivenciado e que se possa presenciar uma face diferente do mesmo, ainda que revele sincronicidade e simultaneidade com o acontecimento original.

Por causa de sua característica cíclica, o ritual desperta, de acordo com o historiador Hilário Franco Júnior¹³ (2007), o interesse de milhares de pessoas pelo esporte, e principalmente pelo futebol, que oferece frequentemente o inusitado no que diz respeito aos resultados. Nem sempre a melhor equipe sai com a vitória. A cada jogo permite-se, como uma nova chance, realizar o que não foi feito na partida anterior, enfim, mudar os destinos futuros sem com isso modificar o passado. Mesmo com a repetição do ritual, uma partida de futebol coloca o torcedor em contato com o fascínio do novo e com uma expectativa que se renova.

Os ritos são os vetores da contemplação, do reencontro e da realização dos mitos, onde espaço e tempo são reunificados. A revificação contempla a perspectiva existencial do eterno retorno de Eliade (1992).

Dessa forma, dá-se a perpetuação do mito através dos tempos, como bem observa Campbell, considerando-se aqui que as imagens de uma partida de futebol se referem a planos de consciência, ou campos de experiência, que existem potencialmente no espírito humano. Essa contextualização vai ao encontro do que o antropólogo Roberto

¹³ O historiador da Universidade de São Paulo Hilário Franco Júnior (2007) compara o rito do futebol ao rito religioso dos católicos ao dizer que a missa é a mesma na Notre-Dame de Paris ou na igreja paroquial de uma pequena cidade do interior de Honduras - embora, é claro, os objetos litúrgicos usados no primeiro recinto sejam, certamente, muito mais requintados que os do segundo. Assim, ainda segundo ele, a eficácia simbólica e a essência do rito não dependem da qualidade da igreja e do oficiante. Toda missa é missa, mesmo se não celebrada pelo papa. Toda partida de futebol é partida de futebol, mesmo se não for jogada por Pelé.

DaMatta (1982) referencia ao afirmar que o esporte faz parte da sociedade, tanto quanto a sociedade também faz parte do esporte.

Franco Júnior acrescenta também que, apesar de rito e mito constituírem um invólucro complementar e reciprocamente explicativo, no caso do futebol, o segundo elemento parece sobrepujar o primeiro, mesmo sendo o rito o responsável pela moldura de toda carga emocional envolvente tanto para quem realiza o jogo quanto para quem assiste.

“Toda a rica mitologia do futebol parece, de maneira paradoxal, colocar em segundo plano o próprio rito. Na verdade, contudo, ao contrário de outras situações mítico-rituais, no futebol cada repetição do rito (partida) permite infinitas variantes e assim gera ou reforça vários mitos (a eficiência de certo jogador, a garra de outro, o erro do árbitro, o comportamento da torcida etc.). Futebol é rito e mitologia de flexibilidade incomparável no mundo industrial. É fresta de liberdade em sociedade crescentemente regulamentadas. Nisso, talvez, é que reside o enorme fascínio do futebol”. (Franco Júnior, 2007, p. 213)

O historiador enaltece que o rito futebolístico, como os demais, ocorre em espaço específico, independente de sua condição material.

“O futebol é o mesmo, jogado no Maracanã ou no campinho de um time amador de qualquer canto do mundo. Ainda, que obviamente, a qualidade dos equipamentos usados pelos jogadores dos dois locais e a diferença técnica entre eles sejam abissais. A dimensão social e estética do rito pode variar sem deixar de ser estruturalmente um rito”. (Franco Júnior, 2007, p. 271)

No futebol, o ritual que se dá pela realização das partidas e pela marcação do gol é contado e recontado pela imprensa esportiva, carregando no discurso os aspectos míticos, pois, constatemos que os mitos são signos¹⁴ midiáticos. São alimentos da mídia.

O cumprimento do rito (repetição do acontecimento) é na acepção de Campbell (1990), é a condição para que o mito seja rememorado. Isso resume a razão de sua sobrevivência. Sintetiza também a razão de existir da própria imprensa esportiva. Esta, através das imagens e do discurso narrativo, pode não traduzir a experiência, mas a sugere.

¹⁴ Muitos signos presentes em sonhos, por exemplo, emergem do Inconsciente Coletivo. São da ordem do mito. Correspondem a uma natureza mítica que, muitas vezes, o sonhador nunca ouviu falar. Portanto, esses signos serão de fato representações dos arquétipos da mitologia, em relação significativa com algum contexto da vida contemporânea, e, conseqüentemente, serão decifráveis somente em comparação com os padrões, temas e semântica da mitologia em geral.

Nesse contexto, aparece sob notoriedade inerente a figura do atleta-herói que sustenta o engendramento de sentidos na esfera do mito. Assim, dentre todas as prospecções míticas, o mito tomado por consideração aqui neste trabalho de pesquisa é o mito do herói, que é relacionado à trajetória de Ronaldo no futebol.

1.3 Ronaldo e o Mito do Herói

O futebol espelha de forma bem característica essa realidade de constituição mítica ao formar heróis que oferecem à mídia uma narrativa cheia de superação e conquistas gerando personificação dos anseios e desejos. Vão se formando, em especial, conjecturas tangentes das representações sociais, uma vez que trata-se de um esporte que faz parte da vida da grande maioria do povo brasileiro e integra a dinâmica cultural do nosso país. É um fenômeno esportivo que produz vínculos interpessoais, aspirações de conquistas pessoais.

Podemos observar e extrair aspectos mitológicos guardados sob uma forma universal quando consideramos grupos ou indivíduos que não estabeleceram qualquer contato cultural entre si, como as tribos africanas e os índios norte-americanos, os gregos e os incas do Peru. Assim, ocorre repetidamente em vários lugares, em várias épocas, em vários povos ou indivíduos diferentes a caracterização da figura do herói arquetípico¹⁵, evidenciado pelo nascimento humilde, pela demonstração de provas de sua força sobre-humana, pela ascensão rápida ao poder e à notoriedade, pela luta e esforço triunfantes, pela falibilidade e pelo declínio¹⁶.

Ronaldo, o ícone trazido à discussão nesse trabalho de pesquisa, representa as linhas da imagem encarnada do mito do herói. Atende aos requisitos do herói arquetípico que passou por provações. Esta imagem heroica representa o símbolo de esperança, da audácia, da persistência e da vitória. E o herói se revela como signo

¹⁵ Referenciando Jung (2008), cabe ter em mente que o mito universal do herói consiste de símbolos que não foram conscientemente inventados. Aconteceram.

¹⁶ Jung aponta essas fases como constituintes do ciclo heroico.

prontamente compreendido nessa diretriz que permeia a imaginação e passa a fazer parte da vida psíquica dos indivíduos.

Ronaldo reúne características clássicas da figura típica de herói, deixando transparecer uma imagem na faceta desportiva que vem suprir as prerrogativas de auto-realização do homem comum, o qual diante dos entraves e obstáculos vislumbra a possibilidade da glória e do sucesso.

Nos termos de um dualismo conciliatório, as vertentes ditadoras de heroicidade exigiram uma face sacrificadora, como a de superar graves contusões, e também uma face glorificadora, como as conquistas em sua carreira. Assim, o herói, que necessita da “façanha” para se intitular como tal, se revela como um arquétipo clássico e de significância para a psique humana mediante a consolidação do estabelecimento de uma forte identidade coletiva.

Em praticamente todas as narrativas mitológicas, a presença da figura do herói é significativa. Uma saga heroica de grande representatividade épica poderia ser traduzida na figura de Hércules, o mais famoso herói da mitologia grega. Filho¹⁷ de filho de Zeus e da mortal Alcmena, demonstrava na força física sua principal qualidade.

Ascendeu ao Olimpo após derrotar monstros perigosos nas doze batalhas épicas¹⁸. Revelou uma face anti-heroica acentuada, explicitada pelo uso de artimanhas desonestas e pelo comportamento impetuoso destrutivo, quando num acesso de ira matou três de seus filhos, sua mulher, e seu professor de lira.

Logicamente que um herói desportivo, como aqui trazido na figura de Ronaldo, não realizará em seu trajeto feitos de tamanho extremismo. Não lutará contra monstros para proteger ou salvar “donzelas em perigo”. Salvamento heroico este que constitui um dos aspectos mais importantes do mito clássico do herói. Mas,

¹⁷ Segundo a mitologia grega, os heróis eram filhos de deuses com seres humanos.

¹⁸ Os doze trabalhos míticos de Hércules (ou Hércles) foram: matar o leão de Nemeia, matar a Hidra de lerna, capturar o javali de Erimanto, capturar a corça de Cerineia, expulsar a aves do lago Estínfalo, limpar as estrebarias de Aúguas, capturar o touro de Creta, capturar os cavalos de Diómedes, obter o cinturão de Hipólita (rainha das Amazonas), buscar os bois de Gerião, buscar os pomos de ouro do jardim das Hespérides e capturar o cão Cérbero. Fonte: site Wikipedia

simbolicamente há a batalha contra adversários dentro do campo e contra lesões físicas fora dele, demandando longos tempos de recuperação. E, certamente, as concepções míticas estão delineadas em seus feitos enquanto um atleta que alcançou conquistas ímpares, concebendo a perspectiva de que o herói transcende a vida.

Ronaldo, assim, preenche as principais peculiaridades simbólicas de um herói clássico como as fábulas da Antiguidade que revelam grandes aventuras heroicas. Assim, um herói típico tal como Ronaldo: apresenta uma face humana e outra sobre-humana (é um homem comum com fraquezas e defeitos e um atleta com grandes conquistas), que reproduz particularidades ressaltadas por Jung e Campbell.

Uma vez que, de acordo com Campbell, o herói evolui na medida em que a cultura evolui, suas atribuições são pertinentes à época em constitui sua saga.

“A tarefa do herói, a ser empreendida hoje, não é a mesma do século de Galileu. Onde então havia trevas, hoje há luz; mas é igualmente verdadeiro que, onde havia luz, hoje há trevas. A moderna tarefa do herói deve configurar-se como uma busca destinada a trazer de volta outra vez à luz a Atlântida perdida da alma coordenada”. (Campbell, 2007, p. 373)

A trajetória de Ronaldo inclui dificuldades na infância (nasceu no subúrbio carioca e enquanto criança enfrentou problemas financeiros), revela capacidades excepcionais na juventude, quando é descoberto e amparado por tutores (Alexandre Martins e Reinaldo Pitta o empresariaram no início de sua carreira quando ele começara a revelar a aptidão e o talento diferenciado para o futebol), é convocado para uma missão (tornou-se o principal atleta nos clubes onde jogou e atendeu a seleção brasileira em quatro Copas do Mundo), enfrenta obstáculos quase intransponíveis e vence a adversidade e os adversários (sofreu três graves contusões que exigiram dele longos tempos de recuperação em cada uma e extrema determinação e sagrou-se a maior goleador em Copas). Casa-se com uma mocinha e com ela tem um filho (casou-se com Milene Domingues¹⁹ e concebeu Ronald).

¹⁹ Milene Domingues revela feições físicas aos moldes de Ceci (heroína do romance *O Guarani*, que será trazido à discussão mais adiante nesse trabalho). De cabelos loiros, externa um feitio angelical e meigo. O casamento com Ronaldo, ocorrido em 1999, durou quatro anos.

Certamente, a coragem, a destreza, a determinação, a resistência física foram elementos constituintes da fibra de herói que marcam a saga de Ronaldo. Além de revelar toda uma representatividade mítica, tais desígnios trazem para o atleta o carisma popular que retrata identificação e ensejo de persistência. Essa similaridade com o mítico é mencionada pela pesquisadora Katia Rubio:

O herói enquanto figura mítica vem representar o mortal que, transcendendo essa sua condição, aproxima-se dos deuses em razão de um grande feito. A realização de prodígios é quase sempre uma mistura de força, coragem e astúcia, caracterizando essa figura não como alguém dotado apenas de força bruta, mas como uma figura particular, capaz de realizar mais do que apenas a força lhe daria condições. (Rubio, 2001, p. 99)

O jogador, na completude dos referenciais do mito do herói, este o mais comum e conhecido de todo o mundo, segundo palavras de Jung, deixa um legado para o inconsciente coletivo, mediante todas as mais amplas implicações simbólicas intrínsecas à figura heroica. Sua carreira, caracterizada por sacrifícios para a superação de percalços, seguidos de ressignações vitoriosas, isolamento ao enfrentar um terreno desconhecido e coroado por posteriores conquistas, contempla idealismos a serem infiltrados nos sonhos heroicos do homem contemporâneo e que serão revivificados.

Isso encontra respaldo na ideia da transcendência do mito, de forma que a assertiva de Jung bem ilustra e amplifica esse cenário: “A figura do herói é um arquétipo, que existe desde tempos imemoriais”. (Jung, 2008, p. 90) Implica dizer, conforme ele, que o mito do herói é o mais comum e o mais conhecido em todo o mundo.

O mito do herói implica em uma profunda importância psicológica também em virtude de seu poder de sedução dramática. E no caso da trajetória heroica de Ronaldo pode-se atribuir uma inferência ainda mais representativa dentro do universo simbólico humano dadas as características específicas que envolvem o futebol.

Trata-se de um esporte que propicia em seu rito uma intensa experiência emocional oriunda do envolvimento passional do torcedor que transcende as diferenças de tempo, de espaço, de poder aquisitivo.

No caso de Ronaldo, nas representações dos estágios cíclicos, o sacrifício arquetípico do herói correspondente à passagem pelo limiar obscurecido tende a facilitar a produção de um simbolismo significativo no inconsciente pelo fato do contexto esportivo conferir um envolvimento profundo no que diz ao aspecto emocional. Dessa maneira, a figura do herói se propõe importante e significativa porque ela serve de elo para dialogar com o sujeito.

A façanha heroica se faz disseminar rumo ao inconsciente coletivo muito em função da mídia que conta toda a empreitada do atleta. A mesma que cumpre o papel de difundir, muitas vezes desconhece os determinantes de uma estrada heroica, como veremos no capítulo específico mais adiante nesse trabalho de pesquisa. Mas, ressalta-se que a sociedade determinará a sobrevivência ou não do herói enquanto lenda, o grau em que se perpetuará através dos tempos em termos de revivificação, como considera a pesquisadora Sílvia Chiabai (2007) em sua tese de pós-doutoramento.

Ou seja, segundo ela, se o herói torna-se lendário, isto é, suas façanhas se transformam em lenda, reprisadas em imagens eletrônicas pela mídia na era moderna, relatadas em livros didáticos na escola, ou narradas de pai para filho ou roda de amigos desde a Antiguidade, lembradas pela memória tecnológica ou humana, a sociedade é que vai estabelecer a amplitude de sua elevação mítica.

Mas, retomando a questão dos sacrifícios arquetípicos, nos quais Ronaldo revela-se como uma espécie de fênix²⁰ da cultura de massa (uma vez que já pereceu e renasceu dramaticamente muitas vezes), salienta-se que o atleta necessitou tomar conhecimento de suas próprias forças e fraquezas, passando pelo processamento da autodescoberta. É o que Jung chama de consciência do ego. Isso proporciona uma preparação e um norteamento para torná-lo apto a enfrentar e vencer uma perigosa jornada na escuridão. Precisou tomar ciência da sombra para reagir a ela e alcançar o triunfo ou retornar a ele.

²⁰ Fênix ou Fénix é um pássaro das mitologias grega e egípcia que, quando falecia, entrava em autocombustão e após algum tempo, renascia das cinzas, simbolizando a imortalidade e renascimento espiritual. Dotada de extrema força, segundo a lenda, a ave transportava cargas pesadíssimas em voos, tais como elefantes.

Ou seja, necessita-se subjugar e assimilar o sombrio para que o ego triunfe²¹. Como um combatente que passa pelo enfrentamento armado, chega-se a um amadurecimento imposto pelas próprias condições e ambientações a ordens adversas.

Assim, referenciando Jung, o processo de consolidação e progressão da figura heroica em si ocorre em paralelo com a própria evolução da personalidade humana. O humano entra em sincronicidade com o sobre-humano que implica a figura do herói.

Ressalta-se que no limiar da autodescoberta, infere-se uma intercalação para uma outra faceta - a do herói que sucumbe ao arquétipo. Um caso peculiar que vem exemplificar esse estigma é a rendição do jogador Adriano, intitulado pela mídia e pelos torcedores como Imperador, à sua representatividade arquetípica.

Ocorreu um estado de esgotamento que transbordou, levando-o a voltar às origens e retomá-las como diretrizes vitais na medida em que fraquejara enquanto o cumprimento do chamado heroico – ele abandonou os compromissos enquanto atleta da Internazionale da Itália e retornou para o bairro periférico localizado na Zona Norte do Rio de Janeiro onde nasceu, Vila Cruzeiro, coincidentemente localizado nas mesmas imediações onde nasceu Ronaldo (Bento Ribeiro).

Adriano²² não ingressou na empreitada da superação do sofrimento heroico ao não conseguir expulsar para fora de si aquilo que fermentava em seu interior obscuro. O herói típico que, segundo Jung sofre dividido por forças opostas, luta pela vitória da consciência o tempo todo em detrimento a uma predisposição de retorno ao inconsciente que contempla as seduções do abraço materno. Assim, o regresso mostrou-se conflituoso.

²¹ Jung vislumbra que a manifestação do ego não precisa ser simbolizada pelo combate; pode sê-lo pelo sacrifício.

²² Adriano abandonou a Internazionale de Milão, clube que defendia, e regressou ao Rio de Janeiro, em 2 de abril de 2009, declarando ter perdido o contentamento em jogar futebol, além de ter demonstrado insatisfação com o assédio da imprensa italiana. Após defender Flamengo (onde foi revelado), Fiorentina, Parma, Internazionale de Milão, São Paulo e seleção brasileira, Adriano, após um mês longe das partidas oficiais, voltou a assinar contrato com a equipe carioca em 30 de abril de 2009 e conquistou o título do Campeonato Brasileiro. Em 2010, transferiu-se novamente para a Itália para jogar pela equipe do Roma.

Campbell complementa com o prenúncio de que o herói é aquele que, embora ainda se encontre vivo, conhece e representa os apelos da supraconsciência – que é, ao longo da criação, mais ou menos inconsciente. A aventura do herói marca o instante em que este, embora ainda esteja vivo, descobriu e abriu o caminho da luz.

Num apêndice dessa contextualização, Nise, interpretando Jung, assinala que sonhos e fantasias fazem com que o mito do herói se revele ao superar situações de perigos míticos, bem como tempestades em alto mar durante uma viagem ou encontro com monstros.

Essa epifania interior do herói tem consequências na vida real – o indivíduo passa a julgar-se superior aos demais e detentor de altas qualidades. Na contramão dessa vertente, ele pode ver-se impossibilitado de pretensões excessivas, passa a se sentir inferior assumindo dessa maneira o papel de sofredor heroico.

Uma qualidade distinta inerente ao ser humano colabora para que o herói se destaque ainda mais como um feitor de tarefas semidivinas, especialmente no universo esportivo - a adaptabilidade, característica inata ao ser humano imprescindível na luta contra situações adversas.

No caso de atletas, por exemplo de Ronaldo, há a necessidade de se adequar a idiomas, costumes, climas diferentes na ambientação da experiência de praticar futebol no exterior. Além disso, precisa se adaptar ao enfrentamento da dor crônica e aos períodos de recuperação física que exigem uma harmonia entre mente e corpo.

Todavia, no futebol, um esporte que exige uma mescla de agilidade, resistência física, força e habilidade, as contusões tornam-se corriqueiras no cotidiano dos atletas. Alguns com maior propensão, outros menos. No caso peculiar de Ronaldo, foram três sérias lesões que demandou muito esforço físico e mental e exigência de adaptações específicas. Deparou-se com aflições ocorrentes continuamente no seu íntimo que o levaram a uma interpelação interior.

Certamente que após a superação do primeiro lesionamento, a incógnita que envolvia um processo de recuperação árduo e demorado passou a ser desvendada, mas nem por isso delineou-se um caminho menos tortuoso, na proporção que os dissabores se constituíram de sucessivos testes com ares derradeiros, que avaliaram seu poder de persistência contra tendências regressivas simbolizadas pela luta contra a sombra. Foi uma verdadeira descida ao inferno de Orfeu²³ para prosseguir realizando aquilo que ele mais ama – jogar futebol.

Em entrevista concedida ao jornal *O Estado de S. Paulo*, o jogador reforça essa premissa: “Não tinha outra razão para voltar a jogar a não ser meu amor pelo futebol. Sempre quis voltar a disputar a títulos, fazer gols importantes, decidir campeonatos. Isso me dá emoção. Tenho 32 anos e me sinto novo”. (*O Estado de S. Paulo*, 22 de março de 2009, p. E1)

Há, por conseguinte, a necessidade da sintonia que envolve nossos mundos – o interior e o exterior postulada nas palavras de Campbell:

“O mundo interior é o mundo das suas exigências, das suas energias, da sua estrutura, das suas possibilidades, que vão ao encontro do mundo exterior. E o mundo exterior é o campo da nossa encarnação. É aí que você está. É preciso manter os dois, interior e exterior, em movimento”. (Campbell, 1990, p. 60)

No tangente à exposição midiática, considerando a importância dos feitos, das conquistas e a trajetória em si, a figura pública do jogador se mistura com a figura privada. Especialmente nos dias de hoje quando há uma instantaneidade tão grande de fluxo de informações que não há tempo hábil para que algo se cristalize antes de ser descartado.

²³ A lenda diz que Orfeu, cantor e tocador de lira, desce ao inferno (Tártarus) para resgatar sua amada eterna Eurídice, morta pela picada de uma serpente quando colhia flores. Orfeu não se conforma com a vontade do destino. Superando os obstáculos da aventura, fica na presença dos senhores do inferno Plutão e Perséfone e os convence através de seu canto mágico a devolver sua esposa para o mundo dos vivos. Mas, em troca, precisa cumprir uma exigência - não poderia de forma alguma se virar para trás para ver sua companheira até sair do Reino dos Mortos. Só que Orfeu, não resistindo à curiosidade, olha para trás desobedecendo aos deuses, e com isso Eurídice desaparece na escuridão. Desolado, ele chora a perda de sua amada, joga a lira mágica e perde seus poderes.

Nessa perspectiva, na dualidade de faces e roupagens, Jung resume que o homem que encarna o herói apresenta-se dotado de audácia e valentia extraordinárias e destemor notável, mas noutras versões ele é uma pessoa comum. As fraquezas características do homem comum, que compõe também uma face do herói, servem de aporte midiático para a construção da figura do anti-herói. Mas, essa dualidade no perfil heroico entre humano x sobre-humano bem como a desconstituição midiática da imagem do herói será mais discutida adiante.

Essencialmente, podemos dizer que a narrativa da trajetória do atleta Ronaldo traz destaca características da transfiguração. Em sua aventura heroica, abandonou a condição de criança pobre do subúrbio carioca para realizar e contemplar conquistas históricas dentro do futebol.

Consagrou-se mundialmente ao se tornar o maior recordista de gols da história das Copas do Mundo (desde 1930, quando começaram os Mundiais), num total de 15 gols marcados. E conquistou dois títulos com a seleção brasileira, em 1994 e 2002. Foi eleito por três vezes o melhor jogador do Planeta pela FIFA²⁴: em 1996, 1997 e 2002.

Aventurou-se no futebol dos principais times europeus e na seleção do Brasil e transpôs barreiras impossíveis a princípio, como as graves contusões, mas as superou. Campbell reitera: “O herói é alguém que deu a própria vida por algo maior que ele mesmo”. (Campbell, 1990, p. 131) Além disso, é alguém que realizou algo ou passou por experiências pelas quais poucos passaram.

A história de Ronaldo no futebol, rica em conquistas, se mostra, como aqui colocado permeada por situações desafiadoras e adversas. Características que vão ao encontro das circunstâncias percorridas pelo herói descritas por Campbell e Jung²⁵.

O mitólogo (2007) retrata a peripécia mitológica do herói no cumprimento dos rituais de passagem expressos no chamado, no cumprimento e no retorno

²⁴ Federação Internacional de Futebol Associação.

²⁵ A jornada do herói constitui-se de toda uma narrativa que contempla o universo simbólico humano e encontra-se trazida e discutida nas obras dos eranianos Jung e Campbell. Mesmo procedentes de campos do conhecimento diferentes (Jung, da Psicologia Analítica e Campbell, da Mitologia), trazem essa questão dentro de uma perspectiva complementar.

correspondentes ao ciclo de separação-iniciação-retorno, e do qual vamos discorrer na sequência deste trabalho.

O atleta incorporou um alto conceito de valor de raridade arraigado por sua notável destreza dentro dos gramados no que se refere a controle e condução de bola, finalização de jogadas, drible, passe, lançamento e até cabeceio. Transcendeu padrões de conduta esportiva universais dada à sua habilidade como atleta de futebol e perseverança em manter-se em combate. Sem contar que sempre há a necessidade da comprovação da categorização heroica. Campbell (1990) qualifica bem essa condição ao enfatizar que o herói é aquele homem ou mulher que conseguiu vencer suas limitações históricas pessoais e locais e alcançou formas legítimas normalmente válidas, humanas.

Nesse trajeto de se afastar de um território conhecido e de se ver em situações árduas e difíceis, Campbell enxerga o aparecimento da façanha do herói que se apropria de coragem para enfrentar julgamentos e trazer todo um novo conjunto de possibilidades para o campo da experiência interpretável a fim de serem experimentadas por outras pessoas. Daí a conclusão do mitólogo de que a sociedade necessita de heróis.

Campbell discorre também acerca das espécies de heróis, das quais destaca a existência de duas. Segundo ele, alguns heróis optam por realizar determinada empreitada, outros não. Num tipo de aventura, o herói se prepara responsabilmente e intencionalmente para realizar a proeza. Por exemplo, Atena ordenou a Telêmaco, filho de Ulisses: “Vá procurar seu pai”. Essa busca do pai é uma aventura heroica superior, para os jovens. É a experiência arriscada de procurar o seu próprio horizonte, a sua própria natureza, a sua própria fonte. Há um comprometimento intencional.

Ou, segundo Campbell, existe a lenda sumeriana da deusa do céu, Inanna, que desceu aos mundos subterrâneos e enfrentou a morte para trazer seu amado de volta à vida.

Depois existem as aventuras às quais você é lançado – como alistar-se no exército, por exemplo. Não fazia parte de sua intenção, mas de repente você se vê ali. Você enfrentou morte e ressurreição, vestiu um uniforme e se tornou outra criatura.

Na mitologia grega, os heróis encarnam personificações de semideuses, pois são filhos de deuses com seres humanos. Vencem habitualmente a sua luta contra o monstro, mas há mitos em que o contrário se faz, mesmo que não definitivamente.

Nesse sentido vale fazer referência à história de Jonas e baleia, que nas palavras de Campbell é uma temática mítica praticamente universal – o herói é engolido por um monstro marinho, que o transporta durante uma noite inteira numa viagem do oeste para leste. Permanece mergulhado em trevas que representam uma espécie de morte. Depois, retorna transformado da descida ao obscurantismo.

Psicologicamente, a baleia representa o poder de vida contido no inconsciente. Metaforicamente, a água é o inconsciente, e a criatura na água é a vida ou energia do inconsciente, que dominou a personalidade consciente e precisa ser despossada, superada e controlada. Nessa história, em que Jonas é engolido e conduzido ao abismo, para depois ressuscitar, é uma variante do tema da morte-e-ressurreição, e assim conquistar o triunfo que revela o papel do herói.

“A personalidade consciente entre em contato com uma carga de energia inconsciente que ela não é capaz de controlar, precisando então passar por toda uma série de proações e revelações de uma jornada de terror no mar noturno, enquanto aprende a lidar com esse poder sombrio, para finalmente emergir, rumo a uma nova vida”. (Campbell, 1990, p. 155)

As gárgulas insinuantes e desafiadoras enfrentadas na rota ímpar do atleta-herói são portadoras simbólicas correspondentes ao ventre da baleia propositor da luta no limiar sombrio. Os triunfos em níveis macrocósmicos intercalados a momentos de purgação e impactos trazem à tona um sugestionamento simbólico que nutre e serve de base para a humanidade. Campbell prorroga ao dizer que pela ação dos heróis, de caráter mais ou menos humano, é cumprido o destino do mundo.

Nesse caminho da aventura ou projeção para feitos dessa natureza heroica, Franco Júnior também tipifica essas origens, na essência da visão de Campbell:

“O herói pode agir por vontade própria na realização da aventura, como fez Teseu ao chegar à cidade de seu pai, Atenas, e ouvir a horrível história do

Minotauro; da mesma forma, pode ser levado ou enviado para longe por algum agente benigno ou maligno, como ocorreu com Ulisses, levado Mediterrâneo afora pelos ventos de um deus enfurecido, Podêidon. A aventura pode começar como um mero erro, como ocorreu com a aventura da princesa do conto de fadas; igualmente, o herói pode estar simplesmente caminhando a esmo, quando algum fenômeno passageiro atrai seu olhar errante e leva o herói para longe dos caminhos comuns do homem. Os exemplos podem ser dos caminhos comuns do homem. Os exemplos podem ser multiplicados, *ad infinitum*, vindos de todos os cantos do planeta”. (Franco Júnior, 2007, p. 66)

Dentro dessa concepção de ciclo, façanha, tarefa, estágio, jornada do herói vale ressaltar que no futebol, o herói, no caso aqui de Ronaldo, passa pela submissão ao próprio tempo de vida útil no futebol. Um atleta após uma determinada idade (geralmente após os 30 anos) deixa de reunir condições físicas e até mentais de continuar na prática do esporte. No caso de Ronaldo, atualmente com 33 anos, previu sua capacidade de continuidade como jogador apenas por mais um ano, esperando encerrar sua carreira no fim de 2011, ou até mesmo ao término de 2010, caso o clube em que joga, o Corinthians não conquiste uma vaga para a Taça Libertadores²⁶ do ano seguinte.

O futebol, portanto, conforme bem salienta Giglio, não pode ser visto apenas como algo superficial, como um simples jogo esportivo que tem início e fim demarcados pelo apito do árbitro. Ele é muito mais do que isso, desperta na nação os mais diferentes desejos e emoções, acompanhando-a durante toda a vida. O futebol faz parte da vida do brasileiro, além de proporcionar um meio de aproximação e criação de vínculo entre as pessoas. O deslumbramento e o envolvimento do brasileiro com futebol são de tamanha intensidade e significância que surgiram expressões, tais como, "a pátria de chuteiras", "paixão nacional", "país do futebol", "190 milhões de treinadores". É um fenômeno esportivo integrante da dinâmica cultural brasileira.

²⁶ A Taça Libertadores da América é um torneio que reúne anualmente os principais clubes sul-americanos de futebol. Os brasileiros que adquirem classificação para a disputa no ano seguinte são o campeão da Copa do Brasil e os quatro primeiros colocados no Campeonato Brasileiro.

1.4 Mitos, Heróis e Ídolos

Nessa conjectura, cabe discorrer acerca da distinção e das inferências entre herói, mito e ídolo, termos comumente empregados, mas nem sempre dentro de uma semântica atrelada ao significado dos mesmos.

O termo herói aqui utilizado por essa dissertação advém da contextualização semântica proposto nos termos junguianos e campbellianos. Refere ao “mito do herói”, sendo o herói uma espécie de mito que atravessa gerações e civilizações, aos moldes da astrologia, por exemplo. Tem ciclos e estágios míticos, como aqui já expostos e por isso se enraíza e interpõe no inconsciente coletivo.

O herói é, assim, alguém que realiza algo de importante em benefício de uma coletividade e precisa passar por provações para ostentar essa denominação, como aqui vamos trazer ao lume no percurso de Ronaldo. E como ponderam Jung e Campbell, o herói público é sensível às necessidades de sua época. Aliás, seu papel varia em termos de magnitude, modifica-se com o imperativo de seu tempo histórico-universal. Condiciona-se a propósito de um serviço, cuja maior essencialidade é a luta.

Mas, no entanto, há aquele que pode ser remetido a essa designação pela realização de um feito momentâneo e casual. Exemplifica essa descrição um atleta que marca um gol que livra o time do rebaixamento ou aquele goleiro que, numa decisão por pênaltis, faz defesas que garantem a conquista do campeonato para seu time.

Contudo, se o herói se tornará lendário dependerá do grau eficácia e da significância de seus feitos. Se ele passar pelos estágios aqui especificados e não for autor de uma mera façanha esporádica, ele alcançará dimensão mítica, e sua jornada será perpetuada, imortalizada e recordada através dos tempos. Assim, podemos considerar que embora muitos atletas possam se tornar heróis em alguma ocasião, nem todos se tornam mitos.

O tenista Gustavo Kuerten, por exemplo, alcançou um feito epopeico ao se sagrar tricampeão do torneio de Roland Garros²⁷, empregando garra e determinação dentro das quadras francesas. Sua façanha ganha ainda mais relevância especialmente se levarmos em consideração que o tênis é um esporte sem grande expressão e destaque no Brasil. Mas, Kuerten não se manteve no topo por muito em sua carreira e lhe custou instantaneamente a supressão dos holofotes da mídia sobre de sua imagem.

O apogeu do herói pode ter breve duração, considerando-se as postulações junguianas, mas sua dimensão mítica pode atravessar gerações. No automobilismo, o piloto Ayrton Senna, por exemplo, já era considerado um herói pelas vitórias arriscadas que conquistou até sagrar-se tricampeão da Fórmula 1, e, como se tivera encaminhado ao santuário, tornou-se um mito ao morrer tragicamente no circuito de Ímola, Itália, no dia 1º de maio de 1994.

Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, também, nessa gênese, enquadra-se na representatividade mítica que se perpetuará através dos tempos, especialmente pela época em que serviu a seleção brasileira de futebol. De fato, o jogador que se destaca num histórico de conquistas, cooperando decisivamente para as mesmas, consagra-se e torna-se um ser singular e heroificado ao ser continuamente lembrado. Recebeu o título de “Atleta do Século” de todos os esportes pela votação do Comitê Olímpico Internacional, em 1991. Também foi eleito o “Jogador de Futebol do Século XX” pela FIFA no ano 2000, através dos votos de renomados ex-atletas e ex-treinadores.

Reconhecido mundialmente, Ronaldo percorreu a saga clássica do herói proposta por Campbell (2007), consolidando a condição heróica através de sua trajetória na seleção brasileira e por provações impostas pelas debilitações físicas depois de já alcançada a consagração no futebol.

Despontou para o mercado do futebol precocemente, aos 17 anos, quando trocou o São Cristóvão do Rio de Janeiro pelo Cruzeiro. Alcançou o auge da carreira jogando na Europa, em clubes como PSV Eindhoven, da Holanda, Barcelona e Real Madri,

²⁷ Roland Garros é um dos quatro principais torneios de tênis que acontece anualmente em diferentes pisos (revestimentos das quadras). São intitulados *Grand Slams*. Além dele, são disputados o Aberto da Austrália, Wimbledon (na Inglaterra) e o Aberto dos Estados Unidos.

da Espanha, Internazionale e Milan, da Itália. E hoje depois de voltar a jogar em um clube brasileiro, o Corinthians, após a terceira contusão gravíssima de sua carreira e que requereu um ano e 20 dias de recuperação, retornou transfigurado ao completar a busca, se igualando a seus semelhantes, no mundo dos mortais, o que Campbell qualifica como a perfeita volta do limiar da aventura.

Estamos considerando para efeito deste estudo, o herói arquetípico, aquele deu a própria vida por algo maior que ele mesmo, aquele que vive para redimir a sociedade, como bem postulou Campbell. Aquele que superou atribulações, cobranças e limitações e obteve triunfos em coeficientes macrouniversais. Nesses termos, vemos o que o diferencia do ídolo comum.

Ídolo é alguém que alcançou a fama e tornou-se conhecido, condição que deveras se revela passageira. Caracteriza aquele ator de cinema ou cantor que admiramos, que acompanhamos durante sua carreira ou parte dela. É também aquele atleta que se destaca num clube de futebol ou em algum outro esporte, é com quem a torcida se identifica. E no momento atual ressalta-se que a instantaneidade de informações e seu grande fluxo propicia ainda mais em grande número o surgimento de ídolos no universo esportivo, como aponta Giglio, ao salientar o importante papel que a mídia exerce no processo de construção do ídolo. São enaltecidas qualidades e ressaltados atributos distintos desses jogadores que os qualificam como especiais. São chamados de astros, estrelas, ídolos, heróis, craques.

Dessa forma, essa extrema visibilidade midiática dos atletas na exposição da imagem os faz ganhar fama rapidamente e alcançar em um curtíssimo espaço de tempo o status de ídolo seja ele local, regional, nacional ou internacional. Nesse dinamismo, o marketing logo transforma os ídolos em garotos propaganda. Especialmente em épocas de Copa do Mundo e Olimpíadas, atletas se tornam exponenciais vitrines.

Entretanto, não só a construção de ídolos torna-se evidente nesse contexto, mas também sua desconstrução. A imprensa esportiva que exalta os feitos de um determinado atleta também o desconstitui na mesma intensidade, fazendo até mesmo que ele decline enquanto detentor da condição de ídolo. Assim, se cria, se sustenta vínculos

identitários e também se rompe. Essa conjuntura revela um processo de renovação cíclica pela qual passa essa questão da idolatria. Tudo é condicionado ao consumo das massas através da mídia.

Pode-se assim dizer também que essa perspectiva de vida útil do ídolo passa pela questão da momentaneidade da performance do atleta, que em um determinado dia exhibe seu melhor desempenho e alcança resultados satisfatórios para a torcida; mas em outro, fica aquém do seu melhor rendimento e acaba por sofrer retaliações dos torcedores.

Isso ocorre especialmente no futebol, esporte que canaliza emoções e onde o limiar entre a glória e a derrocada é muito tênue. O espírito do passional que rege as sensações e as motivações encobre a razão, além disso, sobressai a imposição do sentimento de força de ação motivado pela configuração do pertencimento dentro de uma esfera de coletividade. O indivíduo deixa de ser sujeito²⁸.

O antropólogo Roberto DaMatta (2006) ressalta que pelo fato de o futebol ser jogado em equipe, permite retomar no nível simbólico a ideia de uma coletividade exclusiva, como a de uma casa ou família. Coletividade com a qual se tem relações insubstituíveis de simpatia, “sangue” (ou “raça”) e amor.

O jogador Wagner Love viveu no Palmeiras dias de exaltação e outros de hostilidade por parte dos torcedores. No momento das conquistas e da fase de rendimento eficaz, fora ostentado como ídolo e em sua posterior volta ao clube, diante dos gols escassos, sofrera retaliação de componentes da torcida organizada do Palmeiras, a Mancha Verde.

Mas, nesse contexto, há a vertente mitificadora que aponta para a glorificação do herói que faz história, seja ele redentor, trágico ou dramático, este último o caso de Ronaldo.

²⁸ Isso explica, sob certo aspecto, a violência que acontece entre torcidas organizadas ou mesmo nos estádios e seus arredores. Encobertos pela cortina do coletivo, os partícipes encontram propósito e lampejos de agressividade diante da sensação de pertencimento e do agir em grupo, que gera para eles referência de identidade.

1.5 Anti - Herói Macunaíma x Herói Peri

A epifania interior do herói pode-nos revelar vertentes psicológicas antagônicas, nos moldes das figuras literárias expressas nos heróis Macunaíma e Peri, dos quais podemos traçar um paralelo em essência com dois atletas-heróis do esporte brasileiro. Macunaíma remetido à figura de Ronaldo, e Peri, vinculando-se a Ayrton Senna.

Macunaíma, escrita por Mário de Andrade em 1928, na primeira fase modernista – a fase heróica –, é uma obra de ímpeto ideológico nacionalista, que exhibe as características do povo brasileiro, a valorização da cultura e das tradições, entre elas o folclore.

Peri é o índio goitacá, representante da grande nação tupi-guarani, herói do romance *O Guarani*, publicado em 1857 por José de Alencar, que procurou cultivar ícones da brasilidade, a tradição indígena e as imagens da beleza majestosa das matas e florestas brasílicas, selvagens e exuberantes. Constitui-se como um marco do Romantismo brasileiro.

Ambas as obras tentam construir uma identidade nacional e ilustram a questão indianista, porém *Macunaíma* oferece uma visão mais crítica, pelas características do Modernismo, enquanto *O Guarani* se apresenta mais idealista, pelas peculiaridades do Romantismo.

Macunaíma é a expressividade das imagens do malandro, mentiroso, sem nenhum caráter definido, é por isso que sua personalidade se caracteriza, sobretudo, por ser contraditória. Justamente em razão disso se propõe a simbolizar a essência da brasilidade, na medida em que o brasileiro não tem caráter moral porque não possui nem civilização própria nem consciência tradicional, o que, segundo o poema modernista, explica a falta de honestidade dentro da classe política e a carência de senso étnico nas famílias. Ronaldo, como um representante típico da cultura de massa, é a personificação simbólica dessa essência que revela o seu perfil boêmio e conturbado no referente à sua vida privada.

Ao mesmo tempo, o atleta expõe as fraquezas emblemáticas que revelam o lado humanizado do herói, criando um elo identitário com as massas ao transparecer comportamentos que identificam sintonicidade com as particularidades natas de um povo. Essas “alternâncias psicológicas” também dialogam com heróis como Rambo²⁹ e com a figura de Hércules, o maior herói grego, que num acometimento de fúria inconcebível matou alguns de seus familiares.

Os heróis que surgem em inúmeras histórias mitológicas da Grécia Antiga usam suas competências excepcionais para derrotar monstros, combater várias espécies de inimigos e operar em missões que seriam impraticáveis aos mortais. Por outro lado, esses heróis deixam transparecer alguns defeitos humanos (psicológicos e corporais) na medida em que não são inteiramente deuses nem totalmente homens, mas sim, uma combinação de ambos. Por certo, Campbell (2007) já alertara que a mitologia não tem como seu maior herói o homem meramente virtuoso.

A essência de brasilidade de Ronaldo é reproduzida pelo cenário de infância humilde vivido por ele. O fato de ter superado os obstáculos e realizado feitos épicos simbolizam representações de auto-realização. Esses entraves enfrentados ao longo da trilha corroboram para torná-lo uma figura ainda mais arquetípica. O protagonista Macunaíma também encontra aparato de representatividade étnica nesse viés uma vez que nasceu negro, no fundo do mato virgem, desprovido de beleza física, e descendente do medo da noite.

Na formação étnica nacional que permeia as narrativas da *Macunaíma*, Ronaldo também encarna raiz identitária nas três raças (o índio, o negro e o branco). A obra literária relata que Macunaíma e seus dois irmãos, Jiguê e Maanape, todos negros, chegaram a uma cova encantada, em que Macunaíma se banhou e ficou branco. Jiguê também quis embranquecer, mas a água já se apresentava tão suja que ele apenas

²⁹ Rambo é o herói de guerra imortal, personagem de uma série de filmes de ação iniciada na década de 1980, de inspiração numa obra de David Morrel, intitulada *First Blood*. Nos cinemas, o herói foi interpretado por Silvestre Stallone.

conseguiu ficar bronzeado. Por fim, sobrara tão pouca água, que Maanape conseguiu apenas molhar e clarear as palmas dos pés e das mãos³⁰.

Ronaldo se ilustra de particularidades étnicas similares aos do poema, sendo um filho legítimo da miscigenação que compõe a identidade do brasileiro. Além dessa menção, convém constatar a mudança de concepção de imagem que se dá com a ascensão social, que faz convergir para um “embranquecimento”, considerando-se os moldes da raça branca de ser reconhecida como bem sucedida, como o europeu. É como se o acesso a níveis superiores da hierarquia social, altamente verticalizada como no caso de jogadores de futebol, representasse também uma promoção para outro grupo racial.

Macunaíma expunha uma imagem do herói sob o formato de lenda que era usada para ironizar o ser psicológico brasileiro de uma forma emblemática como expõe uma sequência narrativa do poema – “Então adormecia sonhando palavras feias, imoralidades estrambólicas e dava patadas no ar. Nas conversas das mulheres no pino do dia o assunto eram sempre as peraltagens do herói. As mulheres se riam muito simpatizadas, falando que “espinho que pinica, de pequeno já traz ponta”, e numa pajelança³¹ Rei Nagô fez um discurso e avisou que o herói era inteligente”.

Na contramão das feições psicológicas de Macunaíma, Ayrton Senna revela-se na face de Peri, o herói idealizado de *O Guarani*, que se propunha a ser um romance indianista épico, no intento de congregar em si o mito da geração da nacionalidade brasileira.

Construído simbolicamente em contraposição ao europeu, Peri é o personagem central, o protetor e defensor da heroína Ceci, senhorita bela, de doces olhos azuis, meiga, suave, sonhadora, pura, inocente, um protótipo da beleza romântica que demonstra a realidade comportamental revestida na aparência física. Apesar da

³⁰ Aliás, o heroísmo sublime expresso no romance de Alencar, em que o valente índio salva sua amada, expõe também, assim como Macunaíma, elementos matriciais da formação étnica nacional, frutos da relação composta por um índio (Peri) com uma moça portuguesa (Ceci). Aliás, essa união simboliza o bem coletivo proporcionado pela figura do herói, que no caso de Peri foi assegurar os destinos da raça brasileira, no momento em que salva a vida de Ceci.

³¹ O termo é originário do tupi e significa pajé, xamã, curador, sacerdote. Refere-se aos rituais promovidos pelos pajés nas tribos indígenas e se propõem ao objetivo da cura. As cerimônias são acompanhadas sempre de cantos e danças para divertir os espíritos.

personalidade rebelde da donzela, Peri vê e identifica nela a aura de Nossa Senhora. Era herdeira da força moral interior de seu pai, o fidalgo português D. Antônio Mariz.

O antagonista da narrativa é o aventureiro Loredano, ex-frade italiano, que cobiça a mocinha e compõe a imagem do gênio do mal ao levar uma vida repleta de crimes, é queimado como traidor ao final do romance. Como um vilão característico, sua conduta amoral e sua aura diabólica e irascível servem para legitimar e realçar ainda mais a perfeição heroica do protagonista, cujas virtudes se equiparam às dos mais nobres e audazes heróis da história universal.

O herói indígena, circundado por uma natureza exótica e encantadora e apresentando uma nobreza de caráter, um senso de justiça e uma inerente generosidade, consagra sua valentia com inúmeras vitórias ao lutar com o tigre, com os homens, com duzentos selvagens da tribo dos aimorés, com o veneno, e derrotar a todos. Ao fim da trama precisou lutar contra as intempéries da natureza para salvar Ceci, e triunfou, quando a socorreu das águas do dilúvio ao extrair uma palmeira do chão e improvisar uma canoa³².

Um trecho do romance comprova suas qualificações nobres, sempre enfatizando simultaneamente o culto à natureza: “É forte; tem como a andorinha as asas de suas flechas; como a cascavel o veneno das setas; como o tigre a força de seu braço; como a ema a velocidade de sua carreira.” (Alencar, 2010, p. 202)

A roupagem heroica de Peri beira o mítico - incorpora o "bom selvagem", o robusto, o leal, o obstinado, o valente, o virtuoso. Sua boa índole demonstrada através comportamentos dignos está alheia às influências “perniciosas” da civilização, corrompida e repleta de mazelas.

Senna converge para uma representação épica tal que se vincula sua imagem à valentia e ao arrojo em promover êxitos pelas pistas mundo afora representando o Brasil naquela que é a mais cobiçada das competições automobilísticas – a Fórmula 1. Externava a feição do “bom moço”, da fala mansa e intrincada, do sorriso tímido e terno,

³² Na obra, desenvolve-se paralelamente o romance entre Álvaro, capataz de Dom Antônio Mariz e Isabel, irmã bastarda de Ceci. Ao fim, Álvaro falece na guerra, e Isabel, inconformada comete suicídio.

do olhar dócil e tristonho, do comportamento discreto e regrado que o mantinha afastado de escândalos e conturbações. O estigma de moço introvertido e a aura romântica conferida pelo estilo conservado e reservado vinham fundamentar o paradoxo que revelava sua postura dentro das pistas, arena da competição que obriga imprimir uma atitude agressiva.

Talvez esse perfil tenha determinado as extensões míticas que permanecerem no imaginário popular após sua morte. Senna protagonizou o herói, o mito e a epopéia, caracteres comuns das fermentações épicas nas literaturas modernas e pode ter tido seu carisma fundado num profundo misticismo. Sua imagem foi imortalizada e como não era tratado pela mídia como um humano, com sua morte, ela preferiu santificá-lo. Transformou-se na imagem-síntese do “Herói redentor”, nas palavras de Chiabai.

Reiteremos que o ideal da aventura heroica se cristaliza através do espírito livre, arriscado e empreendedor, mas que é contraposto pelo sacrifício, que os ritos antigos vislumbravam como uma grande virtude purificadora.

O sacrifício de Ronaldo foi imposto pela longa vida de provações, e na trajetória de Senna, pela falibilidade trágica, pela morte em batalha. O piloto foi alçado ao desígnio do cordeiro místico, aquele ser puro que se deposita em oferenda através do sacrifício ritual. Nesse circunstancial foi quando sucumbiu aos riscos e tornou-se vulnerável à morte.

Peri, de forma análoga, como portador simbólico da pátria brasileira, mostrou vulnerabilidade à morte e se ofereceu em sacrifício. Numa batalha entre aimorés e portugueses, os primeiros, mais numerosos levam vantagem. Assim, o nobre indígena ingere veneno a fim de que, após ser derrotado na luta e devorado pelos adversários antropófagos, eles falecessem contaminados pela sua carne. É salvo por Ceci, que o convence a tomar o antídoto³³.

³³ O romance passa-se no começo do século XVII e se baseia num período histórico do país em que este era desbravado e colonizado pelos portugueses. Os lusitanos saem derrotados numa guerra contra os índios aimorés. Dom Antônio explode a fortaleza que ele havia construído, matando a todos ali dentro, inclusive a si próprio. Antes, pede a Peri que se converta ao Cristianismo para que fuja com Ceci. A donzela, decepcionada com a civilização branca, prefere morar com o índio-herói na selva.

Conforme discorrido, os escritos literários apontam que o respaldo comparativo paradoxal encontra fundamento na discrepância comportamental do caráter heroico que reveste Peri em oposição à personalidade anti-heroica de Macunaíma.

Confirma-se no meio esportivo brasileiro uma ausência de “atletas-heróis” aos moldes de Peri, exceção aqui justificada na figura de Senna. Detrimento feito a atletas que concebem uma natureza conturbada de seu lado humano, deixando manifestar e revelar um perfil boêmio, polêmico, malandro, dissoluto também em sua essência na vida privada, não só dentro dos gramados, nos protótipos similares da essência personificada de Macunaíma. Muitos desses atletas de fato não ilustram a identidade heroica do personagem de Mário de Andrade, mas expõem personalidades conflituosas quem emanam comportamentos conturbados.

Dentre os mais típicos em consonância com esses atributos comportamentais podemos referenciar jogadores em atividade e ex-jogadores. Exemplos são o próprio Ronaldo, Romário, Adriano, Robinho, Diego Souza, Wagner Love, Edmundo, Dinei, Edinho (goleiro, filho de Pelé), Renato Gaúcho e Garrincha.

Em suma a consumação dessa imagem pode ser atribuída à pouca formação escolar e à escassa base familiar, refletida pela infância humilde vivida por grande parte dos atletas brasileiros, que, por consequência, evidenciam baixa estrutura emocional.

As conturbações comportamentais expõem em evidência a face humana em que as fragilidades inerentes à personalidade dos atletas marcam a imagem pública deles. Esse comportamento polemizado é explorado e se torna fonte de alimento para a fabricação da vilania nas narrativas jornalísticas. A intimidade controversa dos esportistas vem preencher novos espaços nos jornais e revistas e o tempo nas emissoras de rádio e TV.

A vida pessoal conturbada de Ronaldo é a faceta latente de uma vilania explorada pela mídia – foi exposto ao máximo seu histórico de vários relacionamentos afetivos (alguns casamentos, um deles realizado em um castelo na França com a modelo Daniella Cicarelli), além de sua vida boêmia ostentada até mesmo em vésperas de jogos

(incluindo Copa do Mundo) acompanhada de álcool, cigarro e mulheres ou sua participação em episódios de confusão, como o que apontou seu envolvimento sexual com três travestis numa noite no Rio de Janeiro em abril de 2008; no distrito policial, um deles teria acusado o jogador por agressão e uso de drogas.

Quantias demasiadas gastas na aquisição de imóveis de alto padrão na região central da cidade de São Paulo e no litoral paulista, após seu retorno ao futebol brasileiro, também alcançaram divulgação. Assim como uma ação movida na justiça brasileira por uma modelo requerendo reconhecimento de paternidade de um suposto filho do atleta nascido em 2005 no Japão. Também foram publicadas polêmicas implicando em sua suposta separação da atual noiva Bia Anthony, mãe de duas filhas de Ronaldo, Maria Sophia e Maria Alice.

A congruência das louváveis conquistas esportivas sobre-humanas com a vida privada exposta de maneira devastadora pode fazer do herói um ser admirado e lastimado ao mesmo tempo.

Dentro dessa mesma conjuntura, convém notar em outra esfericidade, nos dizeres do pensador e sociólogo francês Edgar Morin (2009), que a exposição da vida íntima sugere o processo de projeção-identificação com a humanidade corrente, ao induzir à expectativa do sucesso, do êxito, confirmando que a felicidade é possível e que a satisfação dos desejos também o é.

1.6 A Faceta Exploratória dos Olímpianos

As vedetes que hoje estão no cotidiano da mídia, que alimentam a programação, são intituladas de “olímpianos³⁴” modernos na concepção de Edgar Morin (2009). São semideuses, uma vez que apresentam uma face dupla, uma humana (mortal) e outra divina (sobre-humana). Existem entre o humano e o sobrenatural. O pensador francês não os exemplifica apenas na figura dos astros do cinema, mas também se referindo aos

³⁴ Nominção já utilizada anteriormente por Henri Raymond (1959).

esportistas, políticos, grandes empresários, príncipes, reis, *playboys*, modelos, artistas célebres...

Descreve a múltipla origem do olimpismo como:

“O olimpismo de uns nasce do imaginário, isto é, de papéis encarnados nos filmes (astros), o de outros nasce de sua função sagrada (realeza, presidência) de seus trabalhos heroicos (campeões exploradores) ou eróticos (*playbous, distels*).” (Morin, 2009, p. 105)

Os olímpianos participam como heróis metafóricos nas narrativas encontrando-se no Olimpo³⁵ da notícia dos jornais que os transforma pela informação em vedetes da atualidade. O desvendamento da vida privada garante a identificação do público, na medida em que vem a simbolizar modelos de vida ideais da cultura de massa. O personagem vedete é privilegiado e protagoniza situações que, para o comum dos mortais, estariam condicionadas ao anonimato (casamentos, festas, divórcios, partos, acidentes).

“Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente, ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação”. (Morin, 2009, p. 106-107)

O fato de revelarem dupla natureza, a divina e a humana, os faz transitar permanentemente entre dois pólos – a projeção e a identificação. Na proporção em que eles ocupam o lugar de destaque no imaginário coletivo, representam os desejos que os indivíduos comuns não podem satisfazer, mas há o chamamento para que possam realizar na esfera do imaginário. Apresentam-se como condensadores energéticos da cultura de massa, uma vez que estão presentes em todos os setores da mesma.

“Estão (olímpianos) presentes nos pontos de contato entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exposições publicitárias, programas televisados ou radiofônicos. Eles fazem os três universos se comunicarem; o do

³⁵ Na antiguidade, o homem tinha como referência comportamental e identitária as narrativas dos deuses do Olimpo, da cultura grega clássica. Já, hoje, na descrição de Morin, a intimidade dos olímpianos confere alimento para a identificação dentro da cultura de massa. Os olímpianos se propõem à mesma analogia dos deuses do Olimpo, ao determinar padrões de conduta.

imaginário, o da informação, o dos conselhos, das incitações e das normas. Concentram neles os poderes mitológicos e os poderes práticos da cultura de massa. Nesse sentido, a sobreindividualidade dos olímpianos é o fermento da individualidade moderna”. (Morin, 2009, p. 108)

Os meios de comunicação, especialmente através das publicidades, ao vincular modelos de encarnação de mitos de auto-realização da vida privada espelhados pelas vedetes, projetam os indivíduos comuns para a categoria de sujeitos desejantes. Assim, fomentam e estruturam os instintos, orientam as emoções que influenciam e controlam o nosso comportamento, abrindo os horizontes do bem-estar, da busca pela prosperidade, o que legitima o suporte para a estimulação do consumo numa sociedade caracterizada pelo individualismo.

Essa perspectiva agrega todo o sentido de existência do mundo moderno, como Campbell já projetava:

“O problema da humanidade hoje, portanto, é precisamente o oposto daquele que tiveram os homens dos períodos comparativamente estáveis das grandes mitologias coordenantes, hoje conhecidas como inverdades. Naqueles períodos, todo o sentido residia no grupo, nas grandes formas anônimas, e não havia nenhum sentido no indivíduo com a capacidade de expressar; hoje não há nenhum sentido no grupo - nenhum sentido no mundo: tudo está no indivíduo... Hoje, o sentido é totalmente inconsciente”. (Campbell, 2007, p. 372)

Nessa conjuntura em que o sujeito é dirigido pela ânsia do consumo, Morin descreve a estreita ligação existente entre publicidade e cultura de massa, esta que para ele se desvenda “jovem e olímpiana”:

“A publicidade apadrinha tão bem a cultura de massa (programas de rádio e de televisão, competições esportivas) quanto é apadrinhada por ela. A cultura de massa é o terreno onde a publicidade obtém sua maior eficácia, e inversamente, os orçamentos publicitários, isto é, todo um setor da cultura de massa. A cultura de massa, em certo sentido, é um aspecto publicitário do desenvolvimento consumidor do mundo ocidental. Num outro sentido, a publicidade é um aspecto da cultura de massa, um de seus prolongamentos práticos”. (Morin, 2009, p. 104)

Portanto, a impulsão pelo consumo tem sua raiz na vontade inconsciente. Esse prognóstico nos permite vislumbrar uma significativa e positiva função da mitologia destacada por Campbell que é a de fornecer símbolos indutores do avanço do espírito humano, opondo-se àquelas fantasias humanas constantes que tendem a levá-lo para trás.

Esse papel dialoga com a primazia da função básica da mitologia - servir como poderosa linguagem pictorial para fins de comunicação da sabedoria tradicional. Nesses termos, a mitologia é, segundo o estudioso, psicologia confundida com biografia, história e cosmologia.

Morin já alerta para que a suscitação de um mundo possível a todos e a incessante busca de satisfação pessoal degenerada pela identificação com a vida privada dos olímpianos, seja também contraposta com a essência que marca a vida deles, ou seja, a mortalidade, a falibilidade, pois vivem as mesmas possibilidades de aflições interiorizadas que os indivíduos comuns.

A orientação advinda dos modelos ideais propostos pelas vedetes traz a constatação acerca da generalização das narrativas romanceadas que expressam uma metaforização acerca da imagem do herói. Celebidades efêmeras são reverenciadas e exaltadas na imprensa tornando-se figuras atrativas e fascinantes sem efetivamente terem suscitados feitos significativos, contribuindo para uma banalização da jornada heroica por excelência, aquela arquetípica concebida de símbolos intemporais. Mesmo que se corresponda a uma dinâmica natural dentro da cultura de massa, há de se ter uma percepção contextual no processo contributivo para a elevação ao estrelato e para a rendição a ilegítimas divindades uma vez que tais metáforas servem de vínculo entre o inconsciente e os campos da ação prática.

1.7 Imaginário

“O futebol é fuga do real, representação imaginária, não realidade em si, contudo ele não se diferencia nisso do teatro, do cinema, da literatura e das artes em geral. Possui uma intensidade de adesão e um envolvimento emocional que o destacam”. (Franco Júnior, 2007, p. 167)

De fato, como expressas nas palavras de Franco Júnior, o futebol desperta uma emoção envolvente. Canaliza com eficácia as esperanças e as frustrações da sociedade e por isso obtém destaque frente a qualquer outra manifestação contemporânea, na medida em que o futebol é o fenômeno cultural mais difundido no mundo de hoje. “A

FIFA reunia em 2006 mais de 140 milhões de jogadores de 300 mil clubes, em 207 países (no Brasil, 4283 clubes profissionais)”. (Franco Júnior, 2007, p. 393)

Partindo dessa avaliação acerca da importância que o futebol se apresenta nos dias atuais enquanto um acontecimento envolvente do lado passional do torcedor, que faz parte de seu cotidiano, representando uma espécie de fuga e canalização de emoções, o imaginário precisa ser considerado nesse contexto. Não é o caso aqui discutir e explorar profundamente as veias teóricas que conceituaram e desenvolveram esse quadro temático.

Assim, vamos expor as principais conceituações e alusões referentes ao imaginário, levando em conta que o mesmo futebol que invoca a fidelidade e a identidade do torcedor, é aquele que se revela em formato de indústria ao movimentar negócios bilionários.

O antropólogo e pensador francês Gilbert Durand (1997) define imaginário como um sistema que torna possível um reordenamento individual do ser humano no relativo à abstração de imagens da qual configura o sentido. O pensamento se dá na forma de representação, ao passo que se configura através de símbolos, influenciando a constituição dos indivíduos, das culturas e das sociedades na contemplação das relações antropológicas e das manifestações de cunho arquetípico.

Consideremos que individualidade, identidade e coletividade estão acopladas dentro de um mesmo nicho de ordenamento quando pressupomos o dinamismo de aspectos contidos no universo futebolístico.

Nessa fundamentação, Durand ressalta a transcendência advinda através do símbolo, que projeta o subjetivo sobre o racional, excedendo uma significação objetiva por possuir caráter multidimensional dado através de uma imagem. E é no mito que o símbolo alcança uma dimensão dinâmica em forma de relato, ao transformar símbolos em palavras. Cassirer resume que “a mitologia converteu-se, conseqüentemente, no produto da linguagem”. (Cassirer, 2006, p. 103)

Castoriadis (1982) coloca que atos reais individuais ou coletivos necessitam de uma teia simbólica para se constituírem. Neles estão concebidos os alicerces para a formação do imaginário.

Katia Rubio traça um paralelo o imaginário e o real ao sintetizar: “o imaginário não é a negação total do real, mas apóia-se no real de modo a transformá-lo e deslocá-lo, dando origem a novas relações no aparente real”. (Rubio, 2001, p. 51)

A relação entre simbólico e imaginário insinua uma teorização mais profunda, num encadeamento de ideias mais amplo, mas consideremos aqui apenas a essencialidade dessa sistemática expressa nos termos de Rubio, ao analisar Castoriadis:

“O imaginário deve utilizar o simbólico, não somente para exprimir-se, mas para existir, para superar uma condição virtual. Toda criação, seja um delírio ou uma fantasia, está fundamentada em imagens, e, portanto, possui uma função simbólica. Por outro lado, o simbolismo pressupõe a capacidade imaginária, uma vez que presume a condição de ver em uma coisa o que ela não é, vê-la diferente do que é”. (Rubio, 2001, p. 53)

A autonomização técnica trava novas forças e concebe interferências das tendências presentes na contemporaneidade e novas significações sociais. As imagens produzidas pela tecnologia, marketing e mídia passam a influenciar a constituição do imaginário social.

A natureza dos processos de comunicação tem sua raiz embasada no campo simbólico, bem como esta não pode ser separada da realidade pragmática de nossos dias, que existe pela forma como a percebemos, e cada um a compreende de uma maneira diferente. A analogia dessa questão com o imaginário é bem colocada pelo teórico francês François Laplantine e confirma a realidade como uma representação simbólica:

“O imaginário permite uma construção que não necessariamente corresponda em todos os aspectos à realidade, mas que tenha alguma conexão com ela. A estratégia do imaginário é tão somente deslocar o ‘estímulo perceptual’, ou seja, a apreensão da realidade de tal maneira a criar novas relações inexistentes no real.” (Laplantine, 1997, p. 25)

Durand trata o mito no âmbito do discurso configurado em torno de cena, cenário, personagens, enredo condensado na formação de sentido. Estabelece-se, conforme

esse quadro de desenho de forças, uma perpetuação dessa lógica de concentração do capital perante os avanços da tecnologia digital e das novas configurações de teias comunicacionais num novo reordenamento.

Nesses casos, afirma que o imaginário se separa do real, com o objetivo de colocar-se em seu lugar (uma mentira) ou que não pretende fazê-lo (um romance).

Morin menciona que o imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelos do espírito humanos que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Assim, fabricam-se romances sentimentais em cadeia, a partir de certos modelos tomados conscientes e lançados ao nível da razão.

E assim sendo, o pensador (2009, p. 80) aponta o imaginário como um sistema que permite a projeção mágica, religiosa ou estética, pois oferece uma fisionomia não apenas a nossos desejos, nossas aspirações, nossas necessidades, mas também a nossas angústias e temores. Liberta não apenas nossos sonhos de realização e felicidade, mas também nossos monstros interiores, que violam os tabus e a lei, trazem a destruição, a loucura ou o horror. Não só delinea o possível e o realizável, mas cria mundos impossíveis e fantásticos. Pode ser tímido ou audacioso, seja mal decolando do real, mal ousando transpor as primeiras censuras, seja se atirando à embriaguez dos instintos e do sonho.

Morin pondera a relação intrínseca que envolve as mitologias e o imaginário:

“As grandes mitologias contêm, de maneira misturada, as diferentes virtualidades e os diferentes níveis do imaginário. Mas, cada grande mitologia possui suas próprias estruturas, e cada cultura orienta relações próprias entre os homens e o imaginário. Uma cultura, afinal de contas, constitui uma espécie de sistema neurovegetativo que irriga, segundo seus entrelaçamentos, a vida real de imaginário, e o imaginário de vida real”. (Morin, 2009, p. 81)

Dessa forma, o imaginário é o além multidimensional de nossas vidas. É a estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos real, e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, ou antes, não haveria realidade humana.

CAPÍTULO 2 – A JORNADA MITOLÓGICA DE RONALDO

2.1 Ritos de Passagem

Em todo o mundo habitado, em todas as épocas e sob todas as circunstâncias, o mito do herói conserva-se como um arquétipo clássico do psiquismo humano. E os arquétipos, símbolos que constelam sentimentos profundos de apelo universal, como vimos, estão presentes na profundidade do inconsciente, são alicerces da vida psíquica, nutrindo assim a humanidade.

Campbell (2007) qualifica o herói por excelência como o arquétipo de todos os mitos. Pois ele simboliza a imagem vitalizante do deus-homem ao demonstrar magnanimidade no percurso de uma trilha tracejada de provações e ao conquistar uma multiplicidade de vitórias, promovendo assim uma benevolência heroica em prol da coletividade.

O mitólogo traça a estrada do herói através dos estágios clássicos da aventura universal intitulados ritos ou rituais de passagem. Todos os heróis, para ele, seguem essa estrutura em algum grau, revelando várias faces da mesma história.

Os rituais de passagem delineiam uma aventura circular através de três etapas básicas: partida, iniciação e retorno. O ciclo completo atende aos requisitos do monomito.

A Partida (às vezes denominada Separação) revela o herói atendendo ao Chamado na medida em que aspira à sua jornada; a Iniciação contém as várias aventuras do herói ao longo de sua trilha caracterizada por testes e conquistas; e o Retorno é o momento em que o herói volta a casa com a sabedoria e os poderes que adquiriu na trajetória compartilhando a experimentação adquirida.

No caso aqui proposto, consideremos a narrativa mitológica de um “atleta-herói”, Ronaldo, cujas façanhas de uma figura histórica mítica real proclamam-no dentro de tal propósito.

As façanhas redentoras de um futebolista mundialmente renomado que provou do enfrentamento ao sacrifício e das glórias alcançadas pelos momentos de iluminação esboçam uma resposta e uma justificativa à dimensão mítica que representa as linhas da imagem encarnada do herói arquetípico.

Nessa projeção que atinge as camadas profundas de cada psique viva no mundo moderno, necessitou conciliar a consciência individual com a vontade universal, revelando, nas palavras de Campbell, a significância da completude da figura do herói: “Todo o sentido do mito onipresente da passagem do herói reside no fato de servir essa passagem como padrão geral para homens e mulheres, onde quer que se encontrem ao longo da escala. Assim, o mito é formulado nos mais amplos termos”. (Campbell, 2007, p. 121)

2.2 Fontes Biográficas

As referências biográficas no Brasil que contam a jornada de Ronaldo encontram suporte em duas obras – uma escrita por Jorge Caldeira e outra de autoria do inglês James Mosley.

Caldeira, autor de *Ronaldo - Glória e drama no futebol globalizado* (2002), faz um relato biográfico atrelando a vida pessoal do jogador à sua trajetória no futebol, valendo-se de uma maior amplitude de informações. Mosley, que escreveu *Ronaldo - A jornada de um gênio* (2006), narra com riqueza de detalhes a trilha do atleta restringindo-se fundamentalmente ao lado profissional num traçado meticuloso de sua passagem pelo futebol europeu.

Ambas os relatos biográficos servirão de sustentáculo para a caracterização da jornada de Ronaldo neste trabalho. Todavia, o embasamento dar-se-á no

referente da obra de Caldeira, que se propôs a um retrospecto de maior complementaridade.

2.3 Uma Trajetória Heroica

Bem como discorrido anteriormente, os dois mundos que circundam a figura do herói, divino e humano, só podem, conforme palavras de Campbell, serem descritos como distintos entre si – diferentes como a vida e a morte, o dia e a noite. As aventuras do herói se passam fora da terra nossa conhecida; ali ele completa sua jornada, ou apenas se perde para nós, aprisionado ou em perigo; e seu retorno é descrito como uma volta do além.

Não obstante – e temos diante de nós uma grande chave de compreensão do mito e do símbolo – os dois reinos são, na realidade, um só e único reino. O reino dos deuses é uma dimensão esquecida do mundo que conhecemos. E a exploração dessa dimensão, voluntária ou relutante, resume todo o sentido da façanha do herói, que, nas palavras do mitólogo, descobre as bruxas convertidas em deusas e os dragões em guardiões dos deuses.

A saga de Ronaldo começa após ele atender ao chamado da jornada mitológica, o que Campbell denomina “o chamado da aventura”, significando que o destino convocou o herói. Mesmo que essa responsabilidade tenha sido de frequente recusa no âmbito generalizado (conforme o mitólogo), desde criança o futebol se configurava como projetivo no cotidiano desse atleta.

Nascido em 18 de setembro de 1976, entretanto registrado no dia 22, Ronaldo Nazário de Lima cresceu no bairro militar de Bento Ribeiro, na periferia da cidade do Rio de Janeiro. Durante a infância, Ronaldo vivenciava as dificuldades financeiras de uma família típica da região do subúrbio. Residia em casa modesta onde a televisão era o único eletrodoméstico, dormia no dormitório dos pais (Sônia e Nélio), enquanto os dois irmãos (Ione e Nélio) repousavam no sofá da sala.

Enquanto criança revelava uma hiperatividade que diminuía sua concentração nos estudos e aumentava seu interesse em participar de jogos de futebol pelas ruas de seu bairro. A protuberância dentária deixava à mostra uma abertura entre os dentes incisivos e sua fala confusa era atrelada ao comportamento tímido e reservado, o que evidenciava entraves no relacionamento interpessoal.

Após o divórcio dos pais, no início de sua adolescência, enfrentou ainda mais problemas derivados da pobreza e reduziu acentuadamente sua frequência às aulas para praticar futebol, quesito este que o fez alcançar notoriedade nas circunvizinhanças onde residia. Crescido precocemente e portador de um biotipo forte, disputou o Campeonato Metropolitano de futebol de salão pelo Social Ramos, quando teve o incentivo e suporte do dirigente do clube.

Aos 12 anos de vida, sonhava se tornar jogador do Flamengo, clube mais popular do país e onde jogava seu maior ídolo, Zico. Descobriu o horário do processo seletivo, denominado popularmente de “peneiras”, reuniu suas economias financeiras e participou do teste:

“Ronaldo teve de atrair olhares apenas com seu jogo. O treino bastou para que ele fosse aprovado, situação que deixou o garoto radiante. A aprovação dava direito a uma carteirinha de jogador do Flamengo. Para a imensa maioria dos aprovados, aquele pedaço de papel era mais que o suficiente para tempos de alegria e sonhos. Para Ronaldo, aquilo era menos que o necessário. Com a carteirinha, recebeu a notícia de que tinha passado pelo primeiro teste, e precisava voltar no dia seguinte. Tentou como pode negociar um acordo para obter dinheiro a fim de chegar até o treino. Mas não conseguiu sensibilizar nenhum dos homens do clube, acostumados a negar dezenas de pedidos desta espécie por dia. Ali era apenas mais um, e não o Ronaldo famoso. Alegre com sua carteirinha – que guardou por anos a fio – mas preocupado com o futuro, tomou o ônibus de volta. No caminho, foi assaltado e levaram o objeto mais precioso que portava: o relógio que fora adquirido no comércio ambulante”. (Caldeira, 2002, p. 50)

Da tentativa de conseguir uma vaga para ser jogador do seu time do coração, o destino de Ronaldo seguiu se delineando com a oportunidade de jogar no São Cristóvão, clube da segunda divisão do Campeonato Carioca que na época adquiria emprestado atletas do futebol de quadra do Social Ramos.

“Mesmo com 13 anos, Ronaldo já era realista para perceber que era melhor um São Cristóvão na mão que um Flamengo voando. Recebeu a promessa de

dinheiro para a passagem, até porque era bem mais barato ir de sua casa até o clube: bastava pegar um trem da Central. Para Ronaldo, a ideia era ainda atraente: havia muitos anos ele conhecia o buraco no muro da estação de Bento Ribeiro, com o que podia embolsar o dinheiro da condução. Quanto ao mais, tudo era uma questão de se acostumar”. (Caldeira, 2002, p. 50-51)

No São Cristóvão³⁶ recebeu convocação para defender a seleção brasileira sub-17 no campeonato sul-americano realizado na Colômbia, sagrou-se o principal goleador da competição ao marcar oito gols. Seu desempenho ampliou suas projeções e lhe rendeu um contrato com o Cruzeiro no início de 1993. Nessa época já era empresariado por Alexandre Martins e Reinaldo Pitta, que o acompanharam por vários anos em sua carreira e lhe prestaram assistência e amparo. No prenúncio de Campbell, representam em algum aspecto fontes de auxílio:

“O primeiro encontro da jornada do herói se dá com uma figura protetora (que com frequência é uma anciã ou um ancião), que fornece ao aventureiro amuletos que o projetam contra as forças titânicas com as quais ele está prestes a deparar-se”. (Campbell, 2007, p. 74)

A estreia no futebol profissional ocorreu aos 16 anos, depois de 83 dias de Cruzeiro³⁷. A partida foi contra a Caldense, que sofreu a derrota pelo placar de um gol a zero.

Após 23 partidas como atleta profissional e 21 gols marcados pelo Cruzeiro³⁸, ter sido o maior goleador da Supercopa de 1993, com oito gols, Ronaldo recebeu a primeira convocação para a seleção brasileira principal, por intermédio do treinador Carlos Alberto Parreira. Aos 17 anos, pisou pela primeira vez num gramado com a camisa da seleção nacional num jogo amistoso contra a Islândia, realizado em Florianópolis. E também marcou seu primeiro gol. Cinco dias depois, recebeu convocação para a Copa do Mundo de 1994, nos Estados Unidos.

³⁶ Ronaldo realizou 73 partidas em três temporadas pelo São Cristóvão e marcou ao todo 44 gols. O clube vivera momentos de glória na década de 1920, com o ápice na conquista do Campeonato Carioca de 1926, segundo Caldeira (2002).

³⁷ Disputou três jogos como juvenil do Cruzeiro, marcando seis gols; e cinco jogos no campeonato de juniores, com sete gols, segundo Caldeira (2002).

³⁸ Ao todo em sua trajetória pelo Cruzeiro, marcou 54 gols em 54 jogos, segundo Mosley (2006). Conquistou a Copa do Brasil em 1993 e o Campeonato Mineiro de 1994.

Na disputa da Copa, Ronaldo sagrou-se campeão sem jogar sequer uma partida. Mas, a experiência lhe proporcionou um contrato com uma multinacional do setor de material esportivo e outro com o clube PSV da Holanda, onde começou a jogar no segundo semestre de 1994. Fez seu primeiro gol logo na estreia.

A partida, segundo Campbell, gera uma ansiedade diante de tudo que é novo e marca a entrada em outra fase da biografia quando precisou adquirir uma nova orientação para o mundo. Na Holanda, Ronaldo necessitou adquirir mais disciplina, mais massa muscular, e adaptar-se à nova língua.

“O apoio se resumia a um professor contratado para lhe ensinar holandês. Era até uma pessoa bem intencionada, e imaginava que Ronaldo poderia aprender a língua lendo livros. Quando viu que a coisa não funcionava bem, achou que o problema era o jogador, e não dele. Jamais lhe passou pela cabeça que seu pupilo tivesse ojeriza aos livros, e não chegasse perto deles nem mesmo em sua terra”. (Caldeira, 2002, p. 108)

Ressalta-se o aspecto de que o percurso heroico pleiteia uma perspectiva dual – as prerrogativas das conquistas da iniciação e as tormentas derivadas das provações que se revelam inexauríveis.

“A primeira tarefa do herói consiste em retirar-se da cena mundana dos efeitos secundários e iniciar uma jornada pelas regiões causais da psique, onde residem efetivamente as dificuldades para torná-las claras, erradica-las em favor de si mesmo (isto é, combater os demônios infantis de sua cultura local) e penetrar no domínio da experiência e da assimilação, diretas e sem distorções, daquilo que C.J. Jung denominou “imagens arquetípicas””. (Campbell, 2007, p. 27)

Assim, no início de 1995, começara um embate contra um inimigo que até então desconhecia: as contusões. Após três anos de profissionalismo, iniciaram as primeiras dores no joelho direito responsáveis por uma irregularidade em seu desempenho. Em onze gols pelo campeonato holandês no segundo semestre de 1995, ele marcou dez gols, mantendo sua média de quase um gol por partida. Mas, não conseguira participar de todas as partidas e precisava lidar com o enfrentamento da dor crônica.

O diagnóstico proferido foi o de uma doença que se desenvolve com a repetição do emprego da força sobre as placas ósseas em crescimento. A partir de um dado momento, fragmentos de cartilagem aderiram ao tendão da patela do atleta, o que acarretou

inflamação. Patologia esta denominada Osgood Schlatter³⁹. A grave lesão afastou interesse de clubes na aquisição do atleta, como a Internazionale de Milão.

No início de 1996, Ronaldo passou por uma cirurgia e sua longa recuperação fora acompanhada pelo fisioterapeuta Nilton Petrone, conhecido por Filé, que anteriormente houvera cooperado na reabilitação de Romário, na época jogador do mesmo clube holandês. Ronaldo se recuperara em dois meses e assim que retornou, sofreu uma pancada e deslocou o ombro logo na primeira partida, e permaneceu mais três semanas distante dos campos.

Ainda assim, a aventura ímpar já lhe concedera lugar de destaque por seu desempenho. Após 56 jogos e 55 gols pelo time holandês, e a conquista da Copa e da Supercopa da Holanda, Ronaldo que despertou interesse de importantes clubes do cenário mundial, como Internazionale (voltava a se interessar) e Barcelona, protagonizava a transferência internacional de maior valor financeiro da história do futebol até aquele momento.

Por uma transação de 20 milhões de dólares fora negociado com o time espanhol, após médicos do clube catalão se deslocarem até a cidade de Miami, nos Estados Unidos, onde Ronaldo estava defendendo a seleção, para verificarem as condições clínicas de seu joelho.

Na Olimpíada de Atlanta, foi destaque da seleção, com cinco gols marcados. Mas, a medalha de ouro não fora alcançada por causa da eliminação sofrida diante da Nigéria. Obtiveram a terceira colocação e a consequente medalha de bronze.

Em agosto de 1996, Ronaldo começava sua temporada no Barcelona. Em sete jogos, marcara nove gols e Caldeira relata esse momento como total encantamento:

³⁹ Originava da imensa potência do quadríceps de Ronaldo, o grande conjunto de músculos na parte frontal da coxa. Um desses músculos se revelava com maior potência que os demais, o que gerava uma série de desequilíbrios. Quando contraído, o agrupamento muscular transmitia uma sobrecarga para a patela onde estava inserido. Assim, a patela a mandava adiante através do tendão patelar, que a retransmitia para a tíbia. Por causa da diferença de forças, a patela se movia para os lados durante a corrida. O tendão patelar, por sua vez, tinha de realizar um movimento maior e sofria pressões desiguais. O desequilíbrio de potência se transformava em sobrecarga, o que provocava inflamação e dores, segundo Caldeira (2002).

“Na saída dos treinos do Barcelona, levava horas atendendo aos pedidos das multidões que o esperavam. Quando finalmente conseguia entrar no carro, havia dezenas de motoristas que o seguiam em cortejo. Assim que colocava o pé fora de casa, estavam lá os fotógrafos de máquinas prontas. Levava meia hora para ir da porta de um restaurante até a mesa, porque todo mundo se levantava e tentava tocá-lo... Só se ouviam vozes extasiadas. Uma rádio de Barcelona fez uma enquete: qual o melhor codinome para Ronaldo? Respostas, em ordem de votação: “Extraterrestre”, “Pequeno Buda”, “Cibernético”, “Galáctico”, “Poesia em forma de gol”...”.(Caldeira, 2002, p. 136)

O contrato de imagem vitalício assinado com uma multinacional do ramo esportivo e o prêmio de melhor do mundo da FIFA deflagrou sentimentos de inquietação entre os companheiros de clube que o acusavam de portar privilégios.

Mas também o destaque alcançado imprimia a ele uma jornada de trabalho superior a dos atletas ao atender a imprensa, analisar propostas de outros times, roteiros de campanhas publicitárias, contratos de exposição de imagem, acertar detalhes contratuais com o próprio Barcelona, participar de cerimônias esportivas e de trabalhos sociais ligados ao clube.

Mediante um ambiente de hostilidades por parte dos dirigentes do clube espanhol que o acusavam de valorizar mais os acordos de ordem econômica do que necessariamente os compromissos profissionais com o Barcelona, Ronaldo que priorizava a continuidade na Espanha, acabou consolidando sua transferência, em 1997, para a Internazionale, na Itália, que lhe proporcionou fechar contratos de imagem com mais duas grandes empresas tornando-se o jogador mais valorizado do mundo até então. Caldeira classifica como a realidade do futebol da era da globalização:

“Ronaldo não entendia apenas a linguagem da bola, mas também a linguagem dos números. Tinha apenas sete anos de estudos formais, mas estava sendo capaz de se colocar numa situação que até mesmo dirigente do futebol europeu tinham dificuldade de entender... Assim, aos 20 anos, precisava provar ao mundo não apenas que era o maior jogador de futebol do planeta, mas ainda que o fato de ganhar dinheiro com isto não significava uma aberração moral”. (Caldeira, 2002, p. 156-157)

Caldeira (2002, p. 181-182) ressalta que Ronaldo precisou adaptar-se também a uma condição de ambivalência. Nos clubes do exterior, ele estava sendo tratado de uma maneira cada vez mais próxima daquela que almejava: como profissional merecedor do padrão contratual para todos seus colegas de profissão. Seus ganhos

resultavam de sua capacidade, o que gerava obrigações. Justificava seus rendimentos financeiros apresentando um jogo forte em campo, trabalhando sobre sua imagem, e negociando durante fora das quatro linhas. Maiores ganhos financeiros, mais responsabilidade e mais desempenho: esta era a fórmula.

Nesse aspecto, Campbell descreve a orientação interior a ser perseguida e que se desvenda na autodescoberta:

“O herói moderno, o indivíduo moderno que tenha coragem de atender ao chamado e empreender a busca da morada dessa presença, com a qual todo o nosso destino deve ser sintonizado, não pode – e, na verdade, não deve – esperar que sua comunidade rejeite a degradação gerada pelo orgulho, pelo medo, pela avareza racionalizada e pela incompreensão santificada. “Vive”, diz Nietzsche, “como se o dia tivesse chegado”. Não é a sociedade que deve orientar e salvar o herói criativo; deve ocorrer precisamente o contrário. Dessa maneira, todos compartilhamos da suprema provação – todos carregamos a cruz do redentor -, não nos momentos brilhantes das grandes vitórias da tribo, mas nos silêncios do nosso próprio desespero”. (Campbell, 2007, p. 376)

Na disputa da Copa da Itália, marcou seu primeiro gol pela Inter, totalizando três nesse mesmo jogo, tornou-se significativo para um time que era considerado mediano.

“A imprensa italiana começou a partir de então a se comportar como a espanhola no ano anterior: promovia os primeiros concursos para leitores apontarem o melhor apelido para o craque. Datam de outubro os primeiros registros da expressão ‘Fenômeno’”. (Caldeira, 2002, p. 161)

Em 1997, após a conquista da Copa da UEFA⁴⁰ pela Inter, tornou-se o estrangeiro com a melhor média de gols em uma primeira temporada na Itália, totalizando 25. Assim, fora também o primeiro estrangeiro a receber a Bola de Ouro, eleição em que jornalistas esportivos escolhem o melhor jogador da temporada. Alcançou também a premiação da FIFA como destaque do ano.

Na Copa do Mundo de 1998, realizada na França, Ronaldo alcançou oportunidade da convocação com a contusão de Romário, que fora suprimido do grupo da seleção antes de começar a competição. Assim, Ronaldo, aos 21 anos tinha o primeiro contrato publicitário entre jogadores de futebol, estava na segunda Copa e já tinha sido

⁴⁰ União das Federações Europeias de Futebol.

goleador em três países distintos, além de vir de dois títulos consecutivos de melhor do mundo da FIFA.

E foi na França, aonde chegou como o principal nome do futebol mundial, que marcou seu primeiro gol pela seleção brasileira numa Copa – na partida contra o Marrocos. Cercada de polemizações, Ronaldo foi criticado por excesso de peso, rumores se formavam acerca de sua contusão no joelho direito, cujas dores lhe prejudicavam nos treinamentos. Formavam-se especulações a respeito de suas condições físicas.

Mas, ainda assim, o Brasil, único país participante de todas as Copas do Mundo, alcançaria a sexta final nessa competição realizada a cada quatro anos desde 1930.

Apesar do joelho debilitado, Ronaldo participaria da partida decisiva contra a anfitriã França⁴¹. No entanto, eis que no início da tarde, enquanto repousava no hotel sofrera uma suposta crise convulsiva, um mal estar súbito não totalmente esclarecido pela junta médica da seleção, que definiu o quadro clínico como estresse que acomete atletas de alto rendimento. Sucumbira mediante a imagem atribuída a ele como o grande ícone daquele Mundial.

O atacante acabou não relacionado para a partida, mas chegou ao estádio em cima da hora retornando do hospital e forçou sua escalação ao expressar verbalmente à comissão técnica que detinha boas condições para entrar em campo.

Propagou-se pela imprensa que um temor de Ronaldo em relação ao jogo fosse o provocador de tal indisposição, como um atleta que teria mais apelo comercial-publicitário que especificamente esportivo. Caldeira exemplifica com trechos do jornal *Folha de S. Paulo* a imprecisão que imergiu mediante tal episódio:

“Todo o passado de vitórias fora ocultado e uma nova espécie de biografia surgiu... Um exemplo desta mudança estava na reportagem intitulada “Os altos e baixos de Ronaldinho” publicada pela *Folha* em 14 de julho, enquanto o time voava de volta ao Brasil. Eis os trechos que marcam a nova avaliação de um derrotado: Recorde: Ronaldinho tornou-se este ano o estrangeiro que, em sua

⁴¹ A França conquistou seu primeiro título em Copas do Mundo ao vencer por 3 a 0.

primeira temporada no Campeonato Italiano, pela Inter de Milão, mais fez gols (25), mas perdeu para o alemão Bierhoff, com 27 pela Udinese, a disputada pela artilharia da competição. (...) Na Itália: em janeiro deste ano, o proprietário da Inter de Milão, Massimo Moratti, culpou o atacante, que ficou cerca de dois meses sem marcar gols, pela crise que o time passou na metade do Campeonato Italiano. Pênalti perdido: Ronaldinho perdeu um pênalti na derrota fora de casa da Inter, para o Parma, por 1 a 0, deixando sua equipe ainda mais distante do título italiano. Depressão: Associação Italiana de Psicologia do Esporte afirmou em 28 de janeiro deste ano que Ronaldinho sofre de depressão, provocada pelas cobranças em torno de suas atuações. Multa: a comissão disciplinar da Liga Italiana multou o atacante em janeiro por acusações que ele fez contra árbitros. Ele disse que a Inter de Milão foi prejudicada contra a Sampdoria, e que a arbitragem também havia favorecido a Juventus. A briga: Ronaldinho aparece sem sua aliança de noivado. Afirma no dia seguinte que tinha machucado o dedo anular”. (Caldeira, 2002, p. 240)

Caldeira reitera que Ronaldo joga num universo onde a competição é vista como regra econômica, e não da moral. E que o mesmo não se caracteriza apenas pelas vitórias. “Vencedores são aqueles que ganham mais do que perdem – e Ronaldo ganhava muito mais do que perdia em campo”. (Caldeira, 2002, p. 244)

Franco Júnior assim resume a progressão de Ronaldo e a rápida ascensão em sua trajetória:

“Aos 14 anos, Ronaldo era um mulato pobre da periferia do Rio de Janeiro. Tinha dentes de coelho e pernas de grande goleador, mas não podia jogar no Flamengo porque o dinheiro não era suficiente para pagar o ônibus. Aos 22 e anos, Ronaldo já faturava mil dólares por hora, incluídas as horas em que dormia”. (Franco Júnior, 2007, p. 247)

Na volta à temporada de jogos pela Inter, na disputa do principal torneio europeu - a Copa dos Campeões da UEFA -, na partida contra o Real Madrid, o time foi derrotado e Ronaldo voltou a sentir o problema crônico no joelho.

“A primeira opção era continuar no caminho de forçar até onde era possível, e relaxar a carga de exercícios quando as dores aumentassem; a segunda, fazer uma cirurgia. O clube optou pelo primeiro caminho, temendo um desastre em campo sem maior craque...No futebol globalizado era assim: o interesse de curto prazo muitas vezes supera o de longo prazo”. (Caldeira, 2002, p. 246; 251)

Em novembro de 1999, num confronto contra o time do Lecci pelo Campeonato Italiano, Ronaldo pisou numa fenda aberta no campo e torceu a perna; novamente diagnosticava-se uma lesão grave no joelho direito. A situação implicou numa

decisão que anteriormente havia sido adiada - a realização da cirurgia. O procedimento consumado em Paris prolongou para seis meses o tempo de recuperação.

“Como tantas outras vezes desde a final da Copa de 1998, a sina se repetia: Ronaldo se esforçava para estar no topo, mas um golpe do destino o traía. Ele absorvia o golpe, refazia seus planos para voltar ao alto – e os planos se frustravam. Voltava a um ponto mais baixo do que aquele onde recomeçara, refazia os planos, redobrava o esforço. Novo golpe, nova frustração, nova luta, nova queda”. (Caldeira, 2002, p. 266)

Durante esse período de reabilitação física, ocorrera o matrimônio com Milene Domingues no Rio de Janeiro a quatro meses do nascimento do filho Ronald Domingues Nazário de Lima.

Em abril de 2000, uma semana após o nascimento do filho, voltou aos campos num confronto contra a equipe da Lazio pela Copa da Itália. “As televisões do mundo todo compraram os direitos para transmitir o jogo ao vivo”. (Caldeira, 2002, p. 275) Assim, protagonizando sua volta mediante um espetáculo fenomênico, entrou quando já ultrapassavam 12 minutos de andamento do jogo.

“Aos 19 minutos, inicia uma arrancada, enquanto a maioria das câmeras no estádio vão de fechando sobre ele. Quando o zagueiro se aproximava, em plena corrida Ronaldo passa o pé direito sobre a bola ameaçando tocar para a direita. Vai fincando a perna no gramado no mesmo tempo em que prepara um toque de esquerda. Mas antes de bater na bola, a perna direita, que deveria sustentar todo o peso do seu corpo em movimento acelerado, começa a se dobrar. E se dobra porque o tendão patelar rompeu-se completamente, fazendo o osso da patela flutuar em meio à massa de músculos... Por longos minutos, um silêncio completo tomou conta de todo o estádio”. (Caldeira, 2002, p. 275-276)

Sob aplausos que rompem o silêncio, sobretudo dos torcedores adversários, foi removido de campo. No dia seguinte se encaminhara para uma nova cirurgia na França, desta vez reconstrutora, na tentativa de prender novamente o tendão patelar ao osso que se rompera completamente. Contudo, mesmo com a incerteza de muitos acerca de seu retorno, Ronaldo se pronunciou positivamente frente à situação: “Do leito, ditou uma nota para ser lida para os jornalistas. Agradecia o apoio recebido, e anunciava sua disposição: “O guerreiro está ferido, mas não está acabado”. (Caldeira, 2002, p. 281)

Caldeira simplifica assim as adversidades que o acometeram: “Seus últimos anos tinham sido como os de Sísifo⁴², condenado a carregar uma pedra montanha acima e vê-la rolar montanha abaixo”. (Caldeira, 2002, p. 284)

Após buscar recuperação em Milão e no Rio de Janeiro, optou, juntamente com seu fisioterapeuta Nilton Petrone, isolar-se para tratamento numa cidade pacata do Estado de Oregon, nos Estados Unidos. Numa rota de descida, deparou-se novamente por um caminho eivado e encontrou na penumbra do confinamento a fonte de forças para a recuperação lenta e difícil em meio a tormentos fantasmagóricos. Campbell salienta que o herói se descobre na presença de sua própria essência. Nesse caso, é a solidão que mostra o indivíduo a si mesmo.

Os obstáculos a serem transpostos expressos no recobrimento das forças físicas normalmente se dispõem em meio a solidão e a desconfiança de que volte a demonstrar o rendimento equivalente ao anterior à lesão. O italiano Roberto Baggio, único jogador a proferir palavras a Ronaldo momentos imediatamente posteriores à contusão (no avião em que a equipe retornava de Roma a Milão), expressou a sensação desse estágio de forma análoga dizendo o seguinte: “Daqui em diante você estará mais sozinho do nunca. Mas também é dentro de você só que está a única força capaz de reerguê-lo. Se você quiser, você fará.” (Caldeira, 2002, p. 277) Palavras estas que Ronaldo teria agradecido com um olhar.

Estava diante de mais um ônus da experiência transcendental, conforme prenúncios campbellianos:

“A aventura é, sempre em todos os lugares, uma passagem pelo véu que separa o conhecido do desconhecido; as forças que vigiam no limiar são perigosas e lidar com elas envolve riscos; e, no entanto, todos os que tenham competência e coragem verão o perigo desaparecer”. (Campbell, 2007, p. 85)

Além do mais, Jung salienta que os percalços e dificuldades do herói renovam-se sem cessar e ele sofre dividido por forças opostas. Se de uma parte o atrai a

⁴² Encarnava na Mitologia Grega a astúcia e a rebeldia do homem frente aos desígnios de Zeus, que o castigou condenando-o a empurrar eternamente ladeira acima uma pedra que rolava de novo ao atingir o topo da montanha.

conquista de níveis de consciência mais altos, de outra parte também do seduz a volta ao inconsciente que tem o fascínio do abraço materno. Os relatos junguianos especificam que a luta pela vitória da consciência é o eterno combate de todo homem.

Após mais de um ano, em agosto de 2001, Ronaldo voltou a disputar um jogo pela Inter e também a marcar gols. Teve uma sequência irregular: “Daí até março de 2002, atou em apenas 12 partidas, e só jogou 90 minutos em uma delas”. (Caldeira, 2002, p. 297) Muito disso por causa da pouca disposição do treinador argentino do clube, Héctor Cúper em colocá-lo em campo nas partidas.

Mas, todavia estava relacionado para a Copa do Mundo de 2002 pelo treinador Luiz Felipe Scolari, que preferira Romário na convocação. A competição mundial sediada na Coreia do Sul e no Japão consagrou Ronaldo, que marcou os dois gols da conquista do pentacampeonato para o Brasil contra a Alemanha⁴³. Alcançou o auge na seleção brasileira ao se tornar campeão e goleador da primeira Copa do novo milênio. Marcou oito gols e contribuiu para o Brasil vencer todos os jogos. Foram sete partidas e sete vitórias.

Ronaldo ao marcar o gol que assinalava a conquista desse título mundial não dera atribuição consciente ao papel que desempenhara enquanto um “atleta-herói”:

“Os olhos do mundo vasculhavam cada gesto que ele fazia em busca das emoções naquele momento. Todos tinham a certeza de que, se alguém naquele jogo tinha motivos para vazá-las, este alguém era Ronaldo. Mas enquanto esteve em campo, ninguém descobriu nada diferente do normal. Somente quando ele cruzou a linha lateral para dar lugar a Denílson, aos 44 minutos do segundo tempo, é que a ficha caiu. Foi devagar para o banco de reservas, sentou-se e começou a chorar com vontade. Ele sabia que tinha sido peça decisiva naquela partida - e também sabiam os homens da televisão, que deixavam o jogo um pouco de lado para mostrar o choro do herói – pois agora era neste universo mítico que as imagens trafegavam. Com a vitória que construía, Ronaldo estava entrando num território que ia muito além das dimensões de uma simples partida de futebol”. (Caldeira, 2002, p. 12)

O jornalista Paulo Vinícius Coelho sublimiza o percurso de Ronaldo, nos moldes do herói epopeico:

⁴³ Ronaldo conquistou pela seleção brasileira as Copas do Mundo de 1994 e 2002; as Copas América de 1997 e 1999 (nesta última foi o goleador com cinco gols); a Copa das Confederações de 1997 e a medalha de bronze nas Olimpíadas de 1996. Pelas Copas, foram 93 jogos e 59 gols; pela seleção olímpica, jogou nove vezes e marcou seis gols.

“Poucos jogadores na história do futebol mereceram tanto o tratamento de lenda quanto o camisa nove da Seleção do Penta (na campanha da Copa do Mundo de 2002). Sua história entre a final do Mundial de 1998 e a conquista do título, em 2002, valeria em filme. Daqueles que, diante da tela, o espectador diria: Isso só acontece no cinema”. (Coelho, 2003, p. 21)

Ressalta-se que esforço e empenho não constituem a preponderância dos discursos da imprensa esportiva quando da construção da figura mítica. No caso específico do futebol, chamar um jogador de “esforçado” é o equivalente a uma crítica incisiva, equiparado a se dizer que o atleta não tem talento, porém persevera. Consagra-se tradicionalmente a genialidade e a ginga como características determinantes para a obtenção de mérito.

A tônica da saga de Ronaldo evidencia persistência e força de vontade atreladas ao talento nato no consoante da obtenção do êxito.

Após a Copa de 2002, em 8 de setembro, se apresentou ao Real Madri, time intitulado “galáctico”, por ter jogadores de alto nível técnico, como o português Luís Figo, o francês Zinedine Zidane e o brasileiro Roberto Carlos. Em 2003, se agregou ao time o inglês David Beckham.

No time madrileno, fez a melhor estreia de sua carreira ao marcar dois gols contra o Alavés. Na primeira temporada Ronaldo conquistou o título do Campeonato Espanhol, ao fazer dois gols na última partida contra o Atlético de Bilbao. Com 23 gols marcados, sagrou-se goleador da competição.

Também nesse período, protagonizou mais uma vez um momento épico, ao marcar três gols em Londres contra o Manchester United, partida válida pela Liga dos Campeões da UEFA na qual, mesmo com a derrota por 3 a 4, o Real Madri se classificara para as semifinais. Todavia, a equipe madrilena foi eliminada nessa fase pela Juventus, da Itália.

Em 2003, Ronaldo estava marcando gols numa considerável regularidade e o time assegurava a liderança do Campeonato Espanhol. Na semifinal da Copa do Rei,

sofreu uma torção no músculo da coxa que o deixou estendido no gramado por alguns minutos. A contusão o afastou dos gramados por três semanas.

Nas duas temporadas seguintes, o Real não conseguira nenhum título significativo, e num processo de desgaste e a iminente contratação do holandês Van Nistelrooy pela equipe de Madri, Ronaldo acertou sua volta a Milão, mas não para representar a Internazionale, e sim para jogar no rival, o Milan, em 2006.

No início da jornada na equipe italiana, não pôde disputar a Liga dos Campeões da UEFA por ter defendido o Real Madri nesse mesmo torneio na mesma temporada, assim o regulamento o impedira de jogar. Assistiu a seus companheiros de time conduzirem o Milan ao título.

Na Copa de 2006 realizada na Alemanha, apesar do desempenho na conquista do pentacampeonato, foi alvo de inúmeras críticas sobre sua condição física. Nessa competição, a seleção brasileira foi eliminada nas quartas-de-final. Ao longo do torneio, Ronaldo marcou três gols e tornou-se o maior goleador da história das Copas do Mundo.

Na temporada 2007/08, jogou ao lado dos brasileiros Kaká e Alexandre Pato no time italiano. Mas, a sequência de jogos terminara para ele em 13 de fevereiro de 2008, quando após sua primeira participação na partida contra a equipe do Livorno, aos dois minutos do segundo tempo, sofrera, na hora de um salto para cabecear, uma grave lesão, dessa vez no joelho esquerdo. Retira-se do campo aos prantos, numa noite semelhante àquela em que houvera se machucado contra a Lazio em 2000.

A confirmação vem no hospital – pela terceira vez rompe o ligamento. A consequência foi não só o fim da temporada para Ronaldo, mas também o encerramento de sua carreira no Milan, que decidiu não renovar seu contrato.

Em 3 de setembro de 2008, começa a treinar fisicamente no Flamengo, no Rio de Janeiro. Após vários dias se recuperando na sede do time para o qual torce, e sem receber nenhum projeto oficial para se vincular ao clube como jogador, Ronaldo

acertou o seu retorno ao futebol brasileiro depois de 14 anos para jogar pelo Corinthians. O anúncio da contratação aconteceu em 9 de dezembro de 2008. No dia 12, o atleta se apresentou aos torcedores na sede do clube em São Paulo e no dia 17 assinou contrato oficialmente.

Era o retorno de Ronaldo depois de completada a busca, inserindo-se novamente no mundo que o remete à aventura. De forma análoga a Prometeu⁴⁴, que foi aos céus, roubou o fogo dos deuses e voltou à terra.

“Um herói vindo do mundo cotidiano se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de uma misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes”. (Campbell, 2007, p. 36)

A rota de retorno implica em distribuir o benefício inestimável das glórias, da experimentação e da sabedoria. Seria a lição repassada através de sua luta que superou os sombrios limites a fim de trazer benefícios aos seus semelhantes, como Campbell descreve:

“Terminada a busca do herói, por meio da penetração da fonte, ou por intermédio da graça de alguma personificação masculina ou feminina, humana ou animal, o aventureiro deve ainda retornar com seu troféu transmutador da vida. O círculo completo, a norma do monomito, requer que o herói inicie agora o trabalho de trazer os símbolos da sabedoria, o Velocino de Ouro, ou a princesa adormecida, a volta ao reino humano, onde a bênção alcançada pode servir à renovação da comunidade, da nação, do planeta ou dos dez mil mundos”. (Campbell, 2007, p. 195)

Durante os primeiros dois meses no Corinthians, Ronaldo realizou trabalhos físicos para que pudesse ter condições para retornar aos gramados. Aos poucos, o jogador começou a treinar junto aos demais atletas do elenco corintiano e aumentavam as expectativas para sua reestreaia no futebol brasileiro.

Expectativas que se circundaram de desconfianças acerca de seu rendimento e de suas condições de jogo, de suas habilidades motoras-funcionais, especialmente através da imprensa. Mas, Campbell alertara para dificuldade que o herói encontra no limiar do retorno, que o leva do reino místico à terra cotidiana. Assim, o herói

⁴⁴ O Titã Prometeu é um personagem imortal da mitologia grega, descendente da antiga raça de deuses destronada por Zeus.

que retorna, deve sobrevier ao impacto. Comprova-se esta também é uma etapa de provações: “Ele tem que enfrentar a sociedade com seu elixir, que ameaça o ego e redime a vida, e receber o choque do retorno, que vai de queixas razoáveis e duros ressentimentos à atitude de pessoas boas que dificilmente o compreendem”. (Campbell, 2007, p. 213)

E ainda: “O herói composto do monomito é uma personagem dotada de dons excepcionais. Frequentemente honrado da sociedade de que faz parte, também costuma não receber reconhecimento ou ser objeto de desdém”. (Campbell, 2007, p. 41) O mitólogo sustenta que esse é o rito mais difícil de ser desempenhado mediante as desconfianças que emergem no limiar do retorno e da reintegração.

No dia 4 de março de 2009, Ronaldo, aos 32 anos de idade, fez seu retorno ao futebol, após 384 dias, em partida contra o time do Itumbiara (de Goiás) pela Copa do Brasil. Começou o jogo entre os reservas e jogou por 27 minutos durante o segundo tempo.

No jogo seguinte na cidade de Presidente Prudente, interior de São Paulo, no clássico contra o Palmeiras, em oito de março, pelo Campeonato Paulista, o treinador do time Mano Menezes novamente deixou Ronaldo entre os reservas e o colocou durante o segundo tempo. Nos acréscimos do tempo normal de jogo, marcou seu primeiro gol como jogador do Corinthians. Gol⁴⁵ este que assegurou o empate contra a equipe palmeirense.

Essa partida propiciou a descrição da reverência e da idolatria que se faz ao “atleta-herói” modelo até mesmo por companheiros de equipe. Bem comprova essa manifestação uma declaração do próprio Ronaldo ao término do embate contra o Palmeiras, quando ele fez seu primeiro gol após 419 dias sem marcar: “Na hora da comemoração todos me agarraram muito forte, especialmente o Dentinho, torcedor extasiado pelo Corinthians, se declara meu fã e acabou o jogo extremamente emocionado, aos prantos. Dei a camisa a ele, e mesmo assim continuou chorando”⁴⁶.

⁴⁵ Ronaldo não marcava gols em partida oficial desde 13 de janeiro de 2008, quando marcou dois na vitória do Milan contra o Nápoli, por 5 a 2, pelo campeonato italiano. Esse jogo assinalou também a estreia do jogador Alexandre Pato na equipe de Milão.

⁴⁶ Declaração extraída do site Terra. Dentinho é um jovem atleta do Corinthians.

A distribuição do benefício da experimentação da bem-aventurança transcendental do herói em prol da atmosfera coletiva, também se evidencia através de um trecho da matéria do jornal *O Estado de S. Paulo* intitulada “Ronaldo já mostra como é que se faz” que evidencia o compartilhamento da técnica do futebol por Ronaldo com os novos companheiros de clube:

“Outro que não larga do pé do Fenômeno é Dentinho. ‘Fico todo besta do lado dele. Nos treinos de finalização fico ali aprendendo. Ele diz, ‘faz assim, tira do goleiro’. Nossa, faz cada golaço’!, entusiasma-se. ‘Ele é um fenômeno, a maneira de bater na bola. Espero um dia fazer 10% do que ele fez, que já está muito bom’, garante, sonhando com a dupla ‘Dentinho-Dentão’”. (*O Estado S. Paulo*, 19 de fevereiro de 2009, p. E4)

Intrínseco ao regresso de Ronaldo para o Brasil, desenha-se o cenário de busca da identidade heroica que houvera perdido, na perspectiva de um resgate do reconhecimento respaldado no espírito cordial e afetuoso do povo brasileiro. Expressa esse intuito um trecho da entrevista concedida pelo jogador ao jornal *O Estado de S. Paulo*:

“Fiquei muito tempo fora. Me viram apenas na seleção ou de vez em quando nos campeonatos europeus. Agora vão acompanhar de perto. É diferente para mim, mas estou adorando. É meu povo, meu País. E estamos pegando os indecisos, quem não tinha time agora começa a torcer pelo Corinthians (*risos*)...Até pessoas que não acompanham futebol”. (*O Estado de S. Paulo*, 22 de março de 2009, p. E1)

Jogou por aproximadamente 14 anos na Europa, sendo pouco visto no Brasil enquanto defendia os principais clubes europeus, exceção feita apenas a seus gols e premiações recebidas. Com seu retorno, os brasileiros podem acompanhar suas partidas, numa perspectiva de maior proximidade.

O gol marcado contra o Palmeiras foi assunto na internet em todo o mundo e em jornais e TVs internacionais, como no *Bild* da Alemanha, *L'Équipe* e *France Football*, da França, *Marca*, da Espanha, e na TV árabe *Al-Jazira*.

Três dias depois, em sua terceira partida após seu retorno⁴⁷ ao futebol, contra o São Caetano, também pelo Campeonato Paulista, Ronaldo entrou em campo

⁴⁷ O retorno ao futebol brasileiro de jogadores que estavam em clubes do exterior cresce. Em três anos, o número de repatriados dobrou. Passou de 311 retornos em 2006 para 659 em 2008. Fonte: *O Estado de S. Paulo*, em 25 de dezembro de 2009, p. E1

primeira vez desde o início do jogo. Além de jogar durante mais de 80 minutos, marcou o gol da vitória corintiana.

Na trajetória do Corinthians pelo Campeonato Paulista, Ronaldo indicou-se um dos principais jogadores da equipe, especialmente na segunda partida da semifinal contra o São Paulo e na primeira partida da decisão contra o Santos. Marcou oito gols em dez partidas que disputou.

Ronaldo foi campeão logo nas duas primeiras competições que disputou: Campeonato Paulista (tornou-se o goleador do time com oito gols) e Copa do Brasil, ambas no primeiro semestre de 2009. Aliás, a final da Copa do Brasil, contra o time do Internacional de Porto Alegre, aconteceu no início de julho. Ao longo desse ano, o atacante jogou em 38 das 72 partidas que o Corinthians disputou e marcou um total de 23 gols.

CAPÍTULO 3 – MÍDIA - CONSTRUÇÃO E DESCONSTRUÇÃO DE IMAGEM NO UNIVERSO ESPORTIVO

3.1 Mitificação x Desmitificação

A constituição mítica contemporânea acerca do meio esportivo alcança um referencial considerável quando atinge as massas por ter como suporte a narrativa midiática que se apropria das representações metafóricas. A criação da imagem do herói e do anti-herói permeia o imaginário das pessoas e, assim, exige atenção especial dos estudiosos da Comunicação, pois aí se encontra a razão de existir do próprio jornalismo e do esporte em si.

A idealização de personagens que vestem a roupagem de heróis nas narrativas em jornais, revistas, programas de rádio e televisão, textos na internet são o sustentáculo do jornalismo esportivo. Utilizam-se dessa personificação heroica para feitos pontuais, mas que em muitas ocasiões não representaram uma façanha tão significativa para tal. Nessa conjectura, ponderemos que como já observamos anteriormente, os heróis realizadores de proezas específicas são legítimos, mesmo que não cumpram uma jornada típica.

Torna-se questionável a banalização que ocorre num meio que sobrevive graças aos personagens existentes e personalidades que são criadas. Há um endeusamento de atletas que se vislumbra cotidianamente, na mesma intensidade que, as fraquezas características deles, enquanto homens comuns, são exploradas e servem de sustento para o nascimento da figura do anti-herói. O contexto acontece dentro de uma considerável rotatividade. Faz-se necessário atentar a isso, uma vez que, delineia-se todo um cenário constitutivo de representatividade para com as massas.

O atleta no esporte, dentro de um status de glorificação enaltecida pela mídia na categoria de sua matéria-prima, posiciona-se não só como aquele que defende uma massa, mas também como aquele que representa e gera identificação e reconhecimento. Ele torna-se ídolo até que um novo personagem surge, seu feito ganha

notoriedade e acaba por assumir esse posto na preferência popular. Essas ideias estão organizadas numa visão mais ampla desse âmbito nas palavras de Katia Rubio:

“Transformado em espetáculo pelos meios de comunicação, o esporte enquanto signo da sociedade contemporânea, remete a imagem do viver bem, estar bem consigo, ser vitorioso, transmitido como ideais a serem atingidos pela média da população... O esporte precisa criar protagonistas para vender um espetáculo esperado e desejado”. (Rubio, 2001, p. 103)

Sustentada pela estrutura de formação e desconstrução do mito, a qual inflige à lapidação da imagem, a narrativa jornalística do esporte revela emoções acerca do herói ou do anti-herói, como se fatos reais trouxessem à tona configurações de ficcionalidade. O receptor fica preso a uma teia acerca do desenrolar das circunstâncias factuais.

Ocorre principalmente com a figura do mito no esporte, em que o cenário competitivo se vislumbra em ideais de esperança, superação, sucesso, alegria, dor, drama, vitória, derrota. Essa dinâmica comunicacional se assenta através de uma circularidade e atinge um superdimensionamento no jornalismo especializado, que se torna uma categoria do espetáculo.

O jornalismo esportivo, na mesma essencialidade que o esporte em si, só existe porque criam-se heróis. Afinal, a essência do esporte é a competição, a luta empenhada até a vitória, a superação durante a “batalha”, o que implica na existência de vencedores. O discurso jornalístico passa a exaltá-los, endeusá-los e contemplá-los especialmente numa época, como a atual, tão carente de ídolos esportivos.

A sede do jornalismo esportivo por novos mitos pode ser exemplificada pela edição da revista *Veja* do dia 5 de agosto de 2009 que estampa ao longo de toda a sua capa uma foto do nadador César Cielo com os dizeres: “Enfim, um herói”.

A reportagem especial de quatro páginas da revista ressalta a quebra do recorde mundial dos 100 metros nado livre pelo brasileiro em Roma na Itália naquela que é considerada a prova mais nobre da natação. Com os dizeres - “o homem mais rápido do mundo dentro d’água”, “enfim, o Brasil tem um herói”, “o feito do novo César romano” - o

discurso se rende a César Cielo, exaltando-o por ele ter se tornado o primeiro brasileiro a ser campeão mundial e olímpico⁴⁸.

Através da exaltação das conquistas e glórias no esporte e o consequente enaltecimento de heróis esportivos brasileiros, o jornalismo esportivo oferece também uma válvula de escape em relação a outras editorias que vem amenizar o quadro de desconforto causado pelos problemas sociais, além de outros que assolam o cotidiano do Brasil, especialmente os escândalos de corrupção que ocupam os holofotes quando se trata de debate político contemporâneo no País.

“O feito do novo César romano ajudou também a descontaminar as manchetes dos jornais, há tempos dominadas pelos relatos cada vez mais assustadores das pilantragens políticas nacionais. Foi um momento de luz em meio a tanta treva. Lembrou, em seu efeito positivo, a injeção de autoestima dada pela conquista do ouro pela seleção brasileira de vôlei masculino nos Jogos de Barcelona, em 1992, quando Fernando Collor marchava para o impeachment, tendo roubado mais uma esperança de renovação na política brasileira”. (Revista *Veja*, em 5 de agosto de 2009)

Analogamente, o antropólogo e cientista social Roberto DaMatta destaca a importância do futebol na promoção da cidadania brasileira comparativamente à outros setores da sociedade:

“O futebol, entretanto, deu ao povo sua cidadania definitiva. Pela igualdade perante regras que não mudam e valem para todos. Por um modo de pertencer sem mediações eruditas e complicadas, dessas que permeiam o linguajar dos políticos, dos economistas e dos juristas... É, pois, o futebol que engendra essa cidadania positiva e prazerosa, profundamente sociocultural, que transforma o Brasil dos problemas, das vergonhas e das derrotas, no país encantado das lutas, da competência e das vitórias. Uma coletividade que pode finalmente contar com suas próprias forças e talento. Com o futebol, o Brasil não nos enche de vergonha – como ocorre no discurso dos políticos –, mas de orgulho, carinho e amor”. (DaMatta, 2006, p. 123-124)

Os esportistas-heróis, assim, capazes de desempenhos excepcionais, trazem ideais de superação, de conquistas, na proporção em que, como pontua Campbell, “O herói é o patrono das coisas que estão se tornando e não das coisas que se tornaram, pois ele *é*”. (Campbell, 2007, p. 236)

⁴⁸ O último recorde mundial brasileiro numa piscina havia sido obtido em 1982, com Ricardo Prado, então aos 17 anos, nos 400 metros medley. Fonte: Revista *Veja*.

Reitera-se a descrição de Morin ao mencionar que os semideuses da cultura de massa se fundamentam naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado – a estética, o espetáculo⁴⁹. Os heróis participam da existência empírica, enferma, mortal. Mesmo com a morte física do herói, há a perpetuação do mito, numa eternização de suas glórias, como foi o caso de Ayrton Senna.

Uns fenecem com o esquecimento da imprensa, ou devido à desconstrução de suas imagens por parte da mesma. Outros morrem porque chegara a hora do fim da vida. E essa morte vem explorada através de uma espetacularização no noticiário tal que a cerimônia fúnebre transforma-se em um hiperevento.

Se para Guy Debord (1997), o conceito de espetáculo está intimamente relacionado com a vida humana. As mortes de Mané Garrinha e Ayrton Senna, mesmo que em épocas distintas, ilustram como o jornalismo se apropriou do espetáculo e da dramaticidade para criar uma retórica de extrema notoriedade popular.

Ao se constituírem em figuras que tomaram dimensão mítica e que se consagraram em seus esportes e cumpriram suas trajetórias em momentos diferentes, Garrinha e Senna devem ser considerados nesse âmbito de referenciação. Garrinha fez história no futebol na época que o rádio⁵⁰ era o único instrumento de transmissão de jogos ao vivo. Senna desfrutou das glórias das conquistas no automobilismo nos tempos das mídias digitais.

Essa conjuntura nos possibilita vislumbrar o importante papel do rádio expresso nas palavras de Katia Rubio:

⁴⁹ Segundo Guy Debord (1997), o espetáculo não é um conjunto de imagens, e sim como uma relação social entre pessoas mediada por imagens. É ainda o capital em tal grau de acumulação que se torna imagem. Revela-se como aquilo que impõe ser visto, que se faz incorporar, cavando uma necessidade no homem que se vê na obrigação de atendê-la continuamente.

⁵⁰ Ressalta-se que o rádio ainda faz parte de forma significativa da vida do torcedor brasileiro. Pela Rádio Clube do Brasil, Gagliano Neto fez a primeira narração esportiva para todo o país. Foi na Copa do Mundo de 1938, na transmissão do jogo de estreia da seleção brasileira contra a Polônia. O Brasil venceu na prorrogação por 6 a 5. Até o advento da TV na década de 50, o rádio era o único veículo de comunicação que permitia acompanhar as partidas de futebol ao vivo e promoveu a massificação desse esporte que está no Brasil a seis gerações. Na década de 1960, houve a explosão dos meios de comunicação de massa.

“Atletas que fazem parte da história do futebol brasileiro a exemplo de Friedenreich – El Tigre, Fausto dos Santos – o Maravilha Negra, Domingos – o Divino Mestre, Leônidas da Silva – o Diamante Negro, apenas para citar alguns nomes dignos de aposto, são personagens de uma época em que o rádio era o único meio de comunicação de massa capaz de transmissões ao vivo, e pela locução levava até o ouvinte a mesma emoção do drible e do gol, que hoje, a imagem via satélite em tempo real é capaz de provocar. E de uma maneira diferente do que é feito na atualidade, apresentava ao público os ídolos do esporte”. (Rubio, 2001, p. 104)

De fato, tanto Garrincha quanto Senna, mesmo fazendo história em esportes diferentes, ainda permeiam o imaginário popular pelos seus feitos. E mesmo após a morte física deles, continuam existindo enquanto personagens vivos de um enredo que permanece revelador da sublime saga heroica. A repercussão mundial de ambos os funerais confirma a idealização de que foram imortalizados por suas jornadas coroadas por momentos de iluminação.

Mané Garrincha⁵¹, um dos grandes nomes da seleção brasileira na conquista dos Mundiais de 1958 e 1962, que teria vivido seus últimos dias em total solidão, levou milhares de pessoas ao seu velório⁵², ocorrido no estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro.

Multidão essa que seguiu o trajeto do corpo até o cemitério em Pau Grande⁵³, sua terra natal. Seu último adeus repercutiu mundialmente, e se é “na morte que o homem se revela” (Morin, 1988), “O Gênio das Pernas Tortas” fez o mundo se render a um ícone que exibiu um futebol irreverente, levando a emoção da ginga, do drible e do gol ao conquistar para o Brasil dois títulos de Copa do Mundo, ao lado de atletas-heróis como Pelé, Gérson e Didi.

Mas, a dimensão do evento do funeral daquele que era conhecido também como “A Alegria do Povo” foi retratada pela revista *Veja* na edição publicada na semana de seu falecimento e demonstrou como a morte de um herói vira espetáculo na cultura de massa:

⁵¹ Manuel Francisco dos Santos, o Garrincha, jogou a maior parte de sua carreira pelo Botafogo (de 1953-1965). Participou de 60 jogos pela seleção brasileira e marcou um total de 17 gols.

⁵² Garrincha faleceu em 20 de janeiro de 1983, aos 49 anos, vitimado por uma cirrose hepática consequente do alcoolismo.

⁵³ Pau Grande é uma localidade pertencente ao 6º distrito (Vila Inhomirim) do município de Magé interior do Estado do Rio de Janeiro. Fonte: site Wikipedia.

“Com manchetes, jornais e emissoras de rádio e televisão do mundo inteiro choraram o grande morto, entre palavras e imagens que reproduziam as jogadas e histórias responsáveis pela construção da lenda. Nos Estados Unidos, por exemplo, *The New York Times* dedicou a Garrincha um reverente obituário. Na Itália, a televisão reservou-lhe espaço equivalente ao da morte de Nikolai Podgorny, ex-presidente da União Soviética. Milhões de estrangeiros que haviam sofrido com Garrincha vivo sofreram com a sua morte. E pareceram especialmente chocados com a solidão que sublinhou os últimos dias do ídolo”. (Revista *Veja*, em 26 de janeiro de 1983)

No caso de Ayrton Senna, campeão mundial de Fórmula 1 nos anos de 1988, 1990 e 1991, mostrou-se notória a nítida influência da mídia na formação e manutenção de um ícone, na construção do nome e do estereótipo. Sua morte ocorreu na “praça”⁵⁴, na pista de Ímola em 1994, enquanto exercia seu ofício, sob os holofotes e olhares de milhões de telespectadores. Cercada de uma enorme comoção popular e de uma gigantesca cobertura pela imprensa, a morte do idolatrado piloto, dadas às circunstâncias, contribuiu para elevá-lo à condição particular de “herói-mártir”, expressão considerada por Chiabai.

Mas, de fato, após a morte de Senna, o gosto do brasileiro pela Fórmula 1 arrefeceu, sem contar que a grande paixão popular do país sempre foi o bom e velho futebol.

O grande estudioso das manifestações lúdicas nacionais, Roberto DaMatta (2006), considera que o futebol brasileiro se difere do europeu pela sua improvisação e individualidade, características estas que a mídia exalta em seu discurso como pressupostos para aquisição de mérito por parte dos atletas em detrimento do esforço e do empenho tático durante uma partida. Deste modo, esse esporte bretão é na sociedade brasileira uma fonte de individualização e possibilidade de expressão individual, muito mais do que de coletividade, mesmo sendo um meio notadamente que abarca arquétipos, estes que são de natureza essencialmente coletiva.

⁵⁴ Referência feita pelo jornalista Paulo Scardueli (1995) em seu livro “Ayrton Senna, Herói da Mídia”, que analisou o espaço dedicado por seis jornais (*Folha de S. Paulo*, *O Estado de S. Paulo*, *O Globo*, *Jornal do Brasil*, *O Povo* e *Diário Catarinense*) ao funeral de Senna. O acontecimento que mobilizou e comoveu o país nos primeiros dias de maio de 1994, ocupou a mídia de uma em cada cinco páginas nos seis jornais, pelas informações do autor.

Decerto, o futebol é sabidamente um esporte coletivo. Mas, num jogo, vivencia-se a todo instante a contraposição entre o indivíduo e o grupo. Quando as qualidades individuais de um atleta e seu desempenho em campo sobressaem constantemente em detrimento à imagem da equipe enquanto conjunto, ele alcança projeção de destaque. Em decorrência disso, toda uma esfera de concepção mítica difundida pela mídia se propaga para todos os horizontes do imaginário das massas.

O próprio Ronaldo dentro dessa conjectura de expressividade individual parece ter sua retórica construída num viés antagônico ao que ocorreu com outras personalidades do futebol, como Mazzola, Garrincha, Pelé, Romário, Kaká e Ronaldinho Gaúcho. Esses foram reverenciados pela imprensa especificamente por seu talento, na medida em que Ronaldo, desconsiderando sua conturbada história de vida íntima, tem sua imagem atualmente atrelada não só ao talento, mas principalmente a uma realidade de superação e luta para voltar ao exercício do futebol, depois de 10 meses de lesão, como foi o caso da última. Particularmente essa especificidade delata ainda mais os propósitos que o assentam na jornada heroica, ao delinear um contexto de vicissitudes que se renovam incessantemente.

Tem, dessa forma, uma trajetória de identificação estreita com nossa essência de brasilidade, pois viveu uma infância humilde no subúrbio carioca de Bento Ribeiro e, depois de já consagrado, protagonizou histórias de superação a várias contusões pela simples paixão em jogar futebol, incorporando o estigma do “ser brasileiro e não desistir nunca”. Estereótipo esse especialmente muito difundido através da propaganda e da publicidade que projeta a marca de um povo que sobrevive na adversidade.

Ronaldo é um representante típico e nato da cultura de massa, sendo oriundo de grupos sociais de baixo nível de renda. Condição esta que favorece a identificação às fantasias psíquicas, estabelece a sensação de pertencimento e facilita os anseios de representatividade coletiva se for considerado o inconsciente como um reservatório simbólico de imagens globais, nos propósitos junguianos.

O futebol favorece o desenvolvimento de uma concepção de jogo para a própria vida, uma vez que o espírito de concorrência do cotidiano se vê expresso na

essência de uma partida que se propõe ao formato competitivo. Nessa proposição, Katia Rubio acrescenta que personifica-se o ensejo de projeção de crianças e jovens instigado pelo esporte, como o futebol, que também possibilita ao atleta de alto nível e rendimento uma mobilidade social vertical e rápida alcançando glórias, prestígio e poder aquisitivo:

“A vivência do arquétipo do herói pelo atleta é experimentada em toda a sua abrangência, seja pela demonstração de força e coragem, seja pela capacidade de realizar virtudes destinadas a poucos, seja até em determinados momentos pela morte trágica. Contudo, não é de se estranhar que justamente este personagem seja o alvo de grande projeção de grande parcela da população de crianças e jovens. Reside na possibilidade de realizações semelhantes e, na conseqüente permanência, a esperança de um futuro que inscreva seu nome na história, como o tiveram os heróis-atletas da Antiguidade”. (Rubio, 2001, p. 216)

Nesse aspecto, a amplitude do valor de ética deve ser referendado para que se transporte a mensagem nesse sentido contida nas práticas esportivas para as relações pessoais e sociais.

Torna-se evidente diante dessa panorâmica a essencialidade do emprego da conceituação de Morin acerca dos olímpianos da cultura de massa. Eles não são verdadeiros deuses, sempre revelam tanto a faceta do bem quanto a do mal, já que são mortais. A mídia explora ao extremo tanto uma quanto outra. Assim, as feições heroicas dos atletas se fazem transparecer através do discurso midiático em detrimento do comportamento do anti-herói quando isso lhe é pertinente - mitificação x desmitificação.

Controvérsias e escândalos repercutem em grau elevado e ganham frequentemente os noticiários carregados de sensacionalismo a fim de se explorar ao máximo a vida íntima tumultuada, conflitiva e controversa dos olímpianos que encontram referência de feição aos padrões personificados de Macunaíma.

Na contramão desse cenário que se reproduz aos montes, surgiu no mundo esportivo e na mídia um personagem com referenciais comportamentais distintos. Encarnando o perfil de “bom moço”, de “garoto exemplar”, Kaká tornou-se um produto altamente comercial e mercantilizado, dada uma imagem envolta em credibilidade que foi se constituindo.

Não se concebe sob uma vertente comparativa a Peri porque não se projeta enquanto um ícone heroico característico em si. Mas, dotado de belas feições físicas, participa como garoto-propaganda de inúmeras marcas internacionais que veem no atleta uma imagem de identificação com os públicos mais diversos, sobretudo, aqueles que não acompanham frequentemente futebol, de maneira especial integrantes do sexo feminino.

Um jogador que não exprime genialidade dentro de campo, mas que mostra-se altamente eficiente tecnicamente, Kaká é oriundo de uma família de classe média alta e mostra que o culto à beleza e ao corpo é uma realidade cultural subjetiva, valorizada e repleta de simbolismos.

E essa imagem do meia-atacante a mídia brasileira incorporou do contexto mundial em que o atleta se encontrara inserido, uma vez que ele atingiu o auge de sua carreira jogando na Europa⁵⁵. Imagem na esfera social que rende mais à publicidade que ao jornalismo especializado, uma vez que seu comportamento e sua postura na vida privada não rendem as polêmicas e os escândalos tão explorados na vida de outros atletas.

O jornalista Ricardo Perrone, em seu *blog*⁵⁶, enumera dos atributos que fazem de Kaká uma exceção em termos de conduta e parâmetro dentro do universo futebolístico: “Arrumado, bonito, educado, correto, coerente, bom no que faz, sem polêmica, casado, fiel, não bebe, religioso, não vai pra balada, enfim... um modelo de bom garoto”.

Morin traz o pensamento de que na cultura de massa não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias:

“... os múltiplos modelos de conduta que dizem respeito a gestos, atitudes, modo de andar, beleza se integram num grande modelo global, o de um estilo de vida baseado na sedução, no amor, no bem-estar. Nesse sentido, as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo, e na sua busca

⁵⁵ Kaká começou sua carreira no São Paulo Futebol Clube em 2001, foi transferido para o Milan em 2003 e jogou no clube italiano até junho de 2009, quando assinou contrato com o Real Madri.

⁵⁶ Acesso em: <http://www.ricaperrone.com.br/?p=3629>

incessante de felicidade simbolizam os tipos ideais de cultura de massa". (Morin, 2009, p. 108)

Uma imagem constituída ou fabricada faz encobrir determinadas mazelas comportamentais de determinados atletas, numa separação do homem do mito. Um exemplo característico ocorrera com Mané Garrincha, dos grandes heróis da conquista das Copas do Mundo de 1958 e 1962, especialmente desta última em que Pelé ficou ausente⁵⁷. Sobressaía-se as imagens de "Alegria do Povo" e de "O Gênio de Pernas Tortas", que mesmo com a distrofia física nos membros inferiores, conseguia efetuar dribles irreverentes e magistrais. Isso em detrimento à sua conturbada vida pessoal, marcada por alcoolismo e problemas afetivos e financeiros.

No polo antagônico dessa constitutiva comportamental, compete trazer à tona que protagonizar episódios negativos vestindo a camisa da seleção brasileira pode, em determinadas circunstâncias, levar o atleta à vilania pela imprensa, como o ocorrido com Mazzola na década de 60.

O ex-jogador do Palmeiras participou de três jogos com a camisa do Brasil na Copa de 1958. Ao término do Mundial, Mazzola foi contratado pelo Milan, tornou-se idolatrado na Itália e aceitou o convite para jogar na seleção local⁵⁸, disputando a Copa de 1962. Ficou com a imagem de quem traiu sua pátria.

Pondera-se que numa mesma Copa, a imprensa reverenciou o herói Garrincha e exaltou o anti-herói Mazzola. Há uma alternância entre veneração e descultuação. Decerto o comportamento midiático muitas vezes faz sobressair um momento em detrimento da história de uma atleta. O ídolo de hoje pode vir a tornar-se o hostilizado de amanhã, transformação entre sentimentos de amor e ódio que emana da atmosfera coletiva composta pela figura do torcedor. É uma linha tênue da construção para a desconstituição.

⁵⁷ Na Copa de 1962, sediada no Chile, Garrincha foi o principal destaque na conquista do bicampeonato mundial. Pelé ficou de fora devido a uma lesão que o afetou no segundo jogo. O locutor esportivo Waldir Amaral da rádio Continental apelidou Garrincha de "Demônio das pernas tortas", em referência às dificuldades de marcação que o atleta impunha às defesas adversárias.

⁵⁸ Brasileiro, filho de pai e mãe italianos, Altafini, o Mazzola, tornou-se cidadão italiano e defendeu a seleção da Itália na Copa de 1962, disputada no Chile. (Fonte: site Uol).

A comprovação de que momentos podem sobressair à história vem refletida, por exemplo, na biografia de Barbosa. Um dos maiores goleiros da história do futebol brasileiro, especialmente de sua geração, é lembrado pela derrota na final da Copa do Mundo de 1950 contra o Uruguai no Maracanã, em particular pelo segundo gol uruguaio. Carregou consigo até a morte⁵⁹ o pesadelo de ser apontado como culpado pelo trágico desfecho da Copa, derrota que recebeu o apelido de Maracanzo⁶⁰.

O fato é que a euforia antecipada por parte dos jogadores, dirigentes e torcedores brasileiros foi derradeira, estavam todos envoltos no clima do mais puro otimismo acerca da conquista. O jornal carioca *O Mundo* chegou a publicar, na véspera do jogo, a manchete "Estes são os campeões do Mundo", com a foto destacada da equipe brasileira⁶¹.

A imprensa, em sua essencialidade no concernente aos ritos esportivos que se constituem em batalhas e luta pela vitória, propaga uma execração do derrotado, em vez de atribuir mérito ao adversário, àquele que se mostrou mais apto a vencer. O perceptível é uma ênfase muito mais acentuada à retratação do amargor do fracasso, da perda, do desapontamento, do infamante, da não-realização. Flagelos que, nas acepções campbellianas, fazem uma remissão à tragédia universal do homem.

O goleiro Waldir Peres, por exemplo, foi um dos crucificados na Copa do Mundo de 1982, na Espanha. A seleção brasileira sob comando do treinador técnico Telê Santana foi eliminada pela Itália pelo placar de 3 a 2. Peres, que falhara no gol sofrido na estreia contra a União Soviética, foi avaliado na condição de um dos culpados pelo desempenho ruim do Brasil naquela Copa e não mais tornou a vestir a camisa da seleção após a competição.

O jornalista Mauro Beting avalia a superexploração que por vezes insurge nas redações dos jornais:

⁵⁹ Barbosa morreu aos 79 anos em 7 de abril de 2000. (Fonte: site Terra)

⁶⁰ Expressão latina usada pelos adversários para provocar os brasileiros em alusão a maracanzo.

⁶¹ Informação do site Uol.

“Nós costumamos não ter a menor responsabilidade para criticar. E nem para elogiar. Ou jubilamos ou bajulamos. Incensamos craques de araque. Catapultamos carreiras não-pavimentadas. Inflamos egos que inflamaremos na primeira canelada. Subimos e baixamos bolas e astrais sem o menor comprometimento ético e profissional. Somos tão voláteis quanto os cartolas que trocam de treinador (ou quando os jogadores de hoje trocam de camisa). A pressa das redações, a novidade pela novidade, a moda de criar moda, tudo não dura nem 90 minutos.” (Beting, 2005, p. 33)

Certamente também há a contramão desta vertente, na qual atletas são mitificados, contemplados no plano de seus feitos no esporte.

Silvia Chiabai avalia sistemicamente que se a escola perpetua os heróis “históricos” através dos livros didáticos, são os jornalistas os artífices das sagas esportivas contemporâneas, do resgate da história pessoal do atleta que se torna ídolo depois de ter se tornado campeão, se necessário injetando-lhe dramaticidade suficiente para transformá-la num épico. Os repórteres frequentemente se deixam capturar pela admiração pela conquista ou, no caso de Senna, pelo magnetismo da personalidade do ídolo: não são raros os casos de jornalistas que mantêm relações de amizade e tornaram-se seus fãs declarados. Com isto a cobertura costuma perder em objetividade – mas repassa em emoção.

Ressalta-se que a superexposição dos atletas deve ser referenciada no contexto atual que abarca os novos e grandes conglomerados de mídia, as tecnologias digitais e os sistemas midiáticos interconectados. A internet está cada vez mais se massificando mediante um cenário de concentração de capital e poder constituintes do invólucro dominante tangente aos grandes grupos.

Essa conjuntura vem promover uma propagação de imagens em relação aos heróis esportivos mais recentes diferentemente de momentos anteriores, haja vista a comparação dos momentos vivenciados por Valdir Peres e Ronaldo, mesmo sendo em épocas não tão equidistantes.

Ícones do futebol brasileiro das décadas de 60 e 70 não tiveram uma rememoração midiática da forma que se constitui a mitificação nos dias de hoje, mas nem tampouco deixaram de gerar identificação e atingir um superdimensionamento mítico, como nas figuras de Bellini, Vavá, Didi, Nilton Santos, Zito, Djalma Santos, Garrincha, Gérson, Jairzinho, Carlos Alberto Torres, além de Pelé, que mesmo assim se perpetuou no

imaginário popular como o maior nome da história do futebol brasileiro projetado sob o status de rei.

Certamente, atletas de eras⁶² anteriores não tinham suas imagens impressas na circularidade e na multiplicidade que se vê nos dias de hoje. Há uma instantaneidade e uma superabundância de informações tal que nos encontramos submetidos e atrelados a uma “nova temporalidade e uma nova espacialidade”, segundo o antropólogo Marc Augé (1994).

A mídia de massa passa por um processo de mudança na busca da adaptabilidade com a convergência digital das últimas décadas, além da competitividade espacial com novos veículos como a internet, os livros eletrônicos, DVD, CD-Rom, telefones por satélites, direcionando para um novo condicionamento das estruturas atuais de comunicação, numa hibridização do antigo com o novo. A mídia digital se apresenta em face à multiplicidade de suportes, gêneros e formatos, haja vista, por exemplo, a fragmentação textual em inúmeras partes componentes e à estrutura narrativa não-linear.

Atualmente, jornalistas e não-jornalistas estão usando ferramentas da mídia digital, tais como a internet, mensagens de SMS (serviço de mensagens curtas) e pequenas câmeras de vídeo em celulares, para coletar e espalhar informações em caráter mundial apontando um quadro que reflete o caráter multidimensional e globalizado da comunicação.

Nessa vertente, o jornalista e professor Manuel Carlos Chaparro (2001) observa que as notícias hoje trafegam uma rota própria, independentemente das redações. Não há mais intervalo entre acontecimento e notícia; as fontes deixaram de ser objeto utilitário e desenvolveram a competência de gerar e pautar conteúdos jornalísticos; as novas ferramentas tecnológicas, que permitem, por exemplo, a proliferação dos *blogs* na

⁶² Épocas que passam a identificar o período em que certos esportistas atingiram seu apogeu. Tem durabilidade efêmera. A essencialidade da divisão é similar às Eras Geológicas que compunham as segmentações temporais da reconstituição da história do Planeta Terra (Arqueozoica, Proterozoica, Paleozoica, Mesozoica e Cenozoica). Também na mesma semelhança das Eras Históricas, períodos em que antropólogos e historiadores dividiram o passado da Humanidade (Pré-História, Idade Antiga, Idade Média, Idade Moderna e Idade Contemporânea).

internet, transferem para a arena pública cada vez mais discursos e notícias que antes permaneciam no âmbito privado.

Assim, o cenário atual e as novas configurações oriundas das mudanças e dos impactos causados pelas inovações tecnológicas apresentam também um novo prisma de onde se funda a necessidade de se olhar o jornalismo sob uma ótica diferente.

Sobretudo, a abundância factual oferece suporte a um quadro de imagem na categoria de descartável em que notícias se tornam mercadorias, na mesma essência que os jogadores o são no consoante a transferências interclubes. Afinal, tudo hoje é produto. A imagem dos atletas se transformam em alimento e sustentáculo da mídia e da indústria do entretenimento.

De fato, o crescimento do futebol em âmbito mundial é muito significativo e representativo. O historiador José Sebastião Witter (1990) atenta que esse esporte assumiu caráter político, além de social, ético e de entretenimento, entre outros. Basta comparar, segundo ele, que existem mais países filiados à FIFA⁶³ do que à ONU⁶⁴, e já temos um exemplo de quanto o futebol assumiu uma importante idealização política, especialmente em tempos de Copa do Mundo.

Nesse processo, o universo do esporte atingiu atualmente uma magnitude de espetacularização, especialmente se considerarmos a tríade mito/mídia/esporte. Na mitologia encontra-se a cultura, os valores sociais, o jeito de viver, a forma de pensar e se portar e o mais importante, a identidade de um povo. E como fio condutor desses componentes simbólicos configura-se a mídia emoldurando o imaginário que opera como edificação dos laços sociais.

⁶³ O órgão máximo que gerencia o futebol pelo mundo é composto de 207 países. (Fonte: site yahoo em maio de 2009)

⁶⁴ A Organização das Nações Unidas é composta por 191 membros. (Fonte: site yahoo em maio de 2009)

3.2 O Futebol Midiatizado na Lógica do Capital da Indústria do Entretenimento

A emoção em escala de grande intensidade e a precipitação a um estado de deleite momentâneo, propiciados pelo futebol, formam um alicerce considerável para a incorporação de imagens no inconsciente do indivíduo ratificando esse esporte como um fenômeno de múltiplos significados, dadas a sua difusão e a sua popularidade.

Um pênalti perdido, um equívoco insofismável de marcação do árbitro ou uma esplêndida defesa de um goleiro num jogo decisivo faz com que derrotas e conquistas passadas venham à tona em nossa memória, mesmo após décadas.

Nesse viés, incumbe a evidência da notável multidimensionalidade descortinada pelo futebol, como descreve Roberto DaMatta (2006) - Esse esporte agrega uma densidade semântica complexa que permite entendê-lo e vivê-lo simultaneamente por meio de muitos planos, realidade e pontos de vista. O substancial deste trabalho de pesquisa apreende dele o seu aspecto mítico, embora ele possa se esboçar sob uma pluralidade de contextualizações.

O antropólogo detalha que, embora o futebol seja uma atividade moderna, um espetáculo pago, dentro dos mais extremados parâmetros capitalistas e burgueses, ele, não obstante, também orchestra componentes cívicos básicos, identidades sociais importantes, valores culturais profundos e gostos individuais singulares.

Sob essa ótica multidimensional, a criação e a destruição de mitos se tornam imprescindíveis para a perpetuação da espetacularização num meio em que se torna farta a concepção de signos, devido a propensão natural que já se tem em atingir o plano imaginário do sujeito, uma vez que o futebol é uma fonte de bem-estar, de extravasamento de emoções, de desfrute do imponderável, expressões estas que vem naturalizar o grau de envolvimento propiciados por este esporte.

Nessa contextualização do sujeito atrelado ao objeto, adquire relevância a ideia esboçada pelo sociólogo e filósofo francês Jean Baudrillard (1997) a respeito da

evolução dos signos, que tomaram uma dimensão tal que hoje dominam o mundo. Os sistemas de signos operam no lugar dos objetos e progridem exponencialmente em representações cada vez mais complexas. De acordo com ele, o objeto é o discurso, que promove intercâmbios virtuais incontroláveis, para além do objeto. Atualmente, cada signo está se transformando em um objeto em si mesmo e materializando o fetiche, virou valor de uso e de troca a um só tempo. Os signos estão criando novas estruturas diferenciais atendendo a racionalidade da ordem do capital.

Enfatizando a conjuntura econômica do futebol, o pesquisador Anderson Gurgel (2006) categoriza esse esporte nos termos de (tel)espetáculo dos dias de hoje que povoa um mundo dos sonhos gerado pela máquina do consumo. O futebol deve ser ponderado sob a ótica de um ativo construtor de valores e de uma vertente altamente lucrativa se refletirmos acerca de todas as suas peculiaridades, especialmente as relacionadas a uma imputação mítica que ele faz manifestar.

O cinema, já desde antes de 1900, gravava cenas de jogos e comercializava por meio de cinescópio. O futebol tornou-se cada vez mais um produto de consumo midiático para as massas face à sua proposição como espetáculo. Por um lado é um instrumento de lazer para aqueles que o acompanham, e por outro, é um canal para grandes negócios e fonte de lucratividade. Ambos os lados se alimentam da espetacularização que permeia esse esporte dentro da sociedade de consumo.

A primeira bola de futebol do Brasil e o conjunto de regras para a prática do esporte foram trazidos em 1894 da Inglaterra pelo paulista Charles Miller. Nascido no bairro paulistano do Brás, Miller foi estudar aos nove anos de idade em território britânico e lá tomou contato com o futebol. É assim considerado o precursor desse esporte no Brasil. A aristocracia dominou inicialmente as ligas de futebol, mas logo as regiões periféricas tornaram-se o grande polo de disseminação desse esporte que se delineou como indissociável da identidade nacional⁶⁵.

⁶⁵ No início, o futebol era praticado apenas por pessoas da elite, sendo vedada a participação de negros em times de futebol.

Gurgel descreve que o futebol foi se moldando como um produto aos poucos. Em 1917, instituiu-se a cobrança de ingresso para o acompanhamento dos jogos nos estádios, na mesma medida em que os atletas passaram aos poucos a se profissionalizar.

A mídia se consolidou paulatinamente em relação à exploração do universo futebolístico, tanto é que desde 1930 os grandes jornais foram ampliando o espaço para esse esporte e firmou-se assim o jornalismo esportivo, que contou com o pioneirismo de Mário Filho na cobertura do futebol no Rio de Janeiro.

O rádio⁶⁶ a partir da década de 1930 transformou-se, no Brasil, no grande mediador das emoções dos jogos como um forte veículo de comunicação de massa. Como considera Gurgel, ele antecipa o que a televisão faria depois, a partir da década de 1950, ao passar a criar histórias épicas e heroificar atletas, potencializando um imaginário propenso a assimilar valores. Especialmente o imaginário do torcedor, figura esta conceituada por Távola:

“A posição de torcedor, na vida, é a que nos traz mais tensão, emoção, alegrias, intensidades, tristezas. A humanidade inteira é torcedora de alguma coisa, do partido político, clube ou religião. O torcedor é quem supõe só haver virtude, verdade, direito e razão do próprio lado”. (Távola, 1985, p. 286)

O atrelamento da mídia com o futebol fez permear negócios que vieram atingir cada vez cifras exorbitantes. Numa exemplificação Gurgel salienta que esse esporte se adaptou para atender a interesses do mundo dos negócios, em especial da televisão:

De fato, a Copa de 1986 (no México) é uma das mais expressivas, quando se pensa nas relações entre mídias e futebol. Toda a grade horária dos jogos foi feita pensando na melhor estratégia para o telespectador, principalmente o europeu. A consequência disso é que a maior parte das partidas aconteceu em pleno verão sob um sol escaldante. Essa era a forma para que os jogos fossem vinculados em horário nobre na Europa. (Gurgel, 2006, p. 86)

O jornalista Mauro Betti bem retrata a relação criada entre a televisão e o futebol, união essa que proporcionou a esse esporte dimensões planetárias:

⁶⁶ Gurgel (2006) ressalta que na prática, o que as rádios faziam com toda a limitação tecnológica daquele período era expandir à sociedade o que se passava dentro dos estádios de futebol. E há feitos consideráveis do período, tanto no sentido de evolução da cobertura, de fidelização de torcedores-ouvintes, quanto na expansão dessas transmissões como negócio.

“A televisão, além de estimular o consumo de produtos esportivos (vestimenta, equipamentos etc.), utilizando o esporte como conteúdo ou associando-o a outros produtos por meio do anúncio publicitário, tornou o próprio (tel)espetáculo esportivo um produto de consumo comparável às telenovelas e aos programas de auditório”. (Betti, 1998, p. 36)

Aliás, hoje notamos que as transmissões esportivas de um modo geral são de âmbito global, alcançando bilhões de pessoas, não só a Copa do Mundo e os jogos olímpicos, mas também a Liga Americana de Basquete (NBA) e a Liga de Futebol Americano (NFL).

Franco Júnior considera o futebol a maior indústria do planeta, movimentando negócios multibilionários e que abre um nicho importante e estratégico para a divulgação de marcas de empresas globais face aos complexos da mídia, do marketing, da tecnologia, do capital e do consumo. E que o esporte na mídia é a própria indústria da diversão.

Na atual era do futebol profissional, competitivo e globalizado, Roberto DaMatta discorre de maneira análoga: “O esporte é uma indústria, mas é igualmente uma atividade especial que combina as máximas do capitalismo moderno com as velhas práticas da reciprocidade”. (DaMatta, 2006, p. 153)

De uma forma a paixão futebolística é atrelada à esfera mercantil, em que os negócios desse nicho se apoderam da fidelidade do torcedor tornando-se geradores de rendimentos altamente lucrativos. O patrocínio esportivo, por exemplo, acaba por estreitar essa relação com o público-alvo, favorecendo a exposição midiática da marca naquele que é um dos esportes mais praticados e acompanhados do mundo⁶⁷.

A mídia espontânea gerada pela transmissão dos jogos da Copa do Mundo pela televisão, por exemplo, atinge públicos de todas as idades, de todos os segmentos sociais, de várias culturas, das mais diversas partes do mundo, não somente dos 32 países envolvidos na competição. Todos se transformam em consumidores em potencial dos produtos oferecidos por essas empresas, o que justifica os altos investimentos realizados na área esportiva atualmente.

⁶⁷ Segundo a FIFA, no ano de 2006 aproximadamente 270 milhões de pessoas no mundo estavam ativamente envolvidas no futebol, incluindo jogadores, árbitros e diretores.

Isso se revelou significativo de tal maneira que os investimentos, os patrocínios e as cotas de transmissão das TVs se tornaram fundamental para a manutenção dos clubes.

Nos dias de hoje, o universo esportivo se abastece de novas mídias, em consonância com a evolução tecnológica e com as redes interconectadas, o que torna a “indústria do imaginário” ainda mais invasiva. A expansão das mídias digitais traça um panorama de maior interação entre tempo e espaço, especialmente porque tem aumentado o número de recursos e opções disponíveis.

O torcedor de futebol, por exemplo, congregado cada vez mais aos moldes da segmentação, vem incorporando no seu cotidiano avanços nos formatos televisivos, na forma de acompanhar os jogos.

Anteriormente, na época da televisão ao vivo, sem *videotape*, havia a dependência da única câmera ter captado um determinado lance e que só poderia ser visto uma única vez. Com a invenção do *replay*, a repetição tornou-se possível, mesmo que uma jogada pudesse ser visualizada por somente uma angulação. Atualmente, com o aumento de câmeras, que oferecem a perspectiva da cena do jogo sob diversos ângulos e pontos de vistas, favorece inúmeras possibilidades de abstração por parte do telespectador acerca da narrativa.

Além disso, as incorporações tecnológicas trouxeram outras transformações como o advento da televisão de alta definição (HDTV) que reúne as prerrogativas de uma tela com o dobro de linhas de definição da TV convencional e som estéreo.

A naturalização que regimenta o envolvimento passional no futebol faz, também no universo da indústria do entretenimento, com que se semeie o bloqueio da ordem consciente e que os sentidos do sujeito estejam em outro patamar, no de assimilação.

Perpetua-se no imaginário, através da hegemonia da imagem, e da subjetividade sobrepondo à objetividade, sentimentos e anseios em escala de grande intensidade notada a lógica do inconsciente concorrendo para o que Morin denomina “industrialização do espírito”.

O futebol revela uma satisfação para as suas nostalgias secretas. Além da percepção de desempenho competitivo do atleta profissional (ideal de luta, esforço), a mídia agrega a essa imagem elementos como dinheiro, sucesso, status e fama.

Gurgel vê esse cenário do mundo do futebol aquém do que poderia se projetar, considerando-se que esse esporte supera o universo do jogo, além de se expor como um espetáculo multi e intermídias e alcançar dimensões globais. Segundo ele:

“A secularização do esporte é um fato e gerou uma força econômica das mais expressivas. Mesmo com a crescente participação desse segmento no PIB, a visibilidade dos agentes da economia do esporte, na mídia, ainda está refém de agendamentos, como uma Copa do Mundo ou Olimpíada. A maciça cobertura sazonal da temática induz à ideia de que, no cotidiano, o futebol não demanda compras no varejo, viagens nacionais e internacionais ou ainda avanços tecnológicos”. (Gurgel, 2006, p. 226)

Considerando-se um nicho propício para a construção de figuras míticas, ao reverenciá-las através das narrativas com trajetórias épicas e memoráveis, o futebol é um terreno fértil para alimento e cultivo de imaginário.

Projeta anseios sociais dos brasileiros e não pode ser somente observado por uma ótica restrita, mas sim como uma totalidade de um elemento da indústria do entretenimento que tem faces peculiares e permeia de forma única a subjetividade humana.

Resumidamente, hoje o futebol tornou-se uma atividade mercantil em potencial, dados os interesses agregados num mundo tangido de representações simbólicas. Houve uma evolução tão rápida nesse sentido tal qual o das relações produtivas que hoje formam os pilares da sociedade capitalista, de modo a inserir-se na tônica da Indústria

Cultural⁶⁸, conceito desenvolvido pelos teóricos da Escola de Frankfurt. Produtos circulam como mercadorias e o capital converge para o espetáculo e surpreende a consciência.

Sob esse ponto de vista do acúmulo do capital, a diversão é o prolongamento do trabalho sob o capitalismo tardio, no estigma da imutabilidade das situações e do status quo. O espetáculo insurge como algo que impõe visibilidade.

O indivíduo assimilado pela Indústria Cultural participa da mesma como sujeito desejante. A lógica do desejo imposta pelo mecanismo de satisfação encontra suporte na lógica do inconsciente. E os meios de comunicação de massa estão inseridos nessa conjuntura e desempenham um papel funcional quando mitificam, atribuem significação no circunstancial à uniformização industrial.

Campbell percebe os mitos como revelações das mais profundas esperanças, anseios e temores, potencialidades e conflitos da vontade humana, todo mito, intencionalmente ou não, é psicologicamente simbólico. Tal como o mito do herói.

A tríade esporte- negócio- mídia se estabelece entrelaçada. A produção de seres endeusados dentro desse sistema torna-se extremamente vital para fluir e alimentar o fluxo econômico.

Mas, todos os envolvidos nesse fluxo se beneficiam da mitificação, pois se abastecem dela para sobreviverem. O jornal que forma a imagem do mito precisa assim fazê-lo, pois é o que fundamenta sua sobrevivência. O ídolo fornece a matéria-prima – a informação e a imagem - para fins de exposição através da mídia para o leitor-torcedor-cliente.

O atleta precisa dessa divulgação e exposição (embora muitas vezes reclame do assédio da imprensa), pois sem notoriedade não alcança visibilidade para contratos de imagem, transação interclubes. Da mesma forma, o marketing esportivo

⁶⁸ Pensadores como Adorno e Horkheimer (1985) salientaram em seus estudos acerca da sociedade de massa que a ideologia dominante faz gerar passividade nas massas numa conjectura da preponderância técnica imposta pelo sistema. A homogeneização faz a cultura perder o aspecto de “aura” e de manifestação artística para se propagar enquanto mercadoria. A Escola de Frankfurt propõe a saída para a Indústria Cultural através da Teoria Crítica, ou seja, a denúncia do caráter manipulador dos meios comunicacionais.

precisa dessa exploração da imagem do esportista, da produção de semideuses para propagar consumo. É um ciclo, no qual os meios de comunicação têm funcionalidade vital, implicando numa retroalimentação.

É o leitor-torcedor-cliente que precisa comprar jornais, ir aos estádios (ginásios, etc.) prestigiar o ídolo, adquirir o produto da marca que estampa a camisa do craque ou da propaganda que ele protagonizou. Dessa forma, a lógica capitalista está explicitamente presente no meio esportivo, um entretenimento que se tornou mais negócio do que a passionalidade do torcedor permita racionalizar.

3.2.1 Futebol Globalizado

Competições de âmbito global como Copa do Mundo e Olimpíadas projetam e singularizam atletas cujas heroicidades individuais vêm a se confundir, muitas vezes, com a própria imagem do país que representam, numa articulação do nacional com o universal. Atletas esses que se tornam os principais ícones de suas nações de origem, metaforizam seus países, revelando-se mais referenciáveis em relação à imagem externa de seus países do que líderes políticos e religiosos, dada a magnitude da exposição na mídia.

Quando se fala em Camarões, de imediato lançam-se à mente nomes como o ex e atual futebolista Roger Milla e Samuel Eto'o, tamanha a sua representatividade e imagem associatória com o País em esfera global. Também exemplifica esse prisma personalidades esportivas como Didier Drogba, jogador da Costa do Marfim, Ferenc Puskas, da Hungria, Abedi Pelé, de Gana, o tenista Roger Federer, da Suíça.

A propagação da imagem de atletas que disputam essas competições de âmbito mundial tende a adquirir cada vez mais velocidade, mobilidade e alcance com essa nova fase, em que máquinas se comunicam na mesma linguagem, sem incompatibilidades nem fronteiras. No que tange as estruturas atuais de comunicação, a internet traz, por exemplo, os acontecimentos em tempo real culminando num processamento de onde se deriva a virtualização do mundo e da vida.

Se antes o atleta de futebol ambicionava vestir as cores da seleção de seu país por amor à pátria e movido pelo sentimento de nacionalismo, hoje, na era do futebol globalizado, a disputa de uma Copa do Mundo equivale a se colocar numa vitrine diante do grande mercado que move hoje o futebol mundial.

Campbell resume as configurações que se formavam na esfera global: “Nos dias de hoje, a comunidade é o planeta e não a nação com seus limites; eis por que os padrões da agressão projetada, que antes serviam para coordenar o grupo para si mesmo, hoje podem apenas dividi-lo em facções”. (Campbell, 2007, p. 373)

Hoje a sobrevivência do esporte competitivo se revela cada vez mais envolto no tangente às relações midiáticas, ao alto investimento em atletas, às grandes somas em patrocínios e direitos televisivos.

O futebol foi uma das atividades que mais sentiram os efeitos da liberalização dos mercados e da desregulamentação das economias nacionais. Isso levou a um superaquecimento do comércio internacional, com interferências diretas em mercados específicos, como o do futebol. Os clubes europeus estão na liderança do processo de profissionalização da gestão do esporte, traduzida em planejamentos de longo prazo, elaboração de planos anuais de geração de receita e celebração de contratos de alta monta financeira para formar equipes fortes e competitivas, conforme Giglio.

No Brasil, existem mais de quatro mil clubes de futebol profissionais segundo informações da FIFA em 2009. Poucos atletas chegam a alcançar as grandes conquistas, o destaque individual, e conseqüentemente, os contratos com as principais equipes. Atletas imperfeitamente imitáveis que se tornam insubstituíveis em seus clubes e seleções estão cada vez atingindo maior valorização financeira. Aspectos mercadológicos determinam o caminho do jogador de futebol hoje numa configuração distinta quando equiparadas a décadas anteriores à globalização.

Ronaldo atingiu o ápice de sua carreira no esporte jogando no exterior, mais especificamente na Europa, onde passou por cinco equipes diferentes de três países distintos durante quatorze anos. Aliás, essa tem-se constituído a tônica do percurso dos

atletas após a década de 1990 - o êxodo para a Europa, onde perfazem a maior parte da trilha enquanto jogadores de futebol.

As negociações de transferências de atletas interclubes tornaram-se altamente lucrativas e os times brasileiros necessariamente precisam ceder os jogadores para o exterior na impossibilidade financeira de mantê-los.

Caldeira considera Ronaldo o sucessor realmente global de Michael Jordan. De fato, o atleta brasileiro alcançou o cenário de glórias no futebol na era da globalização, era também da TV a cabo, da internet e do celular, enfim, das amplas revoluções tecnológicas.

Corresponde, assim, a uma época de maior presença e exposição na mídia, e conseqüente visibilidade mundial, contratos publicitários com empresas multinacionais, maior rotatividade entre equipes. A menor permanência dos atletas no futebol brasileiro é reflexo dessa nova realidade.

Dessa forma, Ronaldo delineou uma composição mítica no imaginário popular traçando um caminho interclubístico diferente do concretizado por Pelé, que num outro momento e de contexto distinto, edificou a sua carreira no próprio país, mais especificamente pelo Santos, onde jogou no período de 1956 a 1974.

As comparações entre Ronaldo e Pelé sempre se estabeleceram no constituinte de suas trajetórias heroicizadas e também no aspecto estatístico. Isso decorre essencialmente devido à história de ambos pela seleção brasileira, especialmente em Copas do Mundo, evento mais significativo do futebol mundial. Ronaldo foi campeão por duas vezes, em 1994 e 2002. Disputou também as Copas de 1998 e 2006. Atuou em 17 partidas contra 14 de Pelé em Copas, marcando 15 contra 12 gols. Pelé conquistou três Copas das quatro que disputou 1958, 1962, 1966 e 1970. Só não alcançou o título em 1966.

Os números pertencem ao contexto do futebol, decerto que as estatísticas sempre corroboram para determinar e caracterizar campeonatos e performances individuais sob a ótica e a análise matemática. Contribuem para estudos exploratórios e quadros

comparativos. Mas, certamente também não preenchem a natureza mítica, o desempenho epopeico, a trajetória heroica.

3.3 O Retorno de Ronaldo nos Enfoques do Discurso Midiático

A escolha dos jornais que sustentaram o corpus dessa pesquisa, *Folha de S. Paulo* e *O Estado de S. Paulo* deve-se ao fato de serem canais comunicativos hegemônicos de circulação nacional, além de deterem agências de notícias de ampla distribuição informacional. E sendo paulistanos revelam a proximidade geográfica com o “atleta-herói” Ronaldo, uma vez que é em São Paulo que o jogador está cumprindo a jornada dessa nova etapa de seu percurso. Dessa forma, garante-se uma linha coerente de apreensão investigativa.

O período considerado para observação e análise do caderno de esporte dos jornais corresponde a três momentos distintos e emblemáticos inerentes a essa etapa do retorno de Ronaldo – o primeiro, inicial, satisfaz a ocasião da contratação e apresentação ao Corinthians (10 de dezembro a 27 de dezembro de 2008). O segundo, corresponde ao período de integração à equipe e preparação física (28 de dezembro de 2008 a 4 de março de 2009). O último diz respeito à volta do jogador aos campos e à conquista do seu primeiro título pelo clube, o Campeonato Paulista (5 de março a 4 de maio de 2009).

De alguma forma, as notícias, entre múltiplas outras funções, participam na definição de uma noção partilhada do que é atual e importante e do que não o é, proporcionam pontos de vista sobre a realidade.

Com o retorno de Ronaldo ao Brasil, e a maior proximidade de cobertura para os veículos jornalísticos nacionais, houve uma modificação vasta e plena na forma e no conteúdo midiático relativo à constitutiva simbólica que permeava a imagem do jogador. Imagem essa que veio pronta, sem processamento de construção, apenas de consolidação, dada à sua trajetória de conquistas ao longo de 14 anos no exterior e as glórias alcançadas com a seleção brasileira.

No momento anterior a esse retorno aos campos, correspondente aos períodos de apresentação ao Corinthians, integração à equipe em pré-temporada e preparação física, desencadeou-se o artifício de desconstrução da imagem do jogador pela imprensa, quando sua vida pessoal conturbada repleta de deslizes comportamentais não acolhidos pela boa conduta foi lançada às massas, bem como problemas de condicionamento físico. Certamente, deu-se uma continuidade e um prolongamento de enunciações desconstrutivas já iniciadas na época do episódio do envolvimento com travestis no Rio de Janeiro, oito meses antes do anúncio de sua contratação. Enunciações estas que vão à contramão do enaltecimento, da idealização e da edificação mítica, seguindo uma procedência discursiva depreciativa em relação à imagem.

Na condicionante necessidade de atualização do mito, estabelece-se uma iminência polarizada que expõe as narrativas antagônicas – polemização x enaltecimento da imagem. Todavia, observa-se uma propensão maior, nos dois primeiros momentos (contratação e recuperação física), à desconstrução de imagem, uma desmitificação mediante a figura de um herói com identidade configurada, porém não tão considerada a ponto de ser provada novamente essa condição.

Sobretudo, demasiadamente, a remissão histórica é exposta, porém não são apreciados enquanto retórica os percalços anteriores que foram vencidos e superados pelo jogador. Emanações discursivas são trazidas à tona culminando numa decomposição de imagem de um atleta que cingiu as proposições das etapas heroicas do monomito de Campbell.

Surpreendeu a imprensa, em especial os céticos que não impuseram expectativas positivas acerca de uma volta triunfal que começaria a se concretizar quando marcou o primeiro gol depois de um ano e 20 dias contra o Palmeiras vestindo a camisa do arqui-rival Corinthians, com quem houvera assinado seu retorno ao “Olimpo”. Na sequência, protagonizou as conquistas do Campeonato Paulista e da Copa do Brasil, nas modulações de suas sagas passadas, que expuseram alternâncias entre fase de contusões e fase de glórias. Percorreu o caminho de provação do herói para chegar à coroação com o título e com a condição de principal goleador da equipe, especialmente nas etapas decisivas do campeonato estadual de São Paulo.

Nessa conjuntura, diante da incredibilidade da superação e retorno de um herói, as instâncias midiáticas sucumbiram a ele, em seu renascimento tal como Fênix retornando do limbo. Antes que uma reconstrução e uma sustentação midiática da imagem do herói, ocorreu a concretização de uma missão redentora que passou a ditar os parâmetros das narrativas. Ronaldo passou a povoar as narrativas emergido de glória e redenção, em face de seu retorno recente, mesmo perante a uma intercalação desconstrutiva do discurso.

Sem contar que a saga de sua volta repercutiu no mundo todo. Foi o retorno de um herói que a imprensa desacreditou o tempo todo que se tornasse viável, mediante mais um período de vicissitudes de sua trajetória. Delineia-se essa premissa a partir da observação que o discurso narrativo acerca do jogador se configura no consoante à subestimação de sua jornada, reveladora da figura de um herói clássico que outrora superara momentos de incredulidade e de desafios da ordem de seu retorno ao futebol após sérias contusões e outros empecilhos de ordem física.

A mídia expressou com ímpeto consoante à destruição de um modelo e estruturação simbólica que ele estava em findáveis dias de carreira no futebol, já o considerando um ex-atleta em atividade, diante de um ritual cíclico de sacrifício do herói, ato que se revela constitutivo dessa conjectura.

Essa assertiva vai ao encontro dos prenúncios de Campbell enunciadores de que o herói regressante deve sobreviver ao impacto quando colocado em rota de colisão com o colapso. No caso, o retorno envolto à busca da recuperação física, a uma readaptação a um futebol diferente do europeu e a incredulidades sobre a retomada do desempenho técnico. Assume a essencialidade de um “herói dramático”, que oferece várias faces exploratórias consideradas sob múltiplos aspectos.

A tônica da desmitificação se deu sob três enfoques narrativos - a contratação e o regresso de jogador como constitutivas de um estratagema de marketing face à consideração de que Ronaldo estava em fim de carreira e sua função no Corinthians fosse a de gerar dividendos; a condição física (ou ausência dela) em contraposição à sua condição técnica, como se já houvesse perdido a última, ou como se não tivesse mais

aptidão para colocá-la à disposição de seu jogo; além de polemizações recorrentes acerca de sua vida privada.

3.3.1 Temática Desconstrutiva: Estratégia de Marketing

A contratação de Ronaldo e os números acerca dessa transação atribuída como uma estratégia de marketing ocupou amplo espaço no noticiário, em detrimento ao aspecto da essência de um jogador de futebol, que, no caso de Ronaldo, é jogar e marcar gols. Os moldes dessa desconstituição se estabeleceram no viés da sobreposição do retorno financeiro em face ao aspecto esportivo.

Há uma tendência comunicativa que propicia o arrefecimento das características originais do futebol enquanto evento competitivo, e como manifestação lúdica. A catalisação das mudanças editoriais que vem se apresentando ao longo das últimas décadas incorpora maior espaço no noticiário os aspectos econômicos do futebol enquanto um aglutinador de valor de negócio em detrimento ao passionalismo intrínseco a esse esporte.

O relato de jogos como batalhas épicas e a exaltação de atletas como heróis divide espaço cada vez mais com o noticiário sobre os negócios que cercam o universo do futebol e que se expandem.

Esse panorama abre precedente para uma disposição iminente à menor contemplação mitificadora, de alimentação da figura mítica, embora seja fato que a sobrevivência da imprensa esportiva se deva a exatamente à exploração da pauta convergente para esse sentido.

A abordagem econômica do esporte retira espaço para a mitificação, porém a desconfiança para a retomada da condição de desempenho esportivo de Ronaldo veio primeiramente expressa dentro desse contexto convergente para a questão dos negócios no futebol. Nesses termos, o retorno do jogador, em findáveis dias de carreira, supriria os anseios da gestão de marketing. Trechos das reportagens comentados a seguir

exemplificam a convergência para esse prisma que começara a se apresentar logo após o momento do anúncio de sua contratação.

Em reportagem de uma página inteira, um dia após a anúncio de Ronaldo como jogador do clube paulista, a *Folha de S. Paulo* traz a enunciação intitulada “Corinthians traz Ronaldo para vender” que expressa uma motivação mais empresarial e econômica em detrimento ao rendimento do jogador dentro de campo, além de expor a contratação como estratégia de divulgação da marca Corinthians em âmbito mundial.

O texto expôs através de um tom veemente que o desempenho de Ronaldo dentro dos campos seria um aspecto de interesse secundário, aliás, de rentabilidade técnica pouco provável, como o outorgado desde a linha fina⁶⁹: “Clube acerta com atacante, que não joga desde fevereiro, por um ano e afirma que contratou empresa, e não um jogador”. E segue discursivamente sob esse prisma:

“O Corinthians ontem fechou talvez o maior negócio de marketing de sua história. Vislumbra a explosão de vendas de sua camisa, de seus produtos licenciados, de receita de patrocínio e de seu nome no exterior. E, de quebra, se os joelhos deixarem, terá também os gols do principal artilheiro em Copas e do atleta que foi eleito por três vezes o melhor do planeta. Ronaldo, 32, o “Fenômeno”, vai vestir a camisa do clube, e vendê-la em 2009”. (*Folha de S. Paulo*, 10 de dezembro de 2008, p. D1)

O texto completo referente ao conteúdo dessa matéria está disposto no anexo 1 desta dissertação. No anexo 2 consta um infográfico do *Estado* similar ao da *Folha* retratando as informações de patrocínio através do recurso numérico.

A reportagem de meia página de *O Estado de S. Paulo* publicada no início do mês seguinte sob a manchete (similar à da *Folha*) “Corinthians terá de vender muita camisa para lucrar” apregoa através de uma exacerbada racionalidade numérica a projeção acerca dos rendimentos financeiros sustentados pela chegada de Ronaldo e gerenciados pelo proeminente marketing estratégico:

“Em 2008, foram vendidas 500 mil peças e o clube não levou nada a mais, desafio é superar essa marca. “Para 2009, o clube espera dobrar o número de

⁶⁹ Linha fina “é a frase ou período sem ponto final que aparece abaixo do título e serve para completar seu sentido ou dar outras informações”. Fonte: Manual da *Folha de S. Paulo* (1992, p.153)

unidades com o efeito da chegada do Fenômeno Ronaldo. A ideia é vender mais de um milhão de peças... No orçamento para 2009, o clube espera a entrada de R\$27 milhões em patrocínio – R\$ 5 milhões da Nike, R\$ 2 milhões com a empresa que estampar o peito da camisa e R\$ 2 milhões com calção e manga (neste caso o atacante Ronaldo fica com 80% do valor e o clube com 20%). Com royalties de licenciamento da marca, a previsão é de R\$ 3.996.000,00. Para superar isso, vai precisar mais uma vez contar com a participação do torcedor e com o peso do Fenômeno Ronaldo para impulsionar ainda mais as vendas. Como receita de marketing estratégico, o clube projeta 8.700.000,00. Isso envolve camisetas promocionais, como as deste ano (“ Eu nunca vou te abandonar” e “Eu voltei”), que geraram importante retorno financeiro. Embora, 2009 tenha apenas começado, o clube lançou sua primeira com slogan “Dois mil e nove fenomenal”, usando a imagem do reforço. Neste marketing estratégico, o clube deve ainda comercializar vários produtos com a marca Corinthians e com o nome do Fenômeno”. (*O Estado de S. Paulo*, 4 de janeiro de 2009, p. E1)

Vemos a racionalidade numérica atingir maior amplitude numa época em que as tecnologias digitais propiciam maiores recursos técnicos de levantamento de dados. O uso demasiado de números dentro da construção textual jornalística, como o exposto no trecho acima, invoca numa estratégia comunicativa que intui um aporte à objetividade.

Assim, se propõe narrativamente em contraposição à natureza do jornalismo esportivo interpretativo, que envolve uma apropriação maior de termos subjetivos nas reportagens para a contemplação de uma determinada ideia que se pretenda transmitir, principalmente quando se reportam partidas de futebol e se anseiam imprimir as emoções e as peculiaridades épicas inerentes a esse esporte.

O jornalista Paulo Vinicius Coelho atesta que a noção de realidade carregada pelo jornalismo esportivo nos tempos atuais torna a cobertura esportiva tão brilhante quanto qualquer outra no jornalismo. O ponto-chave é que, muitas vezes, de acordo com ele, tal cobertura exige mais do que noção de realidade, necessita de uma carga emotiva a qual é inata ao esporte em si enquanto competição:

“A emoção também faz parte do jornalismo, como bem mostraram as crônicas de Nelson Rodrigues no passado. E alguém precisa fazê-la retornar ao cotidiano das páginas esportivas. Mesmo que alguns mitos da história do esporte brasileiro, como Dunga, Romário e Ronaldo, tenham ficado perdidos num tempo restrito à descrição nua e crua da realidade”. (Coelho, 2003, p. 22-23)

Coelho observa que Ronaldo “mereceu o apelido de “Fenômeno” e foi extremamente elogiado (após a conquista do pentacampeonato do Brasil em 2002). “Mas ninguém escreveu uma única crônica sobre a incrível proeza de Ronaldo. Toda a imprensa

estampou feitos do Fenômeno, em relatos repletos de realidade. Realidade demais para uma história tão irreal”. (Coelho, 2003, p. 22)

Se as proezas não são enfatizadas sob essa ótica, a base desconstrutiva se faz através de apêndices veementes dentro do acervo temático, como o abordado nesse tópico que trata o contrato de Ronaldo com o Corinthians como interesse mercadológico para ambas as partes.

Decerto que como referenciado aqui anteriormente o futebol evoluiu enquanto negócio e se configurou sob ampla exposição midiática nos termos que vemos hoje e mediante a constitutiva enquanto espetáculo na sociedade do consumo. O volume de negócios gerados é desmesurado e os impactos dentro da indústria futebolística tendem a ganhar espaço na imprensa. Nesses termos, Marshall concebe o jornalismo alusivo ao modelo socioeconômico vigente:

“O jornal e o jornalismo viram apêndices do modelo de sociedade capitalista e expressam a dialética de um modo de vida mercantilizado e mercadorizado. A empresa jornalística ‘vende’ o jornal à sociedade, mas, antes disso, vende a notícia ao poder econômico”. (Marshall, 2003, p. 120, *apud* Gurgel, 2006, p. 121)

Também não se questiona a condição de um jogador de renome internacional como no caso de Ronaldo de ser um agregador dentro do aspecto da economia do futebol, e muito menos como um chamariz de imenso potencial propagandístico. É inegável também que o seu retorno trouxe a atenção do mundo para o futebol brasileiro.

Discute-se a dicotomia implicada no processo de edificação mítica e de desconstrução, acerca de um mesmo personagem central. Através de um tom menos contido, faz-se inferências mediante uma hegemonia discursiva pronta para o consumo do público leitor torcedor, considerada a potencialidade de difusão em massa.

A dimensão simbólica se referencia também ao longo da repetitividade das temáticas em vertentes desconstrutivas confluindo para a produção de sentido

direcionado, como a presunção da justificativa para a contratação do jogador se constituir estratégia de marketing desconsiderando o retrospecto heroico do mesmo.

A entrevista de Ronaldo concedida ao *Estado*, publicada sob o título “A torcida do Corinthians é a melhor do mundo para o jogador”, proclama um aditivo enfático demonstrado na enunciação de declaração do atleta, fazendo transparecer não só sua preferência pela torcida corintiana como também através de suas palavras no questionamento referente à tática mercadológica que supostamente explicaria sua funcionalidade e sua contratação pelo clube paulista. Termos esses expressos já quando Ronaldo tinha voltado a disputar jogos. Faz-se transparecer expondo a fala do jogador uma intenção discursiva indireta do jornal de referendar determinada temática:

“Estou feliz de ter tomado essa decisão, de encarar esse desafio, porque todo mundo descreditava, todo mundo achava que era uma grande ação de marketing e que, no final, eu não jogaria futebol. Na adiantava ficar respondendo a esse tipo de comentário, porque a melhor resposta que o jogador pode dar é dentro do campo. Quando ele faz a parte dele, aí todo mundo cala a boca, engole tudo aquilo que falou”. (*O Estado de S. Paulo*, 22 de março de 2009, p. E1)

A notícia divulgada sob o título “Atacante não deverá ter regalias” expõe no âmbito do discurso uma tendência conceitual de que Ronaldo teria tratamento diferenciado dos demais quanto à questão de aplicação ao trabalho físico, dedicação aos treinos e rotina diária no clube atribuindo à sua estadia no Corinthians como razão da estratégia de mercado cuja pretensão seria a de tornar o clube referenciado em escala global. (A notícia encontra-se disposta na íntegra no anexo 3.)

“A jogada de marketing corintiana deu certo logo no primeiro momento. Ontem, os principais jornais do mundo anunciavam a contratação. “Ronaldo chega a um acordo para jogar no Corinthians”, estampou o espanhol *Marca*. “Ronaldo volta a jogar em 2009, no Corinthians”, informou *La Gazzeta dello Sport*, da Itália. “Ronaldo recomeça, no Corinthians”, escreveu *La Stampa*.” (*O Estado de S. Paulo*, 10 de dezembro de 2009, p. E3)

Esse enfoque abriu um flanco exploratório para as especulações como formação de conteúdo noticioso do caderno esportivo do *Estado* quando se abordou a respeito dos prováveis patrocinadores do clube para a temporada do ano de 2009. A imagem do atleta seria a ponte e o trunfo para conseguir boas cifras. A reportagem sob a manchete “Corinthians à espera de Ronaldo. E de dinheiro” especula acerca de números

presumíveis para a negociação de parceira patrocinadora, e encontra-se disposta no anexo 4.

Nesse aspecto, a reportagem da *Folha* sob título “Astro globaliza time, dizem especialistas” transcreveu a fala de diversos nomes ligados ao marketing para expressar a significância da contratação de Ronaldo na perspectiva do faturamento do clube e também na presunção do espaço que o Corinthians teria na mídia internacional. A matéria em questão encontra-se fotocopiada no anexo 5.

O foco em questão é alimentado pelo *Estado* ao trazer à tona estratégias plausíveis envolvendo a imagem de Ronaldo, mesmo que não sejam de aplicação imediata. A reportagem intitulada “Ronaldo vai trocar a 9 pela 99 em setembro” exhibe a linha fina “Tudo pelo aniversário do Corinthians, prestes a comemorar o centenário; se permanecer na temporada de 2010, o atacante vai vestir a camisa 100” que converge para a proposição especulativa de uma probabilidade a longo prazo, sustentando a hipótese que o marketing determinaria a principal funcionalidade do jogador no clube.

“O Corinthians não para de pensar em estratégias de marketing para lucrar com Ronaldo. A próxima delas envolve o centenário do clube, que será comemorado em 2010. A partir do dia 1º de setembro – data de aniversário – do ano que vem, o craque vai trocar a camisa 9 pela 99. No ano seguinte, caso permaneça, vestirá a 100. “Esta será a primeira das ações para o centenário”, explica o gerente de marketing Caio Campos”. (*O Estado de S. Paulo*, 19 de dezembro de 2008, p. E4)

Esse panorama enunciativo adquire confirmação repetitiva de cobertura e explicita a hegemonia discursiva nesse sentido. Na transcrição da entrevista cedida pelo treinador do Corinthians Mano Menezes, *O Estado* publicou sob a titulação “Marketing vai ficar fora de campo” (8 de janeiro de 2009, p. E2) uma reportagem também em que transparece o ensejo de fazer dialogar a figura de Ronaldo no Corinthians com as perspectivas e a lógica das ações da mercadologia sob as prerrogativas de tal exposição da imagem.

Essa mesma reportagem exhibe uma outra retórica corroborativa para a contextura desmitificadora da figura do atleta, expressa no trecho: “Treinador garante que não dará bola para a pressão e só escalará Ronaldo caso o craque esteja bem fisicamente.

Ronaldo perdeu dois quilos e ainda está longe do peso ideal”. (*O Estado de S. Paulo*, 8 de janeiro de 2009, p. E2) Um apêndice da reportagem convergente para esse âmbito de abordagem discursiva encontra-se no anexo 6.

Assim, outra faceta se fez constitutiva num sentido oposto da consolidação da figura mitificada - a exploração noticiosa sob a pauta do condicionamento físico de Ronaldo.

3.3.2 Temática Desconstrutiva: Condicionamento Físico e Sobrepeso

Primeiramente, compete considerar que valendo-se do texto informativo ou interpretativo, a ação do jornalista ao decidir a forma do discurso e escolher uma palavra em detrimento de outra implica por si só a presença de critérios e juízos de valor, que encontra iminência também nos recortes e avaliações feitos acerca das declarações do atleta, por exemplo, partindo do princípio do descarte da imparcialidade da imprensa.

Essa circunstância encontra paradoxo na racionalidade numérica muito usual atualmente no jornalismo impresso que implica numa intencionalidade objetiva. Mas, é fato que os dados numéricos alimentam uma intenção argumentativa embutida no próprio discurso, como a vertente desconstrutiva abalizada na falta de condicionamento físico e no sobrepeso de Ronaldo, pautas essas corriqueiras ao longo da jornada do jogador.

Mediante a abordagem da questão do condicionamento físico, números foram utilizados sob diversas óticas, fosse para referendar o sobrepeso do jogador, fosse para quantificar o período de tempo parado, fosse para estabelecer a carga horária de esforços para a recuperação, lançados como suporte para a ênfase na argumentação.

Todavia, há, em algumas situações, uma utilização de recorte em declarações do atleta que legitima a intenção do aspecto discursivo da matéria, transferindo a intenção da enunciação para a voz do declarante, como estratégia de produção de um determinado sentido. Nesse caso retira-se a voz direta do narrador. Essa premissa se encontra expressa em alguns trechos explanados a seguir, que expõem a constitutiva textual do discurso referente ao sobrepeso do atleta.

Em reportagem intitulada “Atleta brinca sobre o peso e o dos jornalistas que cobrem o clube”, a figura mítica de Ronaldo é referendada enquanto um produto da desconstituição noticiosa que enfatiza seu excesso de peso alimentando dessa forma um alicerce da fragmentação decompositora de sua imagem. Reportando uma entrevista coletiva concedida pelo jogador, o reforço para a ênfase discursiva sob esse parâmetro se vê disposto no espaço para Ronaldo enquanto uma voz no texto, retirando a inerência do posicionamento direto do jornal:

“A coletiva teoricamente correta deu lugar à descontração justamente no assunto sobre o seu peso. Quando todos pensavam em uma resposta atravessada por causa das piadinhas de que virou alvo, Ronaldo garantiu o riso. ‘Não me incomodam (*as piadas*). Claro que para um jogador de futebol, ainda estou acima do peso. Mas, meu percentual de gordura aqui (na sala de imprensa) não é maior do que o de ninguém’, garantiu, chamando os jornalistas de gordinhos. ‘Aqui, o pessoal é bem acima do que eu. Você até precisa de duas cadeiras’, apontou para um repórter, rindo à toa, como todos na lotada sala”. (*O Estado de S. Paulo*, 30 de dezembro de 2008, p. E3)

O assunto da preparação física de Ronaldo deu a tônica da configuração discursiva imediatamente após sua apresentação ao clube, com realce para a sua falta de condicionamento para uma partida oficial, como se observa no fragmento da notícia intitulada “Pré-temporada corintiana em Itu vai preservar Ronaldo” que também lançara o início das especulações sobre o retorno do atleta aos gramados: “Ao lado de Souza, Ronaldo terá sossego para ganhar condições de jogo. O local é equipado com uma academia moderna e aparelhos para recuperação física. A volta oficial do craque aos gramados deve acontecer somente em fevereiro”. (*O Estado de S. Paulo*, 2 de janeiro de 2009, p. E1)

Assim, após a apresentação de Ronaldo para a pré-temporada do clube que fora realizada no município de Itu em São Paulo, no início do ano de 2009, o foco maior das bases discursivas se deu relativamente às especulações acerca de sua volta aos jogos oficiais e também inerentes ao seu condicionamento físico, com detalhes acerca de sua preparação como o trabalho de recuperação realizado dentro de barris de gelo como explorada na reportagem do *Estado* “Ronaldo treina firme e depois entra no gelo”, disposta integralmente no anexo 7.

Além da necessidade de recuperação física de um atleta que vinha de uma lesão grave no joelho esquerdo há quase um ano, o caráter do conteúdo narrativo se apregoava sob o sugestionamento de seu excesso de peso, como o predominante discursivo explorado na reportagem intitulada “Alguém vai sifu quando eu voltar”:

“Mais de duas horas fazendo trabalho na areia, sob o sol escaldante. Essa foi a tarefa do maior artilheiro da história das Copas do Mundo, Ronaldo, ontem, na pré-temporada do Corinthians em Itu. Trabalho árduo, recompensa adiante. É isso que o centroavante espera...Segundo o jogador, o trabalho já vem dando bons resultados. De acordo com a comissão técnica, o atleta perdeu cinco quilos. Está com 95 e ainda precisa queimar pelo menos outros cinco”. (*O Estado de S. Paulo*, 14 de janeiro de 2009, p. E2)

A latente espetacularização numérica incorporada à natureza do discurso também alimentou o processo desconstrutivo na vertente do sobrepeso deveras muito congregado na produção noticiosa a respeito do jogador ao longo de sua carreira. Essa latência fica evidente no conteúdo textual da reportagem especulativa do *Estado* sob o título “Nem Ronaldo sabe quando estreia”, que também sustentou a ênfase discursiva na fala direta do atleta demonstrando retirar do enunciador a intenção de fazê-lo explicitamente:

“Ronaldo faz questão de enfatizar a diminuição do seu porcentual de gordura. Está visível a redução de peso. “Hoje estou com 11, 7. Quando cheguei era 15, 5. A média dos jogadores é entre 10 e 12. Já estou no nível, mas sinto uma diferença quando eu estou com os companheiros. Na hora da arrancada a perna direita puxa para frente e a esquerda ainda segura””. (*O Estado de S. Paulo*, 6 de fevereiro de 2009, p. E1)

Nesses mesmos termos da produção de sentido, o jornal se propõe, em outra reportagem, a abordar a questão sob uma base forte e sólida ao submeter o discurso pautado nas palavras de Ronaldo. ““Agora espera novamente voltar a balançar a redes. Estou com muita vontade jogar futebol. Não vejo a hora”, disse semana passada, garantindo já estar num porcentual de gordura – 11,7 – parecido com o dos companheiros. “E jogador atua com números entre 10 e 12%””. (*O Estado de S. Paulo*, 13 de fevereiro de 2009, p. E4) O texto do jornal coloca até sob a fala do jogador o parâmetro para a comparação da taxa de gordura, como se ausentasse de uma responsabilidade no âmbito do conteúdo e mantivesse um distanciamento.

Mas, em outra ocasião, nessa mesma linha exploratória, em notícia intitulada “Ronaldo fica mais a vontade entre amigos”, o viés para a tônica informacional foi expresso através da linguagem direta, assertiva e opinativa que o atleta ostenta sobrepeso considerado pelo jornal bem acima dos demais jogadores do elenco corintiano. “Ronaldo vai passar por avaliações dos preparadores físicos do clube a cada 10 dias. Uma já foi. E ainda é preciso perder peso”. (*O Estado de S. Paulo*, 15 de janeiro de 2009, p. E1) Opinando sobre a necessidade de o jogador emagrecer, o jornal deixa claro seu posicionamento sobre a questão. A notícia se localiza disposta na íntegra no anexo 8.

Através de um infográfico o *Estado* procurou ilustrar a evolução física de Ronaldo atribuindo o adjetivo “roliço” para definir, sob o jugo do estereótipo, a sua condição física inicial, como mostra o anexo 9. A arte gráfica acerca do personagem em questão explicitou a panorâmica do sentido do discurso através de um recurso que não o textual.

Projetou-se sob a suposição idealizada do peso de Ronaldo, uma reportagem no *Estado* sentenciando que se o atleta não emagrecesse o suficiente não seria apto a estar entre os titulares. A articulação discursiva se deu na esfera especulativa no intento de harmonizar a altura do atleta com o seu peso:

“A preocupação que Mano diz ter não é pela qualidade, mas pela condição física do camisa 9. Ronaldo está seis quilos acima do peso considerando ideal para estrear. Mesmo se chegar aos 89 quilos imaginados, não será o peso ideal, já que com 1,87m ele precisaria estar com pelo menos 83 quilos. “Vi algumas reportagens de que o Ronaldo é retardatário, está atrás de todos. Bom, se ele estivesse na frente, eu rescindiria o contrato de todos os outros jogadores. Ele precisa de tempo”, comentou Mano Menezes.” (*O Estado de S. Paulo*, 6 de janeiro de 2009, p. E1)

A *Folha* também aborda a questão, com um texto incisivo, como o publicado numa ampla reportagem que traça através dos recursos numéricos bases comparativas que pretendem levar à conclusão de que o atleta precisa perder peso, além de quantificar o quanto o excede. Com o título “Em forma, Ronaldo vai destoar”, sob o chapéu⁷⁰ “manequim”, que expõe pejorativamente a temática, o jornal compara a média do peso dos jogadores titulares do Corinthians com o de Ronaldo, referenciado por portar 16

⁷⁰ Chapéu “é a palavra ou expressão curta colocada acima de um título. Usada para identificar o assunto de que trata o texto ou os textos que vêm abaixo”. Fonte: Manual da *Folha de S. Paulo* (1992, p. 130-1)

kg além do considerado ideal. “Seu IMC (Índice de Massa Corporal), que é peso dividido pela altura ao quadrado com 89 kg seria de 26,6 – hoje é de 28,6 -, o que significa sobrepeso”. (*Folha de S. Paulo*, 29 de dezembro, p. D1) A reportagem completa encontra-se no anexo 10.

Nesse caso, novamente os números reforçam a argumentação ao usar um índice que se propõe objetivo na medição da taxa de gordura para implicar no sentido do discurso do texto. Diante da racionalidade numérica, uma das estratégias do jornal é colocar o Datafolha a serviço do esporte, parceria que acontece desde 1983. Fornece dados empíricos através de subsídios quantitativos por meio de enquetes, levantamentos e estatísticas para esquematizar e ilustrar as matérias e alimentar o corpo informacional.

Em intercalação com o reforço de sua condição mítica, sob o enaltecimento de sua condição heroica e o encantamento discursivo advindo com seu triunfal retorno aos gramados faz-se notável as diretrizes da desconstituição, como na terminologia do aspecto do sobrepeso, disposta numa retranca⁷¹ do *Estado*. Explicita a consolidação mítica e a desconstrução dentro de um mesmo texto. Particularidade essa veiculada através da reportagem nomeada “Em 27 minutos, Ronaldo faz a alegria da torcida em Itumbiara”, e relatada na fração de texto que se segue:

“O atacante entrou aos 22 minutos do segundo tempo, contra o Itumbiara, deu passes curtos, quatro ou cinco piques, e arriscou uns dribles. No fim até pedalou pra cima do defensor. Ficou claro, porém, que o camisa 9 ainda está longe de sua forma ideal e dificilmente começa o clássico diante do Palmeiras”. (*O Estado de S. Paulo*, 5 de março de 2009, p. E1)

A exploração discursiva acerca de seu sobrepeso encontrou maior ênfase e frequência de veiculação no jornal *O Estado de S. Paulo*, ressaltando que ambos os veículos em estudo incorporam as narrativas desconstrutivas face ao enaltecimento dos feitos do atleta após seu retorno de sucesso aos campos, o que ocasionou as mesmas mídias sucumbirem diante do êxito do atleta que outrora fora considerado inapto a regressar às conquistas das glórias pessoais e coletivas no esporte.

⁷¹ Retranca é um termo genérico utilizado para designar cada unidade de texto em jornal. Fonte: Manual da *Folha de S. Paulo* (1992)

A especulação do sobrepeso do jogador consistiu na tônica mais impetuosa no tangente à desconstrução referente ao conteúdo das publicações do jornal *O Estado de S. Paulo*, onde essa temática alcançou certa soberania discursiva: “Bem mais magro, perdeu cerca de oito quilos e afirma ter baixado bastante o nível de gordura, Ronaldo continua empenhado em voltar brevemente aos campos”. (*O Estado de S. Paulo*, 5 de março de 2009, p. E1)

Como na reportagem mencionada anteriormente que referenciava a volta de Ronaldo aos campos no jogo contra o Itumbiara, em Goiás, pela Copa do Brasil, essa retórica continuou alimentando o noticiário esportivo do jornal mesmo após o retorno de Ronaldo aos jogos oficiais acompanhado de seu considerável desempenho em campo, como no fragmento da reportagem intitulada “Com o Corinthians de folga, craque treina para chegar tinindo no clássico”:

“O Fenômeno corre contra o tempo para perder os três quilos que ainda faltam, de acordo com a programação, e chegar tinindo diante do Santos, no domingo... O peso oficial de Ronaldo gira em torno de 89 quilos. Na programação dos médicos, chegar a 86 seria o ideal. Para alcançar essa meta, o astro terá uma semana diferenciada. Hoje e sexta-feira, por exemplo, tem jornada dupla, em vez do meio período dos companheiros. “Na quinta está previsto período integral para todos””. (*O Estado de S. Paulo*, 17 de março de 2009, p. E2)

Mesmo após o primeiro gol de Ronaldo em seu retorno marcado contra o Palmeiras, o *Estado* continuou na vertente exploratória do condicionamento físico do jogador exposta na essencialidade da notícia intitulada “Acima do peso é perigoso. No peso, impossível”, em que o treinador do time alviverde, Vanderley Luxemburgo após o jogo contra o Corinthians, depõe sobre a questão que o jornal retrata com frequência e se pretendeu tirar o recurso da oração direta, ao lançar na fala de outrem. A notícia completa está inserida no anexo 11.

Essa abordagem corriqueira também foi destaque na transcrição da entrevista de Ronaldo ao veículo publicada sob o título – “A torcida do Corinthians é a melhor do mundo para o jogador” sob a comprovação da seguinte fração textual: “Mas mantém a cautela: diz ter 80% da forma ideal, precisando perder mais de três quilos e recuperar os arranques, que tem certeza de que estão voltando”. (*O Estado de S. Paulo*, 22 de março de 2009, p. E1)

Uma reportagem publicada pelo *Estado* um dia após ser anunciado Ronaldo como jogador do Corinthians associa comparativamente sua contratação à de Garrincha pelo clube em 1996. A relação se estabelece moldada sob o parâmetro do fencimento da carreira, ao dizer que tanto um quanto outro foram contratados já em final de atividade enquanto atletas, relatando que chegaram coincidentemente com a mesma idade, 32 anos.

A base discursiva converge para relacionar a contratação de ambos como estratégia mercadológica a fim de consolidar uma fonte de rendimentos financeiros para o clube agregados na figura tanto de um quanto de outro. Nessa concepção, os dois teriam chegado ao clube, mesmo em momentos distintos, para finalidades não convergentes para a prática esportiva e sim, para a investidura econômica.

A falta de condicionamento físico também revelou uma tonicidade ligada à comparativa chegada de ambos, uma vez que no referido momento estavam em fase de recuperação de lesões.

Se o retorno de Garrincha não surpreendeu as expectativas da imprensa quanto ao seu rendimento dentro dos campos, o de Ronaldo se deu com um desenrolar diferente. Este último ultrapassou as etapas típicas de uma jornada heroicizada mediante testes de superação e respondeu positivamente a todos, especialmente os relativos à sua recuperação física que o levava à volta aos gramados sob a contemplação do êxito.

Mesmo porque Garrinha não cultivava bons relacionamentos com o elenco de jogadores do Corinthians, que dentro de campo supostamente não lhe passavam a bola por questões de ciúmes devido ao seu salário ser superior ao recebido pelos demais. No caso de Ronaldo, ele incorporou a figura do herói que retornou com benefícios transcendentais para compartilhar, numa condição de redentor idolatrado que viria para ensinar e dividir com todos a sua experimentação frente à trajetória mitificadora. Além disso, ao conquistar os dois primeiros títulos que disputou e marcar gols decisivos, alcançou a condição de ídolo da torcida no clube paulista, diferentemente de Garrinha que jogou somente 13 partidas e não fez uma história glorificante.

Assim, a reportagem sob o título “Astro chega ao clube como Garrincha em 66” se faz induzir que o insucesso do “Gênio das Pernas Tortas” seria a base comparativa para que o retorno de Ronaldo também acontecesse sob essa perspectiva. A matéria completa fotocopiada do jornal encontra-se no anexo 12. Uma fração de texto dá uma dimensão dessa retórica levantada:

“Muitos torcedores nem se lembram, mas não é a primeira vez que o Corinthians contrata um craque em final de carreira e se recuperando de lesões. Em 1966, também em início de temporada, o clube anunciou o reforço de Mané Garrincha, o genial ponta-direita que encantou o mundo nas Copas de 1958 e 62 e que eternizou a camisa 7 do Botafogo. Coincidentemente, Garrincha chegou ao clube aos 32 anos. Sua passagem, porém, não foi das melhores... O dirigente garante, porém, que só o marketing não justifica contratações deste tipo. “O que define a passagem de um jogador pelo clube é se ele vai jogar bem ou não. O marketing dá um retorno imediato, mas termina a partir do momento em que o jogador não consegue render um bom futebol. ”” (*O Estado de São Paulo*, 10 de dezembro de 2009, p. E3)

Assim, é notada a perspectiva pessimista em relação ao sucesso de seu retorno aos campos, que se fez parecer pouco provável de se alcançar novamente diante de uma tematização inflada e direcionada a um enfoque desconstrutivo calcado na improbabilidade.

3.3.3 Temática Desconstrutiva: Vida Privada

Ao revelar uma representatividade síntese da conceituação de olimpiano de Morin e ao atestar a necessidade da mídia em se explorar seus personagens principais, o considerado suporte material de análise interpretativa revela que ambos os jornais empregam frequentemente o verbete “astro” para fazer referência a Ronaldo:

“O grande astro do time também é aguardado hoje no Parque São Jorge. Segundo a diretoria e o próprio jogador, Ronaldo estaria presente à reapresentação corinthiana... Presença do astro faz com que reapresentação do elenco do Corinthians vire atração para sócios no Parque São Jorge”. (*Folha de S. Paulo*, 26 e 27 de dezembro de 2008, p. D1)

“Técnico se mostra aborrecido e não sabe se levará o astro para Itumbiara... O peso oficial de Ronaldo gira em torno de 89 quilos. Na programação dos médicos, chegar a 86, seria o ideal. Para alcançar essa meta, o astro terá uma semana diferenciada. Hoje e sexta-feira, por exemplo, tem jornada dupla, em vez do meio período dos companheiros. Na quinta está previsto período integral para todos”. (*O Estado de S. Paulo*, 02 e 17 de março de 2009, p. E1;E2)

Referenciado como astro, evidencia-se entre as personalidades midiáticas, e tal como tem sua privacidade explorada nas mais amplas implicações de dimensionalidade e de latência. Assim, outra vertente que tange a desconstrução da imagem é relativa às polêmicas que cercam a vida boêmia do jogador.

Nesse período considerado sob análise, a exploração maior nesse sentido se deu no episódio da saída noturna do jogador na cidade de Presidente Prudente, onde estava concentrado o time do Corinthians, juntamente com a comissão técnica e parte da diretoria. O ocorrido se deu às vésperas de sua estreia.

A reportagem da *Folha* intitulada “Ronaldo abusa da noite, perde a hora e é multado” e de linha fina “Na 1ª viagem com o Corinthians, astro é visto em boate e perderá 10% do salário”, suscita uma composição narrativa aos moldes ditadores de toda a trajetória do atleta no futebol no tangente à exposição de sua vida privada.

“O episódio do atraso de Ronaldo na volta da folga foi o mais emblemático e chamativo, até agora, de todos aqueles ocorridos na estada do time em Presidente Prudente (a 565 km de São Paulo) que deixaram evidente o despreparo do Corinthians em lidar com o astro”. (*Folha de S. Paulo*, 28 de fevereiro de 2009, p. D3)

O Estado seguiu essa mesma linha noticiosa um dia seguinte através da manchete “Ronaldo: gols e boca fechada” exemplificada seguinte trecho da reportagem:

“Ronaldo, o alvo da polêmica, por ter deixado a boate Pop’s Drink, onde chegou a dormir, às 5 horas, também resolveu não se pronunciar. No meio da semana a assessoria de imprensa do clube prometera uma coletiva para ontem”. (*O Estado de S. Paulo*, 1 de março de 2009, p. E1)

O ocorrido também gerou controvérsia nesses mesmos termos interiorizada na reportagem do *Estado* intitulada “Mano não digeriu a noitada de Ronaldo”:

“Técnico se mostra aborrecido e não sabe se levará o astro para Itumbiara - Ronaldo tem feito de tudo para aliviar o mal estar provocado pelo fato de ter retornado para a concentração às 5 h da manhã de sexta-feira, depois de passar a madrugada numa boate. Participou dos treinos do fim de semana, fez exercícios ontem pela manhã, em Marília, e foi ver o jogo. Para alegria do torcedor. Falta acalmar Mano Menezes. Ainda irritado com a noitada, o técnico começou desta forma a entrevista de ontem: “Acabamos um jogo agora, vamos falar primeiro dele, depôs respondo tudo sobre o Ronaldo”. Não teve jeito, respondeu a duas,

três perguntas sobre o empate e foi bombardeado de questões sobre o Fenômeno”. (*O Estado de S. Paulo*, 2 de março de 2009, p. E1)

No dia 3, a controvérsia continuou recebendo menção como expunha o título da reportagem da *Folha* “Mesmo após polêmica em Presidente Prudente e sem data de estréia definida, atacante viaja novamente com o grupo” (*Folha de S. Paulo*, 3 de março de 2009, p. D4)

E o assunto continuou gerando repercussão através de seus desdobramentos. Em um deles atribui-se ao episódio o motivo da demissão do diretor de futebol do clube Antônio Carlos, uma vez que o dirigente acompanhara o jogador nessa saída à noite, como explorado na notícia da *Folha* sob o título “Noitada no interior causa demissão de dirigente”:

“A balada de Ronaldo em Presidente Prudente não causou apenas constrangimento ao jogador e ao Corinthians. Ontem o diretor técnico Antonio Carlos entregou sua demissão ao presidente Sanches. O ex-dirigente corintiano se reuniu com Andres pela manhã para acertar sua saída”. (*Folha de S. Paulo*, 4 de março de 2009, p. D1)

Tracejou-se assim toda uma conjuntura emblemática através da qual se noticiou por cinco dias consecutivos o mesmo episódio. Dessa forma se fez perceber que o tom eufórico no momento da chegada de Ronaldo delineou-se sob a iminência de um quadro latente de exploração noticiosa sob diversos âmbitos que viria a partir de então e não fora acompanhado de uma real perspectiva de seu êxito dentro da equipe.

3.3.4 Aportes Quantitativos Referenciais ao Discurso Desconstrutivo

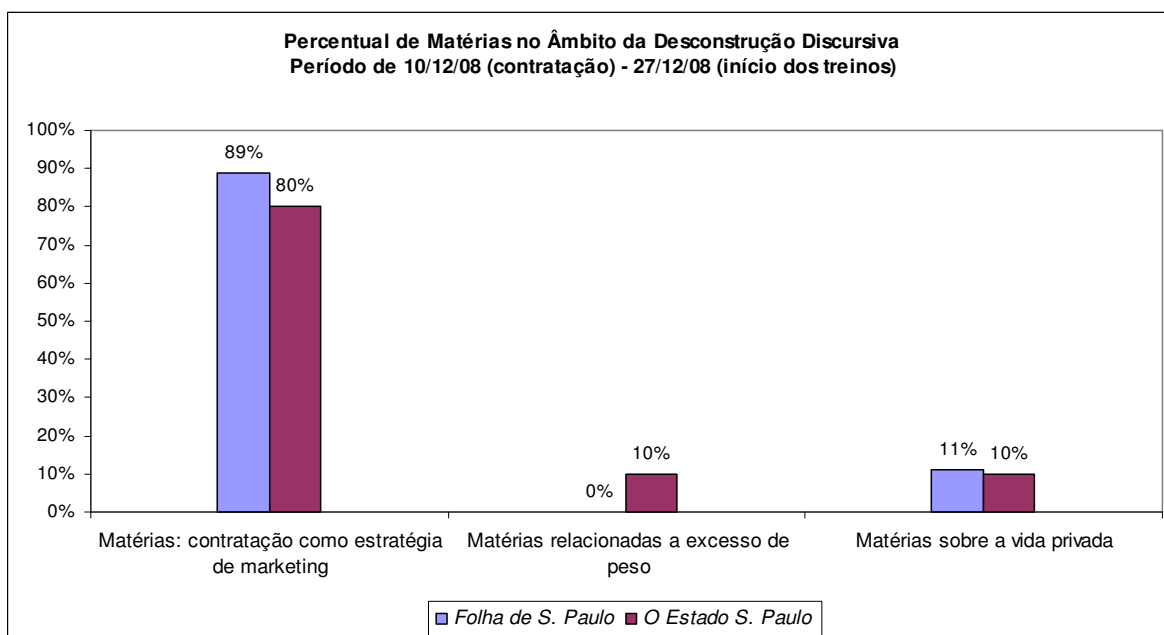
No primeiro instante, correlativo à data do anúncio da contratação até o início do período de reabilitação física e treinamentos no clube, a ênfase discursiva maior se restringiu no atributivo à negociação entre jogador e Corinthians como estratégia de marketing, no percentual quantitativo similar entre ambos os jornais diários.

Matérias e textos opinativos ficaram concentrados nesse enfoque – 89% de abordagem pela *Folha* e 80% pelo *Estado* dentro do total de produções no âmbito

desconstrutivo, como as pautas relativas à temática sobrepeso (0% contra 10%, respectivamente) e ao assunto vida privada (11% e 10%, respectivamente).

O gráfico a seguir demonstra esse panorama percentual na esfera dessas três vertentes do enfoque discursivo no tangente à oposição da lapidação da imagem do jogador e no convergente para uma enunciação de declínio em face referente ao seu papel no Corinthians que ficaria restrito ao âmbito mercadológico:

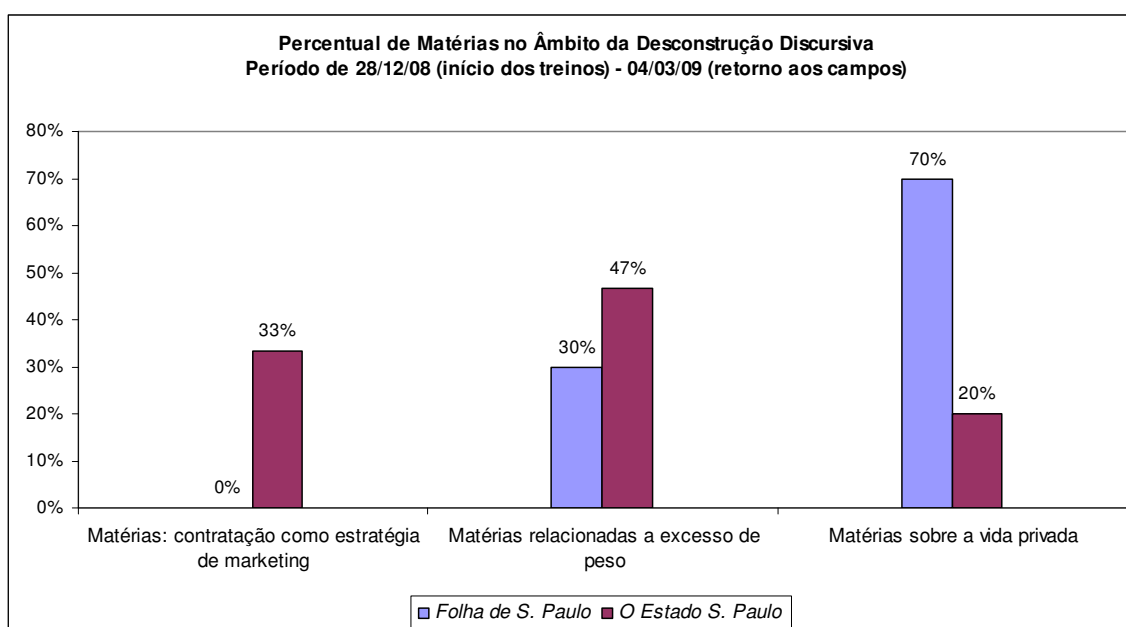
Gráfico 1 – Percentual de Conteúdo Noticioso na Concepção Desconstrutiva no Período Inicial



No segundo momento, correspondente ao período de recuperação física e treinos, o enfoque desconstrutivo do *Estado* se direcionou à temática sobrepeso de Ronaldo, com maior número de matérias nesse sentido – 47% contra 30% da *Folha* –, que deu uma ênfase maior ao episódio da ida do jogador a uma boate em Presidente Prudente. Esse fato e seus desdobramentos ocuparam 70% das matérias no âmbito desconstrutivo da *Folha*, contra 30% do *Estado*, que enfocou mais no assunto sobrepeso.

Registra-se que a abordagem desse acontecido na cidade do interior paulista se concentrou num período de cinco dias consecutivos, enquanto o assunto sobrepeso se dispersou ao longo de toda essa fase considerada e foi em termos percentuais mais explorado no conteúdo noticioso do *Estado*, como demonstra o gráfico que se segue trazendo a distribuição no âmbito das três facetas referidas:

Gráfico 2 – Percentual de Conteúdo Noticioso na Concepção Desconstrutiva no Período Intermediário



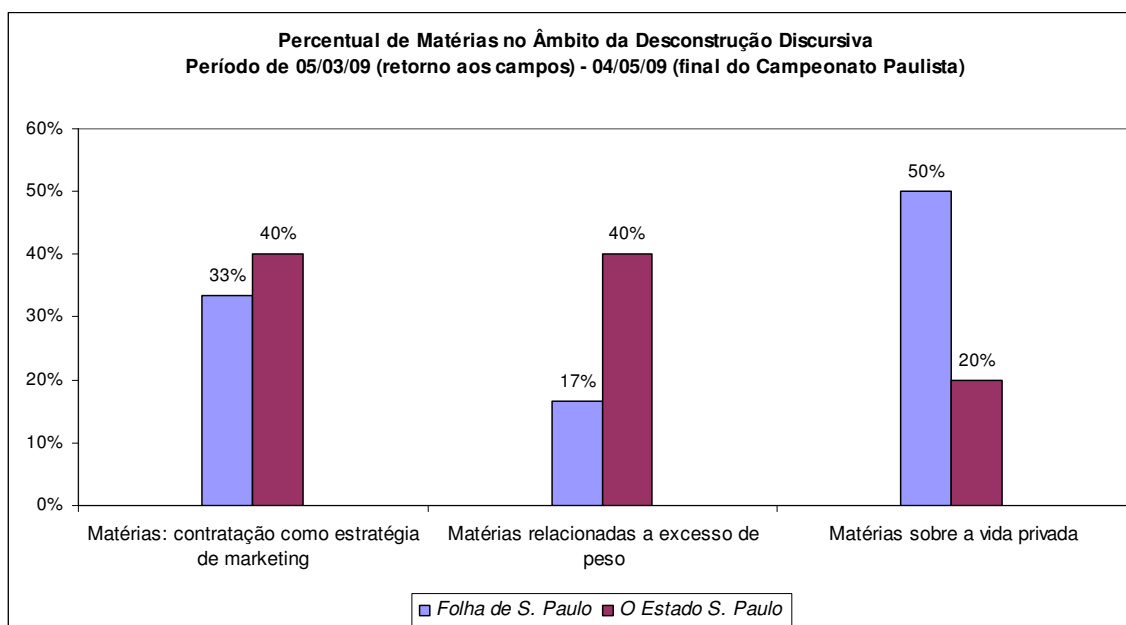
No terceiro período, correlativo à estreia do jogador no clube até o título estadual, o conteúdo noticioso no sentido sob a análise em questão foi escasso, em face ao enaltecimento dado ao retorno de Ronaldo aos campos, aos gols decisivos marcados e à conquista do Campeonato Paulista.

Nos três períodos avaliados sob a perspectiva da cobertura midiática, a frequência maior de abordagem ao assunto excesso de peso do jogador coube ao *Estado*, enquanto a tematização vida privada foi mais considerada pela *Folha*. A margem numérica

do primeiro assunto foi maior pendendo para o *Estado*, enquanto a diferença da frequência do enfoque da vida particular fora mais equiparada entre os dois veículos.

Nesse último período, de certa forma as temáticas foram consideradas numa relevância equânime, nenhum jornal abordou por mais de três vezes cada discurso, dados ao encantamento com os feitos do jogador nas partidas que vinha disputando. O gráfico seguinte mostra as divisões de foco em termos percentuais:

Gráfico 3 - Percentual de Conteúdo Noticioso na Concepção Desconstrutiva no Período Final



3.3.5 A Tônica Discursiva da Opinião Especializada

Entre crônicas, artigos, colunas e comentários assinados no caderno de esportes, os dois jornais abriram espaço para colaboradores e articulistas do próprio veículo opinarem sobre o retorno de Ronaldo – ao longo do período de análise foram constatados 21 textos opinativos da crítica especializada da *Folha* e 20 do *Estado* com enfoque principal no atleta. Alguns construíram uma base discursiva com realce para a

desconstrução impetuosa dessa conjectura referencial ao regresso do jogador ao futebol brasileiro.

A opinião do ex-jogador Tostão, da *Folha*, inflige ao futebol uma emanção superior à feição esportiva, descaracterizado-a, frente às magnitudes do mérito econômico. A contratação do jogador retrataria essa proposição e resumiria, na visão dele, a ávida negociação em prol das ambições puramente mercantis. “O futebol trocou de dono – as estrelas do futebol não são mais os jogadores nem os técnicos. As estrelas são agora os investidores – a contratação de Ronaldo foi uma grande jogada dos investidores e marketeiros”. (*Folha de S. Paulo*, 14 de dezembro de 2008, p. D4)

O cronista do *Estado* Marcos Caetano também considera que esse fora o estratagema que trouxe Ronaldo para o clube paulista, sob a alegação de que o jogador de reconhecimento mundial traria mídia espontânea para o Corinthians além de alavancar a comercialização de material esportivo vinculado a sua imagem, em detrimento de seu poderio competitivo no futebol e de sua capacidade em vencer desafios e retornar. A parte inicial da crônica que contempla esses ditames encontra-se no anexo 13.

O ex-jogador e comentarista Neto, no *Estado*, atribuiu a razão da contratação de Ronaldo à sua história, desconsiderando a possibilidade de o mesmo voltar a produzir bom desempenho dentro do campo, e intitulando a coluna como “Futebol Carente”, expressa a extinção de jogadores notáveis nesse esporte que não estão em clubes do exterior.

“Caros leitores, o fim do ano está se aproximando e qual teria sido a grande notícia do futebol brasileiro em 2008? A contratação de um jogador em fim de carreira, com duas cirurgias nos joelhos e completamente fora de forma. Aí pergunto a vocês se essa expectativa toda que foi criada seria por causa do que o Ronaldo pode render com a camisa do Corinthians ou se é pela história dele com a bola nos pés? É claro que é pela história.” (*O Estado de S. Paulo*, 29 de dezembro de 2009, p E2)

A desconstrução mais incisiva e ardente partiu dos comentários de Soninha, na *Folha*, ao considerar que Ronaldo estava teatralizando uma disposição em voltar a jogar futebol, partindo do pressuposto que o cenário competitivo do Campeonato Paulista não traria nenhuma motivação ao jogador cujo papel no clube seria o de gerar

recursos financeiros para si e para o Corinthians. Em coluna de nomeação “Feliz 20-09” (encontrada na íntegra no anexo 14), ela desconstruiu quaisquer tendências às expectativas positivas que pudessem ser alimentadas:

“Vale tudo pelo marketing ou será que Ronaldo pode estar mesmo a fim de jogar futebol no Corinthians? ‘Você acha que o Ronaldo não vai jogar nada?’. ‘Acho. A recuperação dele depende muito de motivação. Ele estava sem tesão na Copa, vai jogar pra burro em Itápolis pelo Campeonato Paulista?’. À noite, acompanhei mais atentamente o noticiário. Imagens de Ronaldo fazendo fisioterapia chata, cansativa, dolorida. ‘Hmpf. Estratégia para mostrar que está disposto’. Em seguida, torcedores do Flamengo queimando as camisas de ‘Fica, Ronaldo’ e meninos batendo em retratos dele. Foi a vez da minha filha se manifestar: ‘Que ideia ruim para dar às crianças...’” (*Folha de S. Paulo*, 15 de dezembro de 2008, p. D4)

Também da *Folha*, José Geraldo Couto, declarado corintiano, fundamentou sua enunciação calcada na crítica veemente ao expor sua incredulidade a respeito de Ronaldo enquanto jogador e ao discorrer que a dimensionalidade da função do mesmo no clube estaria restrita aos interesses do marketing que seria, no mundo globalizado, um fim em si mesmo, numa tendência a depreciar a particularidade do futebol enquanto atividade esportiva, promovendo-a no âmbito econômico enquanto essência corrente. Sua coluna intitulada “Fenômeno em preto e branco” salientou sob esse ponto de vista enfático à desconsolidação ratificando que o ganhador com a chegada de Ronaldo seria o marketing corintiano e não o time de futebol:

“Mas talvez eu, como corintiano escaldado, esteja simplesmente levando uma série de objeções para me precaver dessa coisa terrível que é a esperança. (‘Peso mais pesado/não existe não’, já dizia Manuel Bandeira sobre essa palavra tão usada e abusada)... A coisa mais difícil que existe no mundo, tão difícil quanto ganhar na Mega-Sena ou descobrir a idade da Hebe Camargo, é conciliar o ‘otimismo da vontade e o pessimismo da razão’, como queria o grande pensador comunista Antonio Gramsci... O certo é que, num mundo em que, como bem notou Juca Kfourri, o marketing passou a ser um fim em si, a cartolagem corintiana conseguiu um grande triunfo, criando o fato que ofuscou neste fim de ano todos os outros do mundo esportivo. Desse ponto de vista, pouco importa se Ronaldo vai fazer gols e até mesmo disputar um jogo inteiro pelo Corinthians. Se entrar em campo para dar o pontapé inicial, rodeado de crianças e paramentado com um sem-número de logomarcas, a iniciativa já terá valido a pena, rendendo frutos econômicos e políticos”. (*Folha de S. Paulo*, 13 de dezembro de 2008, p. D6)

No mesmo parâmetro, Paulo Vinicius Coelho, colunista da *Folha*, considera que o time com Ronaldo não é confiável, pelo motivo de sua funcionalidade ficar restrita à estratégia do marketing e por sua vida boêmia que desviaria o foco em

relação a seu rendimento enquanto atleta. A coluna foi escrita no dia do clássico contra o Palmeiras, quando Ronaldo marcaria seu primeiro gol pela equipe corintiana. Sugeriria ao leitor-torcedor que não haveria o que se esperar do jogador a não ser retorno financeiro ao clube:

“Há dois Corinthians diferentes e contraditórios em 2009. Em um deles você pode confiar. É o Corinthians do trabalho de Mano Menezes, que não perde há 32 partidas com o time titular. Nesse período, passou 20 jogos invicto e caiu apenas contra o América-RN da última rodada da série B, no dia em que treinador escalou os reservas. Neste ano, já são 12 partidas sem derrota. O outro é o Corinthians do marketing. É o time de Ronaldo, de Andres Sanchez, da expectativa do patrocínio de R\$ 30 milhões, das baladas”. (*Folha de S. Paulo*, 8 de março de 2009, p. D5)

Outra faceta exploratória no âmbito da desmitificação e desconstrução da imagem, que se levantou além da questão do marketing, do sobrepeso e da vida boêmia do jogador, foi a do contrato publicitário de Ronaldo com uma cervejaria nacional. No comercial ele atrela a sua imagem de guerreiro à do consumidor de cerveja brasileiro, que como ele teria as prerrogativas da luta por vencer.

O discurso desconstrutivo mais enfático nesse sentido foi o proferido pelo colunista da *Folha* José Roberto Torero, que ridicularizou a publicidade brasileira pela escolha do “garoto-propaganda”, pelo fato de Ronaldo estar acima do peso e, assim, induzir ao consumidor que cerveja causa obesidade. Além disso, Torero considerou incompatível e politicamente incorreto que um esportista tenha a sua imagem ligada a uma propaganda de álcool. A coluna intitulada “Ronaldo, o brahmeiro” acha-se transcrita na íntegra no anexo 15. Os trechos mais veementes que confirmam desses pressupostos desconstrutivos seguem abaixo:

“Comparar heroicas voltas de Ronaldo ao futebol com o suor da cerveja é chamar o espectador de estúpido: “BEBERRAZ leitor, alcoofilista leitora, vocês viram o comercial do Ronaldo? O comercial da Brahma? Para quem não viu, faço um resumo: ele aparece driblando vários obstáculos, faz um trocadilho entre o suor da cerveja e acaba dizendo, com um copo na mão, que é um “brahmeiro”. Como assim? Um atleta importante fazendo comercial de cerveja? Ou pior, um atleta ainda gordo, em recuperação, fazendo comercial de cerveja? Não entendi. E não entendi porque me parece uma propaganda ruim para os dois. Para a cerveja, porque eu, vendo o comercial, penso: “Poxa, cerveja engorda pra caramba!”. Para o jogador, porque mostra que ele não é um atleta sério. É um cara que bebe mesmo ainda estando longe da sua melhor forma...A publicidade brasileira, que já foi das melhores do mundo, vem piorando nos últimos anos. Mas, agora, se superou. Acho que pelo menos, para descargo de

consciência, esta nova propaganda deveria vir com um daqueles avisos no final, algo do tipo: “O Ministério da Saúde adverte: Cerveja dá barriga e faz você confundir mulher com similares””. (*Folha de S. Paulo*, 14 de abril de 2009, p. D4)

No tangente ao caráter desmitificador aqui colocado nos termos que antagonizam na narrativa ao encantamento com o retorno consagrado de Ronaldo, ressalta-se que esse cenário ambíguo fora constatado por alguns articulistas dos jornais, ainda que não corresponda à prática e ao posicionamento corriqueiro dos mesmos.

Alguns deles observaram a falta do reconhecimento da dimensão mítica representada na figura de Ronaldo e da subestimação à capacidade de superação de percalços já demonstrada em períodos anteriores.

Identificando essa tendência no círculo midiático e as vicissitudes que dirigem o foco no âmbito da produção noticiosa, a opinião expressa pelo articulista Daniel Piza, do *Estado*, caminha nesse sentido que prevê a desconstrução latente.

“Ronaldo é um dos mais extraordinários atacantes da história. Curiosamente precisou voltar ao Brasil para deixar de ser tão maldito em seu próprio país – digo, pela opinião “especializada” não pela torcida em geral, que sempre foi grata a seus gols e títulos”. (*O Estado de S. Paulo*, 18 de março de 2009, p. E2)

Sob a individualização de referências em abundância implicada na hegemonia do direcionamento discursivo para a figura de Ronaldo na instância da personalização, a opinião apregoada pelo articulista José Geraldo Couto, ao referenciar a racionalidade numérica, empregada como artifício para a precisão e a análise, também permite evidenciar a descartabilidade cada vez mais instantânea do conteúdo produzido mediante a estrutura comunicacional. “O noticiário sobre Ronaldo é feito quase só de números: os reais de milhões de salário, as quotas de publicidade, o porcentual de gordura, os quilos a mais”. (*Folha de S. Paulo*, 10 de janeiro de 2009, p. D4)

No contexto produtivo dos relatos acerca dos feitos de Ronaldo após seu retorno aos gramados e às conquistas pelo Corinthians que derrubou as expectativas

iniciais, o articulista do *Estado* Nando Reis expôs através do olho⁷² da sua coluna que o formidável no futebol se faz enaltecer quando advém através da forma individualizada, isto é, quando surge um protagonista – “A excepcionalidade é justamente a marca mais bela da força individual”. Publicada sob a nomenclatura “A perfeição dos imperfeitos”, o colunista confirma o deslumbramento que se formou com a retomada do jogador às conquistas:

“Caíram palmeirenses, caíram são-paulinos, santistas sofreram forte abalo. Mas, caíram mesmo no ridículo os que não acreditaram na sua capacidade de recuperação. Depois da última contusão, a trajetória do seu retorno foi refastelada de percalços de todo o tipo: derrubando falsas premissas, pisando em grossos calos, descortinando o cinismo macabro dos barqueiros da morte, ele voltou”. (*O Estado de S. Paulo*, 30 de abril de 2009, p. E4)

A excepcionalidade também foi um atributo reverenciado pelo colunista da *Folha* Juca Kfourri, corintiano, que se rendeu à narrativa do enaltecimento logo após o primeiro gol de Ronaldo pelo Corinthians.

“Ronaldo foi o melhor. Do mundo três vezes. Do Palmeiras x Corinthians uma vez. Ontem. Nem o maior dos fãs do Fenômeno poderia esperar um reencontro dele com o futebol e as redes de forma tão emocionante, decisiva, épica. Faltando poucos segundos para acabarem os acréscimos do Dérbi, Ronaldo fez um dos gols mais importantes de uma das mais vitoriosas e impressionantes carreiras da história do futebol mundial. E foi de cabeça, o ponto fraco do centroavante, que completou de vez a sua terceira volta por cima. A estreia contra o Itumbiara, na última quarta-feira deixou dúvidas sobre a real capacidade de Ronaldo voltar em alto nível. Ontem, ele provou de novo que realmente é fora-de-série” (*Folha de S. Paulo*, 9 de março de 2009, p. D1)

Antes dessa partida, o jornalista antecipava na crônica sob título “Ronaldo pela terceira vez” que a dúvida em relação a seu provável ressurgimento enquanto jogador não teria razão por existir, dado o seu histórico nesse sentido:

“Para quem errou duas vezes com o Fenômeno, nada como poder torcer para errar mais uma e ficar feliz: ‘Já ERREI duas vezes em minhas impressões sobre Ronaldo. Quero errar outra. Na primeira vez, ao lado quase do mundo todo, menos dele, de Luiz Felipe Scolari, da equipe médica que o acompanhava e dos eternos otimistas de sempre. Sim, eu duvidava de que ele poderia disputar a Copa de 2002 e clamava por Romário. Pois, como se sabe muito bem, ele não só a disputou como foi artilheiro, com oito gols, e ainda marcou duas vezes na finalíssima diante dos alemães. Fenômeno!...Na Copa da Ásia, além do mais, acabou eleito como o melhor do torneio, algo injusto com Rivaldo, mas justo com o esforço dele, que participou dos sete jogos. Daí em diante resolvi que

⁷² Olho é um recurso de edição utilizado para destacar trechos de uma reportagem que se queria enfatizar ou no intuito de arejar a leitura. (Fonte: Manual da *Folha de S. Paulo*, 1992, p. 158)

nunca mais duvidaria de Ronaldo”’. (*Folha de S. Paulo*, 8 de março de 2009, p. D4)

Na essencialidade do reconhecimento da jornada heroica do atleta, o colunista Marcos Caetano, que quatro dias após o anúncio da contratação conferiu a ela certeza de se tratar de um estratagema de marketing, opinou com arrebatamento a respeito dos ciclos vivenciados por Ronaldo. A coluna sob o título “Nova travessia” expõe metaforicamente a rendição no discurso midiático que outrora colocara em xeque a probabilidade dessa rota traçada no retorno:

“Ainda que a vida real raramente nos surpreenda com heróis de romance, o esporte está cheio deles. Dentre tantos, Ronaldo Nazário é um dos que cumpriram mais vezes a trajetória épica, do fundo do poço aos píncaros da glória. Nascido em Bento Ribeiro, subúrbio do Rio, ensaiou os primeiros dribles no Valqueire Tênis Clube – clube que, diga-se de passagem, nem possui quadras de tênis. Recrutado pelo modesto São Cristóvão, foi descoberto por um empresário que o levou para o Cruzeiro e, daí pra frente, sua vida passou a ser compartilhada nos menores detalhes por todos nós. O sucesso chegou de forma avassaladora: antes dos 21, Ronaldo já tinha vencido uma Copa, feito brilhante carreira na Europa, ficado rico, reunido uma legião de fãs e conquistado o título de melhor do mundo... Quando, no jogo que marcou o retorno da primeira contusão grave, seu joelho literalmente estourou diante de milhões de olhares incrédulos, muita gente jurou que ele estava acabado. O Fenômeno não se entregou. Fez nova cirurgia, trabalhou, esperou. Foi quando Felipão, outro herói de travessia, apareceu em sua vida. Juntos, brilharam na Copa de 2002. Ronaldo fez oito gols, dois na final, e se consagrou artilheiro e campeão do mundo. Na Copa seguinte, em meio ao fracasso do grupo, um recorde pessoal: maior artilheiro da história das Copas. Até que veio a terceira contusão gravíssima, o retorno ao Brasil, o ganho de peso, novas confusões e o reaparecimento dos profetas do final de sua carreira. Era hora de uma nova travessia. E lá foi Ronaldo. Na reestreia, roliço, boa movimentação. No jogo seguinte, contra o Palmeiras, o gol que garantiu a invencibilidade do Corinthians no ano. Na semifinal contra o São Paulo, um passe cinematográfico e um gol ‘vintage’, numa arrancada do meio do campo, como nos velhos tempos, calando a boca do dirigente que falou demais (sempre falam demais).” (*O Estado de S. Paulo*, 25 de abril de 2009, p. E2)

Esse reconhecimento do percurso heroico se fez também através da construção discursiva mais veemente no sentido da mitificação da crítica especializada retratada nas palavras de José Roberto Torero, que houvera tecido uma depreciação no âmbito da campanha publicitária de Ronaldo para uma empresa de cerveja.

Nessa coluna, escrita após o gol do jogador contra o Palmeiras no último minuto que começara a consagrar seu retorno, Torero pontua a trajetória do atleta como heroica nos moldes desse trabalho dissertativo e reconhece sua inclinação à completude da

ressurreição. Facções textuais dessa crônica estão destacadas a seguir, e a sua versão completa encontra-se transcrita no anexo 16.

“Creio que uma de suas variantes mais importantes é a do “ressuscitado”. Todos adoramos personagens que parecem estar liquidados e acabam dando a volta por cima. Metaforicamente, é como se eles vencessem a morte. E Ronaldo já teve três graves contusões. Recuperar-se uma vez já seria espantoso. Duas vezes, um milagre. Mas ele está em sua terceira recuperação. Não é à toa que o apelidaram de Highlander. Quando realmente morrer, o médico-legista, fará exames extras, porque o cara parece imortal... Acho que Ronaldo consegue se encaixar em vários personagens que admiramos: menino pobre, garoto prodígio, adolescente problemático, jovem conquistador, azarado, vencedor, ressuscitado e herói, e assim une a perfeição e o fracasso, sendo ao mesmo tempo extraordinário e comum. E, além disso tudo, o cara joga muito”. (*Folha de S. Paulo*, 10 de março de 2009, p. D3)

Diante das vicissitudes discursivas, a opinião especializada em geral também vai ao contexto comportamental da mídia como um todo. Num primeiro momento de impetuosa desconstrução, e após o retorno aos campos, de glorificação ao poderio técnico do jogador.

3.3.6 Mitificação no Discurso com a Volta aos Campos

A dinâmica discursiva mudou de tonalidade com a volta de Ronaldo e sua trajetória vitoriosa até a final do Campeonato Paulista de 2009. Diante das dúvidas quanto à sua finalidade e seu potencial, o teor foi se moldando ao discurso enaltecedor e transferiu-lhe o centro de gravidade do seio midiático.

Uma matéria jornalística do *Estado* como a publicada sob o título “Ronaldo brilha e marca seu 1º gol: ‘É o que melhor sei fazer’” e linha fina “Atacante entra aos 18 do 2º tempo e nos acréscimos, salva o Corinthians da derrota” reflete o enaltecimento quando o jogador marcou seu primeiro gol pelo clube contra o Palmeiras. (9 de março de 2009, p. E1)

Deu-se na mesma essencialidade da reportagem do *Estado* (anexo 17) intitulada “Ronaldo garante nova festa corintiana e linha fina “Atacante faz gol da virada sobre o São Caetano: 2 a 1 no Pacaembu” (12 de março de 2009, p. E1)

A *Folha* enaltece o talento nato de Ronaldo em uma reportagem contemplativa sob a manchete “Ronaldo volta a ser fazedor de gols” (9 de março, p. D1), ao retratar a glória do primeiro gol marcado com a camisa do clube. Abre a matéria com ênfase: “Ronaldo foi o melhor” e destaca “Ronaldo fez um dos gols mais importantes de uma das mais vitoriosas e impressionantes carreiras da história do futebol mundial”. Inicialmente transfere para uma suposição indireta dos fãs que tal feito não era esperado que pudesse acontecer: “Nem o maior dos fãs do Fenômeno poderia esperar um reencontro dele com o bom futebol e as redes de forma tão emocionante, decisiva, épica”, o que refletia também a própria expectativa do jornal. Mas a assume de forma direta ao fim da reportagem: “Há pouco mais de um ano e um mês, uma segunda lesão grave de joelho põe em dúvida a possibilidade de ele voltar a atuar. Sete anos mais velho do que em 2002, quando ganhou o mundo e assombrou incrédulos, Ronaldo, 32, está de volta”. (*Folha de S. Paulo*, 9 de março, p. D1) A reportagem completa encontra-se disposta no anexo 18.

A *Folha* apontou o entusiasmo comportamental da mídia como um todo com o primeiro gol marcado na coluna noticiosa de Daniel Castro no caderno de variedades culturais, a *Ilustrada*, sob o título “TVs reprisam gol n.º.1 de Ronaldo 269 vezes”. Na essência dos jornais referendarem a produção midiática espetacularizada, a notícia consignou sobre a repetição do gol contra o Palmeiras múltiplas vezes pelos canais de TV, e na recorrência da racionalidade numérica acentuada, a *Folha* abordou esse aspecto salientado a glorificação da mídia de uma forma geral, que ficara restrita não só ao diário, mas com força sobretudo na televisão:

“O primeiro gol de Ronaldo no Corinthians, marcado contra o Palmeiras, foi exibido 272 vezes na TV brasileira apenas no dia em que ocorreu, 8 de março. Foram três aparições em tempo real (na Globo, Band e SporTV) e outras 269 reprises. O gol de Ronaldo foi um fenômeno. Um gol “normal”, como o anotado por Dentinho no último domingo, contra o Santos, teve 145 exibições. A cabeçada de Ronaldo ocupou 28 minutos na TV, o dobro da de Dentinho. Os dados são da Informídia, empresa que mede o retorno da exposição de marcas na mídia e que tem como clientes TVs, federações e patrocinadores. A Band foi a emissora que mais reprisou o gol número 1 de Ronaldo no Corinthians. Foram 70 vezes no dia 8, em 7 minutos e 43 segundos. Já o gol de Dentinho teve “só” 26 reprises. A Globo, que reprisou o gol de Ronaldo até no “Domingão do Faustão”, mostrou o lance 39 vezes em 3 minutos e 47 segundos. Na emissora, o gol de Dentinho teve 24 aparições em 1 minuto e 36 segundos. Ao todo, a TV aberta exibiu Ronaldo 178 vezes, contra 76 de Dentinho. A TV paga mostrou o gol do Fenômeno 94 vezes, contra 69 de Dentinho. De acordo com a Informídia, a contratação de Ronaldo aumentou o valor da exposição do Corinthians na TV. Em janeiro, o time ocupou, somente em reportagens, espaço que valeria R\$ 77

milhões, 55% a mais do que em janeiro de 2008”. (*Folha de S. Paulo*, 26 de março de 2009, p. E10)

No gol em que o jogador encobriu o goleiro Fábio Costa, do Santos, na primeira partida da final do campeonato estadual, uma reportagem da *Folha* (no anexo 19) intitulada “Ronaldo vive dia de Rei, na casa do Rei” ressalta o feito comparado aos de Pelé. O texto cogita que seja feita uma placa em homenagem ao atleta na Vila Belmiro, da mesma forma em que fora construída em tributo a Marcelinho Carioca, na época também jogador do Corinthians, autor de um gol de comparável magnitude de encanto.

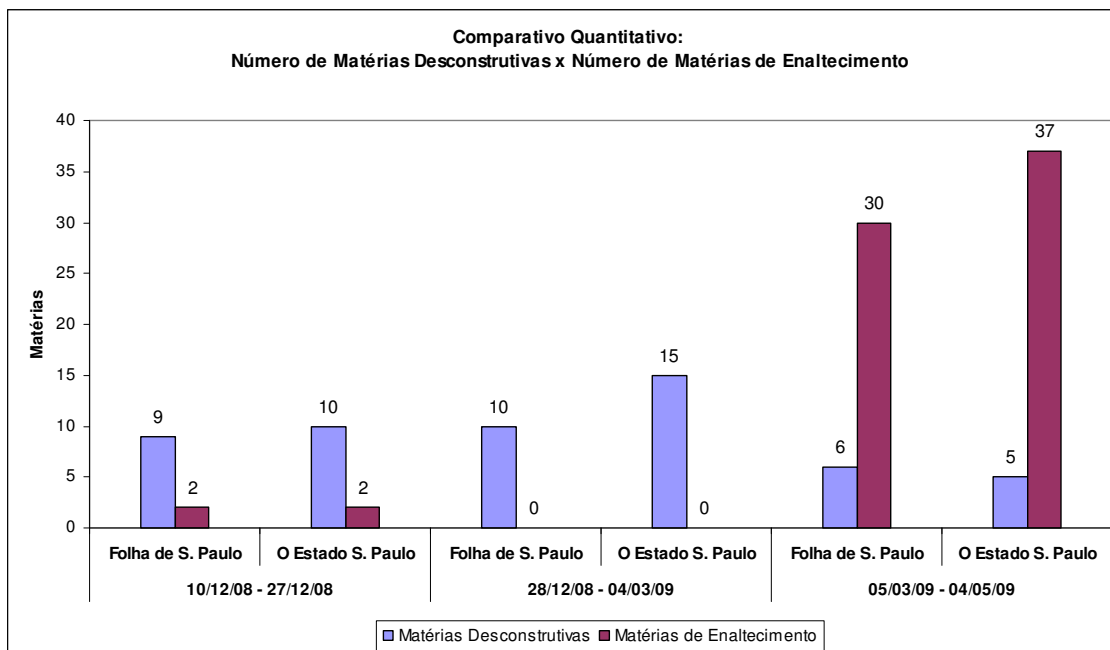
Um infográfico do *Estado* publicado no dia da partida final do Campeonato faz um comparativo do desempenho do jogador em clássicos desde a época em que estava no Cruzeiro (anexo 20). E no dia seguinte, o centro dos enfoques foi Ronaldo, diante da conquista do 26º título do Corinthians na competição, exibindo diversas imagens do atleta consagrado em ambos os jornais. Na *Folha* foram publicadas ao todo seis fotografias e no *Estado* um total de doze, no âmbito da partida final e da comemoração, nos moldes do anexo 21.

Hoje as imagens pulsam mediante o caráter imediato e suprem a imaginação dentro de uma lógica atrelada às novas configurações midiáticas. Tentam dar suporte a um recorte que tem a pretensão de circundar o acontecimento e tal como, nas finais do campeonato foram publicadas em ambos os veículos um leque considerável de fotografias ilustrativas dos momentos glorificadores e de euforia por parte dos jogadores corintianos, em especial de Ronaldo, personalidade midiática lançada à maior evidência naquele momento.

O gráfico 4 demonstra o número de produções noticiosas de cada período relacionadas ao jogador na proposição antagônica do discurso desconstrutivo contraposto ao enfoque mitificador, que na última fase considerada deu a tônica da cobertura jornalística.

Nos dois primeiros períodos considerados o discurso pendeu à desconstrução no cerne das vertentes apontadas, enquanto no último ganhou força a cobertura noticiosa no âmbito da mitificação.

Gráfico 4 - Comparação do Número de Matérias nas Vertentes Desconstrutivas em Relação às Correlatas à Mitificação



Aponta-se para a síntese argumentativa de que a expectativa gerada inicialmente cedeu mediante as circunstâncias de conquistas do jogador que se impuseram, assim o tom discursivo também se modificou – do tom ácido, impetuoso e veemente no sentido desmitificador passou-se a um conteúdo noticioso de redenção, de contemplação e de glorificação, tais como em situações anteriores do afastamento de Ronaldo ao longo da carreira em face a constituição de textos midiáticos na modulação de aporte para o surgimento da figura do anti-herói, não como detrator, mas sim, como aquele que não contemplaria as feições heroicas.

Revelou-se como um jogador que necessita da provação eterna para mostrar-se heroico. No âmbito dos discursos do período considerado, revelou-se apenas como uma personalidade midiática de grande pujança, aquela de exploração noticiosa quase que diária. Ao todo, os jornais focaram a cobertura em relação ao atleta de forma equiparada - 107 reportagens e notícias da *Folha* ao todo contra 108 do *Estado*. O enfoque, num primeiro momento desconstrutivo em ambos os jornais, é que foi se direcionando - do tom cético ao enaltecedor no âmbito da carga de envolvimento da mídia.

Um olhar crítico para essas emanações do discurso mitológico na mídia necessita acontecer, uma vez que novos olímpianos surgem, ressurgem e são descartados a cada dia e não sofrem diferenciação entre si, como ídolos, heróis ou celebridades instantâneas. Consideração seja feita ao universo esportivo, onde a passionalidade encontra-se intrínseca; também ao meio jornalístico onde se reproduzem aportes discursivos inerentes à atmosfera própria do futebol.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Decerto, diante da manipulação do mito pelo poder e do relativismo cultural devemos injetar dentro de nós mesmos uma visão através da ótica multidisciplinar como se revela a essencialidade do universo do futebol, bem como uma concepção analítica e crítica referente à conjuntura dos signos que parte dos rituais midiáticos em relação a esse contexto ainda apreendido sob a luz da indústria cultural.

Sobretudo porque as narrativas comunicativas, sob uma ampla dimensão, se impõem no grau subjetivo no plano do inconsciente, abarcando o emocional, especialmente quando relativas à abordagem de um segmento que por si só impõe uma natureza passional, como é o futebol.

O futebol, como parte constituinte da conjectura social simbólica pode precipitar mediante sua esfera mágica e contagiante, um estado de alienação ou emancipação em consonância com constitutivas e dimensionalidades míticas. Na medida em que “atleta-herói” personifica desejos e anseios da cultura de massas, pensá-lo enquanto produto midiático espetacularizado e vetor de mediação para as práticas de consumo revelou-se importante além de vincular as decorrências acerca dos pressupostos à luz dos conceitos correlativos e de toda a teia de relações e disposições referentes.

Discutiu-se aqui que diante da sede contínua e imutável por novos ícones dentro do jornalismo esportivo, observa-se uma formação, uma recriação e uma descartabilidade constantes e por muitas vezes, instantâneas de personalidades midiáticas. Destaque esse que pode ser comparado ao que era conferido aos mitos da Antiguidade Clássica.

No caso de Ronaldo, a cobertura jornalística desde seu retorno foi marcada por dois tipos de enfoques básicos e antagônicos que deu a tônica do conteúdo veiculado. Num primeiro momento, com o anúncio de sua contratação, o tom assumido foi o de incredulidade quanto ao seu sucesso no clube e a desconfiança a respeito do seu poderio técnico e de decisão. A tônica discursiva caminhou para o sentido de que sua

estadia no Corinthians corresponderia a uma gestão mercadológica de satisfação aos anseios estritamente financeiros uma vez que estava atingindo o final da carreira.

Ressalta-se que ao se considerar esse enfoque desconstrutivo, observou-se um crescimento de espaço no tangente à abordagem de assuntos relacionados à economia do futebol, em detrimento ao espaço do conteúdo esportivo em si bem como o uso de dados numéricos atrelados à utilização de recursos gráficos como subprodutos do avanço das ferramentas tecnológicas.

Além disso, a falta de condicionamento físico do jogador atrelada ao seu sobrepeso e debilidade física gerada pela lesão que sofrera ainda no Milan, também foram lançados como indícios de que seu retorno não supriria qualquer boa expectativa de um bom desempenho dentro dos campos. Enfoque esse do sobrepeso priorizado principalmente pelo *Estado*. Assim, a procedência no domínio do discurso se concentrou na desconstituição daquilo que atingira consolidação ao longo de muito tempo.

Nesse primeiro instante, produziu-se um tom discursivo eufórico quanto à latente exploração noticiosa que viria a partir de então acerca de um ícone de renome mundial e glórias alcançadas no futebol, agora na condição de maior proximidade. E não um entusiasmo quanto à sua probabilidade de retorno à glorificação através de uma conquista de título ou de capacitação decisiva quanto à marcação de gols importantes, ou de aparecer nos momentos difíceis do jogo, por exemplo.

Dessa maneira, ao mesmo tempo em que se percebe uma descartabilidade no âmbito individualizado do ícone esportivo sob a exploração midiática, verifica-se também a manutenção no sentido dessa ordem relativa ao processo de mitificação.

O segundo enfoque midiático se constituiu à base de sujeição com pautas que registraram a sua consagração quando do momento em o Corinthians sagrou-se campeão do campeonato estadual e Ronaldo, o principal goleador da equipe.

Procurou-se ressaltar através deste trabalho que a essência conceitual do monomito está intrínseca à trajetória de Ronaldo, e nesses termos ela fora negligenciada

pela mídia, que dá a uma constitutiva mítica individualizada a condição de efemeridade. A possibilidade de um novo ressurgimento foi desconsiderada, o discurso mitológico não alcançou nenhum eco nesse sentido, o que referenda a hipótese inicial proposta dentro da demarcação do objeto em questão de que as instancias midiáticas se renderam a uma conjuntura de conquistas do jogador não prevista inicialmente.

As bases conceituais de ídolo, herói e celebridade não são consideradas pelo discurso midiático como distintas entre si, o que se revela em termos de abordagem como uma coisa só. Se o jornalismo está atrelado às variáveis sociais e culturais há a necessidade de repensá-lo sob esse âmbito também, não só mediante as perspectivas das revoluções tecnológicas.

Os descompassos em relação aos enfoques jornalísticos ou publicitários precisam ser apontados, pois se nas palavras de Campbell, o céu e o inferno estão dentro de nós, também o estão nas narrativas midiáticas. Os pilares sustentadores dessa ambiguidade foram aqui levantados e precisam ser considerados.

Os personagens explorados e veiculados pela mídia emanam uma constitutiva semântica por sua própria natureza dialógica. Assim, a confabulação entre mito, esporte e jornalismo, norteadora da presente dissertação, faz-se necessário, na medida em que é indispensável repensar as dinâmicas comunicacionais contemporâneas sob a ótica dessas três temáticas, uma vez que são narrativas cotidianas.

Muitos ícones sob a face mítica serão construídos, reinscritos e lançados ao consumo do leitor-torcedor-consumidor mediante a narração dos jogos, as peças publicitárias, aos comentários de especialistas, as reportagens. Revelam sujeitos semideuses que vão ao encontro de aspirações das massas e, conseqüentemente, são enunciações absorventes do imaginário social e formadoras das significações dentro de um leque de diferentes níveis de espetáculo permeadores das relações sociais.

Há de se considerar o contexto que abrange essa tematização e suas implicações e repensar as hibridizações que se formam através dessas relações, por

exemplo, as que vinculam o espetáculo à economia do entretenimento, e conseqüentemente ao consumo num cotidiano estetizado e permeado pelo imperativo da visibilidade.

Isso ocorre numa conjuntura em que o processo de comunicação contemporânea converge para mudanças contínuas, seja na esfera das inovações tecnológicas em consonância com a emergência das mídias digitais seja na esfera da própria transformação social em si. Pois através dessas decorrências interconjunturais percebe-se uma multiplicidade de significados que nos leva a diversas intercalações que necessitam ser estudadas mediante à formação dessa nova configuração temporal e espacial.

Assim, através dessa implicação múltipla delineou-se a oportunidade de construir numerosas interlocuções através desta dissertação, bem como articular os discursos midiáticos, em seus vários recobrimentos (jornais impressos, televisão, rádio, revistas, internet) e os estigmas sociais, em suas interfaces com outros campos do conhecimento. Acontece, dessa forma, a interdisciplinaridade com base em reflexões teóricas que envolvem o teor central e as ramificações da pesquisa, a considerar que os fluxos informacionais e relacionais são incessantes.

Dessa maneira, não se pretendeu esgotar a temática e o fenômeno aqui ponderados e abordados. Ao contrário. Espera-se ter contribuído para futuras reflexões e que sejam despertadas propensões a outras investigações nesse sentido contempladoras dessas áreas interconectadas sempre vinculadas a uma emanção atual.

BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor W. e HORKHEIMER, Marx. **A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. In: *Dialética do Esclarecimento*, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985.

ALENCAR, José de. **O Guarani**. São Paulo: Nobel, 2010.

ANDRADE, Mário de. **Macunaíma**. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. NBR6023: informação e documentação: referência: elaboração. Rio de Janeiro, 2000.

AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1997.

BETING, Mauro. **Pago pra Ver**. In: BOAS, Sergio Vilas. **Formação & informação esportiva** – São Paulo: Sumus, 2005.

BETTI, Mauro. **A janela de vidro – Esporte, televisão e educação física**. Campinas: Papirus, 1998.

BOAS, Sergio V. **Formação & informação esportiva** – São Paulo: Sumus, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 1988.

BRANDÃO, Junito de S. **Mitologia grega**. Petrópolis: Vozes, 2000. v.1.

BUCCI, Eugênio. **O espetáculo e a mercadoria como signo**, in Novaes, Adauto (org.), *Muito Além do Espectáculo*. São Paulo: Editora Senac, 2005, p. 218-233.

_____. **A fabricação de valor na superindústria do imaginário**, in *Communicare: revista de pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa, Faculdade de Comunicação Cásper Líbero*, periodicidade semestral, Edição 2.2 (vol. 2, nº. 2), segundo semestre de 2002. São Paulo: Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, 2002, p. 60.

CALDEIRA, Jorge. **Ronaldo - Glória e drama no futebol globalizado**. São Paulo: 34 Editora, 2002.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

_____. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede. Economia, sociedade e cultura**. 9ª.ed. atualizada. Vol. 1. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

- CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- CHAPARRO, Manuel C. **Linguagem dos conflitos**. Coimbra: Minerva Coimbra, 2001.
- CHIABAI, Silvia R. **Automobilismo: mídia e mito**. Pós-Doutoramento: Universidade de São Paulo, USP, São Paulo, 2007.
- COELHO, Paulo V. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003. – (Coleção Comunicação).
- CONTRERAS, Malena. **O mito na mídia: A presença dos conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**. São Paulo: Anablume, 2000.
- DAMATTA, Roberto. **Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro**. In: DAMATTA, Roberto (org.). **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.
- _____. **A bola corre mais do que os homens : duas copas, treze crônicas e três ensaios sobre futebol**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.
- DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 1972.
- _____. **Mito do eterno retorno**. São Paulo: Mercuryo, 1992.
- ELIAS, Norbert e DUNNING, Eric. **A busca da excitação**. Lisboa: Difel, 1992.
- FOER, Franklin. **Como o futebol explica o mundo. Um olhar inesperado sobre a globalização**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- FREUD, Sigmund. **A Interpretação dos sonhos**. Rio de Janeiro: Imago, 1987.
- GIGLIO, Sérgio S. **Futebol: mitos, ídolos e heróis**. 160f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física. Universidade Estadual de Campinas, Campinas (Unicamp), 2007.
- GIULIANOTTI, Richard. **Sociologia do Futebol: Dimensões Históricas e Socioculturais do esporte das multidões**. São Paulo: Nova Alexandria, 2002.
- GURGEL, Anderson. **Futebol S/A: a economia em campo**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

- HELAL, Ronaldo. “**Campo dos sonhos: esporte e identidade cultural**”, in *Comunicação Movimento e Mídia na Educação Física* vol.3, ano 3 - CEFD / Universidade Federal de Santa Maria, 2000.
- _____. “**As idealizações do sucesso no imaginário brasileiro**”, in *Logos* n° 10, Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 1999.
- JUNG, Carl G. **Memórias, sonhos e reflexões**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- _____. **O homem e seus símbolos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- _____. **Psicologia do inconsciente**. Petrópolis: Vozes, 1990.
- LAPLANTINE, François e TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1995.
- LÉVY-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Lisboa: Ed. 70, 1985.
- MAGNANE, George. **Sociologia do esporte**. São Paulo: Perspectiva / USP, 1969.
- MARQUES, José C. **Comunicação e esporte - Diálogos possíveis**. São Paulo: Intercom, 2006.
- MATTELART, Armant. **O carnaval das imagens**. São Paulo, Brasiliense, 1989.
- MORIN, Edgard. **Ciência com consciência**. Portugal: Publicações Europa-América, 1982.
- _____. **Cultura de massas no século XX - Neurose - Vol. 1**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.
- _____. **O homem e a morte**. Portugal: Publicações Europa-America, 1988.
- MOSLEY, James. **Ronaldo: a jornada de um gênio**. Campinas: Verus, 2006.
- MULLER, Lutz. **O herói**. SP: Cultrix, 1997.
- PEIRCE, Charles. S. **Semiótica e Filosofia**. Trad. Octanny S. da Mora e Leônidas Hegenberg. São Paulo: Cultrix, 1972.
- PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. Rio de Janeiro: Contexto, 2005.
- PIEPER, Marcélia A. **Estudo do jornalismo esportivo impresso brasileiro: Análise dos cadernos de esporte dos jornais *Folha de S.Paulo* e o *Globo***. Relatório Final de Iniciação Científica - Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2005.
- PRONI, Marcelo. W. **A metamorfose do futebol**. Campinas: Instituto de Economia da Unicamp/ Fapesp, 2000.

- RUBIO, Kátia. **Atleta contemporâneo e o mito do herói**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.
- _____. **O imaginário esportivo ou seriam heróis os atletas modernos?** Rio de Janeiro: Motus Corporis, v.7, n.2, 2000.
- _____. **Heróis olímpicos brasileiros**. São Paulo: Zouk, 2004.
- _____. **Aspectos do mito do herói na constituição do imaginário esportivo contemporâneo**. In: *Imaginário e Representações Sociais em Educação Física, Esporte e Lazer*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Gama Filho, 2001.
- SCARDUELLI, Paulo. **Ayrton Senna - Herói da mídia**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SILVA, Carlos Eduardo L. da. **Mil dias: os bastidores da revolução em um grande jornal**. São Paulo: Trajetória cultural, 1988.
- SEIXAS, Lia. **Gêneros jornalísticos digitais: um estudo das práticas discursivas no ambiente digital**. São Bernardo do Campo: Cd-Rom da Compôs, 2003.
- SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ª ed. São Paulo: Cortez, 2007.
- SILVEIRA, Nise. **Jung: Vida e obra**. São Paulo: Paz e Terra: 2008.
- SOUSA, Jorge P. **Teorias da notícia e do Jornalismo**. Porto: Editora Argos, 2002.
- TÁVOLA, Artur. **Comunicação é mito**. Rio de Janeiro: Ed. Nova Fronteira. 1985.
- TRAQUINA, Nelson. **O paradigma do agenda setting: redescoberta do poder do jornalismo**. In: *Revista de comunicação e linguagem*. Lisboa: Cosmos, 1995 (p. 180- 200).
- VEJA, Revista. São Paulo: Editora Abril, ed.2156, 17 de março de 2010.
- VEJA, Revista. São Paulo: Editora Abril, ed.2124, 5 de agosto de 2009.
- VEJA ONLINE. São Paulo: Editora Abril, 26 de janeiro de 1983. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/idade/exclusivo/250603/garrincha.html>. Acesso em: 3 de agosto de 2009.
- WITTER, José S. **O que é futebol**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- _____. **Breve história do futebol brasileiro**. São Paulo: FTD, 1996.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

ANEXO 1 – Reportagem da *Folha* “Corinthians traz Ronaldo para vender” abordando a contratação do jogador como estratégia de marketing

Corinthians traz Ronaldo para vender

Clube acerta com atacante, que não joga desde fevereiro, por um ano e afirma que contratou empresa, e não um jogador

Sem saber quando poderá contar com atleta, que se recupera de lesão, diretoria já vende camisas com nome do atacante e o número 9

EDUARDO ARRUDA
DA REPORTAGEM LOCAL
RICARDO PERRONE
DO PAINEL FC

O Corinthians ontem fechou talvez o maior negócio de marketing de sua história. Vislumbra a explosão de vendas de sua camisa, de seus produtos licenciados, de receitas de patrocínio e de seu nome no exterior. E, de quebra, se os joelhos deixarem, terá também os gols do principal artilheiro em Copas e do atleta que foi eleito por três vezes o melhor do planeta.

Ronaldo, 32, o “Fenômeno”, vai vestir a camisa do clube, e vendê-la, em 2009. Anteontem à noite, o presidente Andres Sanchez dizia a pessoas próximas que o negócio estava “95% fechado”. O acordo foi finalizado num café da manhã, no Rio de Janeiro, ontem, entre o jogador, seu agente, Fabiano Farah, e o mandatário corinthiano.

Segundo o diretor técnico do Corinthians, Antonio Carlos, Ronaldo assinou contrato de trabalho. O clube, que deve fechar 2008 com dívida de pelo menos R\$ 98 milhões, pagará os salários, que, segundo Andres, serão 20% acima do teto do Corinthians — em carteira, ele receberá R\$ 144 mil.

Mas as partes discutem ainda acordo de marketing, de onde sairá a maior fatia dos vencimentos do atleta. Esse acerto é o que alimentará a relação entre Ronaldo e Corinthians. “É

JOGADA DE MARKETING

Como será distribuído o dinheiro de patrocinadores entre Corinthians e Ronaldo?*

ATUAIS PATROCINADORES
Corinthians: Medial[®], Ronaldo: Tim, AmBev, Nike e Crescina

» O time e o jogador podem manter antigos contratos

NOVOS PATROCINADORES DO JOGADOR?*
» Só dele em casos de campanha só no exterior, de empresa estrangeira, que não tenha nada a ver com a presença dele no clube
» Uma parte para cada um nos outros casos

OS PATROCÍNIOS NO UNIFORME

| | Corinthians | Ronaldo |
|--------------------------|-------------|---------|
| Peito e costas da camisa | 100% | 0% |
| Mangas, Calção e Meias | 7% | 7% |

R\$ 16 mi
É o valor pago pela Medial para colocar sua marca no peito e nas costas

R\$ 5 mi
Era o valor estimado para as mangas pela diretoria do clube antes de Ronaldo

* As porcentagens ainda serão definidas. ** Coritiba é só inventar no fim de 2008.

Loja do Corinthians exhibe camisas com nome de Ronaldo estampado

Revisão com a Nike é 1º dividendo

DA REPORTAGEM LOCAL DO PAINEL FC

A chegada de Ronaldo ao Corinthians já deu o primeiro fruto ao clube do Parque São Jorge. Motivo de insatisfação da diretoria do Parque São Jorge, o contrato do clube com a Nike será revisado.

“Nós e o Ronaldo temos o mesmo parceiro, que é a Nike. Agora vamos nos unir para rediscutir os contratos”, afirmou o vice-presidente de marketing Luis Paulo Rosenberg.

A discussão principal vai envolver a venda de camisas do clube com o nome do jogador. Tanto o Corinthians como Ronaldo querem uma fatia maior das vendas. Atualmente, o clube recebe royalties se alcançar uma meta de vendas, além dos cerca de R\$ 5 milhões anuais do contrato, que vai até o final do próximo ano.

Ontem, o diretor técnico do Corinthians, Antonio Carlos, afirmou que a Nike foi “muito importante” para a vinda do jogador para o Corinthians.

A empresa, porém, não

O Corinthians ontem fechou talvez o maior negócio de marketing de sua história. Vislumbra a explosão de vendas de sua camisa, de seus produtos licenciados, de receitas de patrocínio e de seu nome no exterior. E, de quebra, se os joelhos deixarem, terá também os gols do principal artilheiro em Copas e do atleta que foi eleito por três vezes o melhor do planeta.

Ronaldo, 32, o “Fenômeno”, vai vestir a camisa do clube, e vendê-la, em 2009. Anteontem à noite, o presidente Andres Sanchez dizia a pessoas próximas que o negócio estava “95% fechado”. O acordo foi finalizado num café da manhã, no Rio de Janeiro, ontem, entre o jogador, seu agente, Fabiano Farah, e o mandatário corinthiano.

Segundo o diretor técnico do Corinthians, Antonio Carlos, Ronaldo assinou contrato de trabalho. O clube, que deve fechar 2008 com dívida de pelo menos R\$ 98 milhões, pagará os salários, que, segundo Andres, serão 20% acima do teto do Corinthians — em carteira, ele receberá R\$ 144 mil.

Mas as partes discutem ainda acordo de marketing, de onde sairá a maior fatia dos vencimentos do atleta. Esse acerto é o que alimentará a relação entre Ronaldo e Corinthians. “É

JOGADA DE MARKETING

Como será distribuído o dinheiro de patrocinadores entre Corinthians e Ronaldo?*

ATUAIS PATROCINADORES
Corinthians: Medial[®], Ronaldo: Tim, AmBev, Nike e Crescina

» O time e o jogador podem manter antigos contratos

NOVOS PATROCINADORES DO JOGADOR?*
» Só dele em casos de campanha só no exterior, de empresa estrangeira, que não tenha nada a ver com a presença dele no clube
» Uma parte para cada um nos outros casos

OS PATROCÍNIOS NO UNIFORME

| | Corinthians | Ronaldo |
|--------------------------|-------------|---------|
| Peito e costas da camisa | 100% | 0% |
| Mangas, Calção e Meias | 7% | 7% |

R\$ 16 mi
É o valor pago pela Medial para colocar sua marca no peito e nas costas

R\$ 5 mi
Era o valor estimado para as mangas pela diretoria do clube antes de Ronaldo

* As porcentagens ainda serão definidas. ** Coritiba é só inventar no fim de 2008.

Fonte: *Folha de S. Paulo*, 10 de dezembro de 2009, p. D1.

ANEXO 2 – Infográfico do *Estado* similar à racionalidade numérica do recurso gráfico da *Folha* exposto no anexo anterior enfatizando a estratégia de marketing



Fonte: *O Estado de S. Paulo*, 28 de abril de 2009, p. E6.

ANEXO 3 – Notícia do *Estado* intitulada “Atacante não deverá ter regalias” abordando a contratação como estratégia mercadológica

Atacante não deverá ter regalias

... O craque do time, sobretudo se for manoso, normalmente não participa de todos os treinos até o fim, é poupado de exercícios mais duros e, em alguns jogos, ganha descanso adicional. Ronaldo, no Corinthians, tinha tudo para seguir esse script. Mas já adiantou aos dirigentes corinthianos que regalias não fazem parte de sua rotina de trabalho.

O jogador pediu para treinar forte, como os demais companheiros, e para participar de todos os jogos. Sonha em ser artilheiro no clube e marcar passagem no Parque São Jorge, como ocorreu com Carlitos Tevez.

“Só depende dele. Quando o Tevez chegou ao Corinthians, muitos relutavam em comprar sua camisa pelo fato de ser argentino e por não ter identificação com o clube”, lembra Silvio Tieppo, gerente da loja oficial do Parque São Jorge. “Com de-

dicação em campo, Ronaldo logo vai conquistar os corinthianos”, aposta.

A jogada de marketing corinthiana deu certo logo no primeiro momento. Ontem, os principais jornais do mundo anunciavam a contratação. “Ronaldo chega a um acordo para jogar no Corinthians”, estampou o espanhol Marca. “Ronaldo volta a jogar em 2009, no Corinthians”, informou La Gazzeta dello Sport, da Itália. “Ronaldo recomeça, no Corinthians”, escreveu La Stampa.

A chegada de Ronaldo não significa que Herrera vá deixar o clube. Uma reunião com um de seus agentes, Jorge Balbis, estava agendada para segunda-feira, mas foi adiada. O novo encontro deve acontecer até sexta-feira para que se defina quem pagará os 15% a que o jogador tem direito na negociação. ● A.P. e F.H.

Fonte: *O Estado de S. Paulo*, 10 de dezembro de 2009, p. E3.

ANEXO 4 – Reportagem do *Estado* “Corinthians à espera de Ronaldo. E de dinheiro” abordando a temática estratégia de marketing

Corinthians à espera de Ronaldo. E de dinheiro

Clube caminha para segundo mês de salários ainda sem apresentar seu patrocinador para a temporada

Já são 54 dias de Ronaldo no Parque São Jorge. Mais de 30 da promessa de anúncio de novos patrocinadores. O time já vai para o segundo mês de salários em 2009 e, até agora, o Corinthians segue em compasso de espera. Não sabe quando poderá contar com o Fenômeno em campo e faz pose na ausência de parceiros: os dirigentes não aceitam negociar o peito e as costas da camisa por menos de R\$ 20 milhões, e as mangas e o calção abaixo de R\$ 6 milhões.

“Estamos negociando dentro do conceito que o Corinthians vale. O clube significa 60% da audiência da televisão.

Só ele passa o ano inteiro ao vivo. O parceiro tem de pagar um preço justo”, afirma o diretor de futebol Mário Gobbi. “Temos planos A, B e C, mas estamos segurando ao máximo. Precisa ser homem para segurar a negociação de um patrocínio. Se podemos ter um tempo, por que não usá-lo? Temos de ser ousados e buscar o melhor para o clube”, segue o dirigente.

A estratégia da diretoria é usar a imagem de Ronaldo em campo para conseguir boas cifras. Por isso, a ordem no clube é sempre elogiar a evolução do jogador, minimizar suas polêmicas em casas noturnas e fazer

SONHO ALVINEGRO

R\$ 20 milhões

é o mínimo que o Corinthians pretende receber para o patrocínio da camisa

R\$ 16,5 milhões

foi o contrato anterior, com a Medial Saúde

R\$ 6 milhões

o clube pede por publicidade na manga e no calção

questão de ressaltar que falta pouco para sua estreia. “Ele estará em campo em março”, diz Gobbi, repetindo as palavras do técnico Mano Menezes. “Ele fará coletivos uma semana antes do fim de fevereiro.” Foi o prazo estipulado pelo treinador.

“O Corinthians vai ter patrocínio na manga e no calção acertados pelo Ronaldo. Com a fatia que ele vai trazer, vamos pagar inúmeros outros atletas do clube”, aposta Gobbi, imaginando um alto valor pelos 20% a que o clube terá direito nestas partes do uniforme. O restante é do jogador. “Ele pega o telefone e fala com presidentes de grandes empresas. Vai nos ajudar.”

No ano passado, a Medial Saúde desembolsou R\$ 16,5 milhões para estampar sua marca na camisa. O presidente Andrés Sanchez agradeceu o acordo, mas na apresentação de Ronaldo disse que o clube faria um acerto muito melhor para 2009. Já tentou com Bradesco, Itaú, Caixa Federal, Batavo, Fly Emirates, Fiat, Ford... Nada. E já começa a faltar receita para os gastos do clube. ● F.M.

Fonte: *O Estado de S. Paulo*, 2 de fevereiro de 2009, p. E1.

ANEXO 5 – Reportagem da *Folha* “Astro globaliza time, dizem especialistas” discorrendo sobre a contratação como estratégia de marketing

Astro globaliza time, dizem especialistas

CAROLINA ARAÚJO
DA REPORTAGEM LOCAL

Além de alavancar vendas de camisas número 9, a chegada de Ronaldo ao Corinthians pode ajudar o clube a enfrentar a crise financeira global.

É o que afirmam especialistas em marketing esportivo, a despeito da situação financeira ruim do Corinthians e de o clube ter aberto seus cofres para contar com o “Fenômeno” em meio ao momento de instabilidade da economia mundial.

Mas, segundo Amir Somoggi, da área de marketing e esporte da Casual Auditores, Ronaldo tem poder para atrair empresas internacionais como patrocinadoras do time alvinegro. “Em

um período de incerteza econômica, esse é um diferencial fantástico para o clube”, diz.

Com a vinda do atacante, Somoggi estima um aumento de 20% a 35% no faturamento do Corinthians em 2009, entre parcerias e ações tradicionais

de promoção, como licenciamento de produtos.

E nem o temor quanto à recuperação física do atacante —que não joga desde fevereiro— assusta. “A performance de Ronaldo em campo não é o que importa. O que vai pagar a contratação é o marketing”, acredita Renato Chvidelman, diretor da Arena Sports.

Fora a maior receita, os especialistas apostam que o clube alvinegro tem agora uma nova oportunidade para se tornar conhecido fora do país.

“Além de noticiar a contratação, a mídia internacional seguirá o Corinthians nos próximos meses, o que não acontece há alguns anos”, disse Rafael Plastina, diretor de marketing da Informídia.

Será grande também o impacto na bilheteria dos estádios e na audiência dos jogos na TV, afirma Marco Aurélio Klein, professor de marketing esportivo da Fundação Getúlio Vargas. “Não há chance de erro [na contratação]. Vai beneficiar até os rivais, pois Ronaldo dará visibilidade inédita aos campeonatos que jogar”, diz Klein.

Já a Traffic, empresa de marketing esportivo e parceira do Palmeiras, irritou-se quando questionada sobre a contratação do jogador pelo arqui-rival. “Não temos nada a ver com o Ronaldo, nada a ver com o Corinthians e nada a declarar sobre o assunto”, disse a empresa, por meio de sua assessoria.

AMIR SOMOGGI
especialista em marketing esportivo

Foi uma grande sacada. Se a receita do clube dobrou em 2005, com o Tevez, imagina o que pode acontecer com o Ronaldo jogando no Corinthians

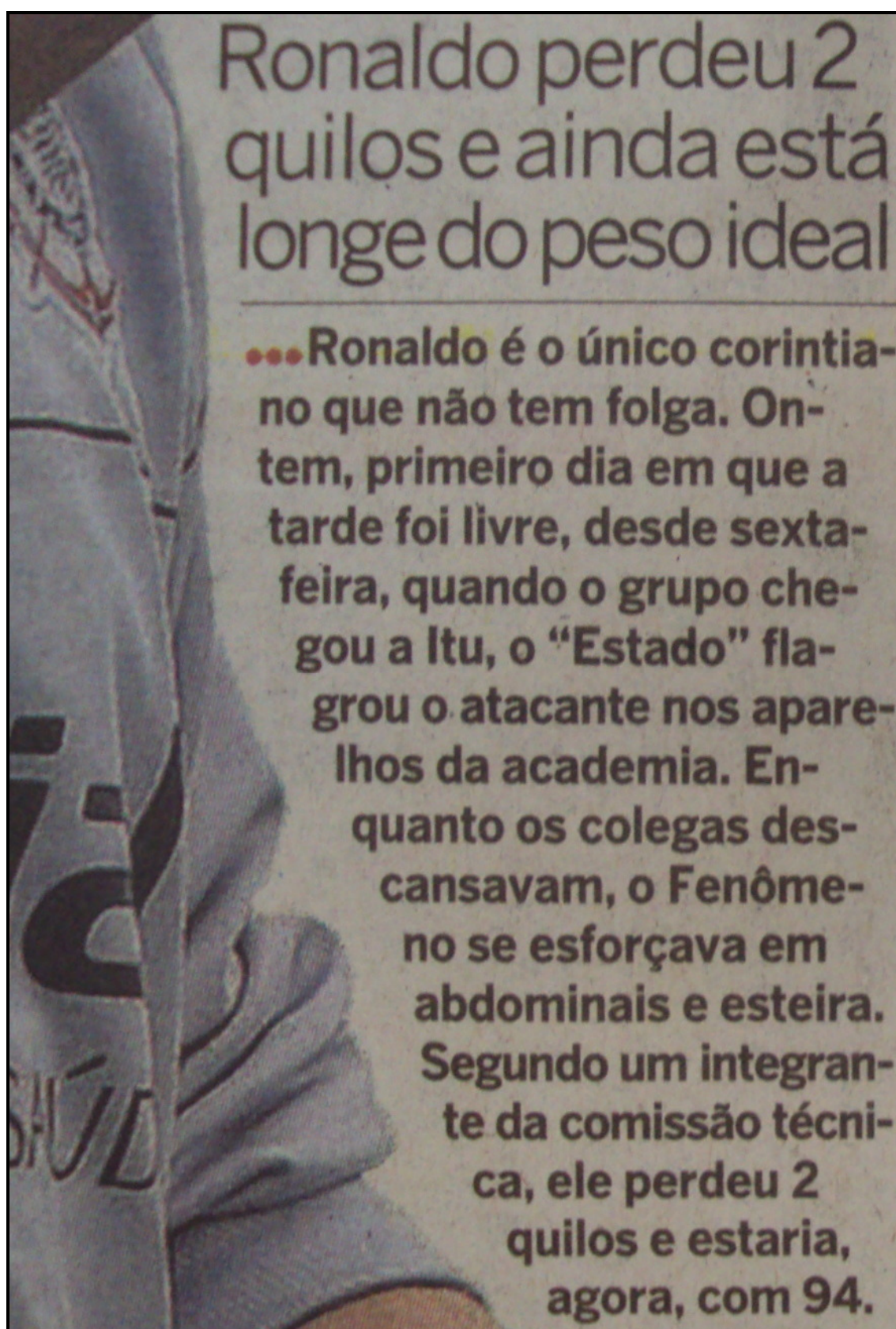
AMIR SOMOGGI
especialista em marketing esportivo

Foi uma grande sacada. Se a receita do clube dobrou em 2005, com o Tevez, imagina o que pode acontecer com o Ronaldo jogando no Corinthians

AMIR SOMOGGI
especialista em marketing esportivo

Fonte: *Folha de S. Paulo*, 10 de dezembro de 2008, p. D6.

ANEXO 6 – Notícia do *Estado* “Ronaldo perdeu 2 quilos e ainda está longe do peso ideal” abordando a temática sobrepeso



Fonte: *O Estado de S. Paulo*, 8 de janeiro de 2009, p. E2.

ANEXO 7 – Reportagem do *Estado* “Ronaldo treina firme e depois entra no gelo” abordando a temática condicionamento físico

Ronaldo treina firme e depois entra no gelo

Atacante mostra evolução e recebe elogios do grupo por empenho

Marcel Rizzo
ITU

Se visualmente a evolução física de Ronaldo ainda não chama tanto a atenção, seu desempenho nos treinos físicos já começa a deixar isso claro. No treino de ontem pela manhã, em Itu, a impressão foi que o Fenômeno correu mais do que nos primeiros dias, quando até virou retardatário em trabalhos de corrida. “Ele está se esforçando bastante. E nós temos que ajudar”, afirmou o lateral André Santos.

E nem o sol forte da manhã de ontem em Itu foi suficiente para desanimar o atacante. Em um ritmo muito melhor que nos dias anteriores, o atacante executou todos os exercícios acompanhando os outros jogadores do grupo e, ao final do trabalho, ainda deu voltas no gramado, embora num ritmo mais lento que o restante dos atletas.

E quem pensa que o martírio do atacante terminou por aí, se engana. Logo depois, encarou um barril de gelo como complemento do trabalho. O gelo é usado pelo clube como forma de recuperação física há algum tempo.

Para André Santos, o empenho mostrado pelo atacante tem ajudado ainda mais sua adaptação ao grupo. “O Ronaldo é gente boa demais. Está se esforçando bastante para voltar a ser o que era. Eu já o conhecia de antes e isso facilitou o entrosamento dele. Várias vezes ele tira dúvidas comigo. Eu já disse a ele que o grupo está de coração aberto para recebê-lo”, comentou.

Time vai fazer jogos-treinos contra Barbarense e São José

JOGOS-TREINOS
Os adversários dos dois jogos-treinos que o Corinthians realizará em Itu foram confirmados ontem. Na sexta-feira, Mano Menezes comanda o time contra o União Barbarense. Na segunda, o rival será o São José. Ambos disputarão a Série A2, equivalente à Segunda Divisão.

“É importante jogos-treinos, porque você atua em um ritmo mais forte do que em um coletivo, por exemplo. É importante



FRIA – Ronaldo entra em barril de gelo usado na recuperação física

Se visualmente a evolução física de Ronaldo ainda não chama tanto a atenção, seu desempenho nos treinos físicos já começa a deixar isso claro. No treino de ontem pela manhã, em Itu, a impressão foi que o Fenômeno correu mais do que nos primeiros dias, quando até virou retardatário em trabalhos de corrida. “Ele está se esforçando bastante. E nós temos que ajudar”, afirmou o lateral André Santos.

E nem o sol forte da manhã de ontem em Itu foi suficiente para desanimar o atacante. Em um ritmo muito melhor que nos dias anteriores, o atacante executou todos os exercícios acompanhando os outros jogadores do grupo e, ao final do trabalho, ainda deu voltas no gramado, embora num ritmo mais lento que o restante dos atletas.

E quem pensa que o martírio do atacante terminou por aí, se engana. Logo depois, encarou um barril de gelo como complemento do trabalho. O gelo é usado pelo clube como forma de recuperação física há algum tempo.

Para André Santos, o empenho

nho mostrado pelo atacante tem ajudado ainda mais sua adaptação ao grupo. “O Ronaldo é gente boa demais. Está se esforçando bastante para voltar a ser o que era. Eu já o conhecia de antes e isso facilitou o entrosamento dele. Várias vezes ele tira dúvidas comigo. Eu já disse a ele que o grupo está de coração aberto para recebê-lo”, comentou.

Fonte: *O Estado de S. Paulo*, 7 de janeiro de 2009, p. E1.

ANEXO 8 – Notícia do *Estado* “Ronaldo fica mais à vontade entre amigos” abordando a temática sobrepeso

CORINTHIANS



Ronaldo fica mais à vontade entre amigos

Ronaldo se sente mais à vontade com o grupo corintiano. Ontem, durante treino em meio aos demais atletas, era visível a diferença física dele para os outros – permanece bem acima do peso. Mas nem esse detalhe significativo tirou a sua tranquilidade. Tanto que não se importou em levantar a camisa e mostrar a barriga saliente para os fotógrafos. Ronaldo vai passar por avaliação dos preparadores físicos do clube a cada 10 dias. Uma já foi. E ainda é preciso perder peso.

Fonte: *O Estado de S. Paulo*, 15 de janeiro de 2009, p. E1.

ANEXO 9 – Infográfico do *Estado* “Time de especialistas trabalha duro e põe Ronaldo em ação” abordando o condicionamento físico

E2 | ESPORTES | SÁBADO, 7 DE MARÇO DE 2009
O ESTADO DE S. PAULO

O RETORNO DO FENÔMENO

Time de especialistas trabalha duro e põe Ronaldo em ação

Médicos, nutricionistas, fisioterapeutas e preparadores físicos travaram árdua batalha para fazer o craque voltar

● Na apresentação no Corinthians, em dezembro, dez meses depois da cirurgia no joelho esquerdo, Ronaldo estava roliço

● Na pré-temporada, o Fenômeno teve de ralar dobrado para compensar o tempo perdido e acompanhar os colegas de time

● Em Itumbiara, o jogador não estava no melhor da forma, mas em condições de suportar 27 minutos sem problemas

● O atacante ainda tem condições de melhorar seu preparo e chegar o mais próximo possível à forma da Copa de 2002

Fonte: *O Estado de S. Paulo*, 7 de março de 2009, p. E2.

ANEXO 10 – Reportagem da *Folha* “Em ‘forma’, Ronaldo vai destoar” discorrendo sobre o sobrepeso

manequim

4,03
79 m
7 kg

Em ‘forma’, Ronaldo vai destoar

Peso considerado ideal para o atacante hoje é 16 kg maior do que a média dos titulares corintianos

1,42
m

Mesmo que atinja os 89 kg idealizados para ele pelo clube, atacante será o único jogador da equipe com sobrepeso, segundo o IMC

**EDUARDO ARRUDA
PAULO COBOS
DA REPORTAGEM LOCAL**

Para Ronaldo, seu peso ideal hoje seria 89 kg, cinco ou seis a menos do que ele apresentou no Corinthians na última sexta-feira. Mas, mesmo se conseguir perder os quilos extras, o atacante de 32 anos será um “corpo estranho” no time estilo peso leve montado pelo clube.

Na média, cada um dos prováveis titulares corintianos para a temporada 2009, sem contar o goleiro, pesa 73 kg, ou 16 kg a menos do que o maior artilheiro da história das Copas projeta ter no próximo ano, quando estreiar pelo clube.

Levando em conta a altura, a forma física ideal para o Ronaldo-2009 também destoaria do restante de seus companheiros.

Seu IMC (Índice de Massa Corporal, que é o peso dividido pela altura ao quadrado) com 89 kg seria de 26,6 —hoje é de 28,6—, o que significa sobrepeso. A média dos demais titulares corintianos que jogam na linha fica em 23,3 —todos têm peso considerado ideal para o tamanho de cada um.

O descompasso entre a forma física de Ronaldo e as dos demais jogadores acontece também porque o Corinthians tem um time de atletas leves.

No São Paulo, por exemplo, os titulares de linha que ganharam o último Brasileiro têm, em média, 2 kg a mais do que os titulares do time do Parque São Jorge para 2009, sem Ronaldo.

Do meio para a frente, o Corinthians será ainda mais leve. Morais e Douglas, prováveis

meias titulares, têm, respectivamente, 64 kg e 67 kg. Tirando Ronaldo, nenhum meia ou atacante titular ultrapassa 1,75 m.

A comissão técnica corintiana, chefiada pelo técnico Mano Menezes, diz que terá paciência para o novo atacante voltar à boa forma. E também que ele não terá privilégios.

No ano passado, o goleiro Felipe foi vítima dos quilos a mais. Mano já havia decidido tirar o jogador por considerar que ele não estava se empenhando nos treinos. Além disso, o atleta tinha percentual de gordura na faixa dos 15%, o que para um jogador profissional é considerado bem acima do aceitável.

A derrota para o Sport, na final da Copa do Brasil, com falha do goleiro em um dos gols, foi a gota d’água. “Ele não joga mais”, disse o treinador.

Felipe só voltou ao time depois de fazer programa especial de treinamento para perder pe-

so. Terminou a temporada com percentual de gordura de 11%.

Já o atacante Dentinho teve de fazer um caminho inverso. Para agüentar o tranco dos zagueiros adversários, foi submetido a um trabalho para ganhar massa muscular. O jogador ganhou mais de 5 kg na última temporada, chegando a 71 kg.

Ontem, Ronaldo treinou no Parque São Jorge acompanhado do fisioterapeuta Bruno Mazziotti. O atacante fez exercícios com bola, chutando alternadamente com os dois pés e cabeceando.

Pelas contusões e os quilos em excesso, Mano ressaltou que Ronaldo não é mais o mesmo jogador de explosão da época de Barcelona. Nem será mais. Segundo o médico Joaquim Grava, do Corinthians, aos 32 anos um atleta tem mais dificuldade para emagrecer. “Ele não voltará a ser aquele jogador de 2002”, disse Grava.

[+] ADEUS: MANO MENEZES JÁ DÁ COMO CERTA A SAÍDA DO ATACANTE HERRERA

O treinador não espera uma reviravolta na negociação envolvendo o argentino, um dos principais artilheiros do time no ano passado. “São questões do futebol. Você tem uma expectativa de continuidade. Todos queriam, mas não foi possível executar a negociação até por essa realidade financeira dos últimos tempos”, falou o treinador, que reconheceu o status de ídolo de Herrera com a torcida, mas que exaltou quem está no clube hoje. “Vamos valorizar os que ficaram. Isso é sempre o mais importante”.

Fernando Santos/ Folha 199

Fonte: *Folha de S. Paulo*, 29 de dezembro de 2008, p. D1.

ANEXO 11 – Notícia do *Estado* “Acima do peso é perigoso. No peso, impossível” abordando o assunto sobrepeso

‘Acima do peso, é perigoso. No peso, impossível’

Luxemburgo chia contra arbitragem, mas exalta talento do Fenômeno

Daniel Akstein Batista

ENVIADO ESPECIAL
PRESIDENTE PRUDENTE

Vanderlei Luxemburgo deixou o campo irritado, batendo boca com a arbitragem, aborrecido com o empate sofrido no fim. Mas não poderia deixar de falar de Ronaldo e exaltou o talento do craque, que fez um gol no fim e tirou 2 pontos do Palmeiras. “Tem de falar da história do futebol, ele faz a diferença sempre”, declarou. “O Ronaldo acima do peso é perigoso. No peso, é impossível.”

O treinador disse, ainda, que o craque tem boas chances de disputar o Mundial de 2010, na África. Basta trabalhar forte. “Se quiser, ele se escala na Copa. Seu talento é indiscutível.”

Luxemburgo não reclamou por terem deixado Ronaldo livre na hora do gol. Também não criticou as falhas de finalizações de seus atacantes. A bronca do treinador foi com Cleber Wellington Abade. Na sua opinião, o juiz foi o principal responsável pelo Palmeiras não ter conquistado os 3 pontos.

Assim que acabou a partida, o técnico foi em direção do trio de arbitragem. Com o dedo na

O QUE ELE DISSE

Vanderlei Luxemburgo
técnico do Palmeiras

“Se quiser, ele (Ronaldo) se escala na Copa (da África, em 2010). Seu talento é indiscutível”

“A arbitragem foi ruim, ele (Abade) foi um dos culpados pelo empate”

cara do árbitro, o chamou de “sem-vergonha”. Depois, na entrevista coletiva, negou que tenha ofendido Abade. “Fui reclamar e falei que ele iria embora com a consciência pesada. Eu não o ofendi”, garantiu. “A arbitragem do Abade foi ruim. Os jogadores do Corinthians seguraram nossos jogadores todo o primeiro tempo e ele não amarelou pra ninguém. E depois amarelou minha defesa todinha”, prosseguiu. “Ele foi um dos culpados (pelo empate). Tirando o árbitro, Corinthians e Palmeiras fizeram um jogo cheio de alternativas.”

Irritado, o técnico palmeirense chegou a se desentender com um repórter de rádio. “Eu o xinguei no momento de nervosismo, mas pedi desculpas.” ●

Fonte: *O Estado de S. Paulo*, 9 de março de 2009, p. E3.

ANEXO 12 – Reportagem do *Estado* “Astro chega ao clube como Garrincha em 66” comparando a contratação de Ronaldo à de Garrincha

Astro chega ao clube como Garrincha em 66

Ponta-direita também foi contratado com pompa, embora já apresentasse problemas físicos

Muitos torcedores nem se lembram, mas não é a primeira vez que o Corinthians contrata um craque em final de carreira e se recuperando de lesões. Em 1966, também em início de temporada, o clube anunciou o reforço de Mané Garrincha, o genial ponta-direita que encantou o mundo nas Copas de 1958 e 62 e que eternizou a camisa 7 do Botafogo. Coincidentemente, Garrincha chegou ao clube aos 32 anos. Sua passagem, porém, não foi das melhores.

A estréia ocorreu no dia 2 de março, contra o Vasco da Gama, no Pacaembu, numa quarta-feira, pelo Torneio Rio-São Paulo. Não poderia ter sido pior: 3 a 0 para os cariocas.

No segundo jogo, outra derrota, desta vez por um placar maior: 5 a 1 para o Botafogo, no Rio. O único gol corinthiano foi marcado por Rivellino.

A boa notícia para os corinthianos viria logo depois. Foi contra o rival São Paulo que Garrincha marcou seu primeiro gol com a camisa do clube, avançando pela direita e chutando quase sem ângulo. Contra outro rival paulista, porém, não teve a mesma sorte: desperdiçou uma cobrança de pênalti, defendida pelo palmeirense Valdir Joaquim de Moraes. Num jogo memorável contra o Santos, Garrincha sofreu um pênalti no final da partida, mas o atacante Flávio errou a cobrança.

O Corinthians, porém, ainda seria campeão naquele torneio, mas em um título dividido com outros três times: Botafogo, San-

tos e Vasco. Isso porque, em função da Copa do Mundo, não houve data para uma fase final, que definiria o único campeão.

Garrincha fez 13 partidas pelo Corinthians e marcou dois gols. Foi embora sem deixar saudades e sua passagem criou várias histórias que nunca foram comprovadas, como um possível boicote dos companheiros, que se recusavam a passar a bola para o craque, com salário maior que todos os outros.

ARQUIVO AE



Garrincha fez 13 jogos pelo clube, marcou dois gols e ganhou um título

CORINTIANO - Garrincha no Parque São Jorge: boatos de boicote

O presidente do Conselho de Orientação (Cori) do Corinthians e ex-diretor de futebol, Antônio Roque Citadini, conta que esteve no Pacaembu na estréia de Garrincha, mas garante que não viu o jogo. “Era impossível, tamanha a quantidade de gente para prestigiar a estréia daquele jogador genial”, conta. “O saldo da passagem do Garrincha pelo clube foi muito bom. Sua família reconheceu na biografia do atleta que o Corinthians foi o único clube a tratar o Garrincha decentemente em toda sua carreira. É uma prova disso foi que, naquele ano de 66, ele voltou à seleção em função de suas boas apresentações”, recorda-se Citadini.

O dirigente garante, porém, que só o marketing não justifica contratações deste tipo. “O que define a passagem de um jogador pelo clube é se ele vai jogar bem ou não. O marketing dá um retorno imediato, mas termina a partir do momento em que o jogador não consegue render um bom futebol.”

“Muitos torcedores nem se lembram, mas não é a primeira vez que o Corinthians contrata um craque em final de carreira e se recuperando de lesões. Em 1966, também em início de temporada, o clube anunciou o reforço de Mané Garrincha, o genial ponta-direita que encantou o mundo nas Copas de 1958 e 62 e que eternizou a camisa 7 do Botafogo. Coincidentemente, Garrincha chegou ao clube aos 32 anos. Sua passagem, porém, não foi das melhores... O dirigente garante, porém, que só o marketing não justifica contratações deste tipo. “O que define a passagem de um jogador pelo clube é se ele vai jogar bem ou não. O marketing dá um retorno imediato, mas termina a partir do momento em que o jogador não consegue render um bom futebol. ””

Fonte: *O Estado de São Paulo*, 10 de dezembro de 2009, p. E3.

ANEXO 13 – Coluna de Marcos Caetano no *Estado* abordando a contratação como estratégia de marketing

Boleiros



MARCOS CAETANO

marcos.caetano@terra.com.br

SEGUNDA-FEIRA
NETO

TERÇA-FEIRA
LUIZ ZANIN

QUARTA-FEIRA
DANIEL PIZA

QUINTA-FEIRA
NANDO REIS

SEXTA-FEIRA
ANTERO GRECO

SÁBADO
MARCOS CAETANO

DOMINGO
UGO GIORGETTI

Marketing

Sim, atento leitor. É verdade, ilustrada leitora. Este que vos escreve é mais um dos cronistas esportivos que usará o espaço de sua coluna para falar da contratação de Ronaldo pelo Corinthians. O simples fato de todos os veículos de comunicação do País terem dedicado espaços generosos à chegada do Fenômeno ao Parque São Jorge comprova o que tem sido voz corrente entre os especialistas no assunto: a aquisição do craque foi uma grande jogada de marketing do Corinthians.

E já que o assunto descambou do esportivo para o marketing, tomarei a liberdade de

avaliá-lo à luz dos conceitos mercadológicos, além dos futebolísticos. Sem dúvida que a chegada de um ídolo esportivo do porte de Ronaldo é um evento com imenso potencial de geração de mídia espontânea para um clube. O sucesso da contratação é explicado pela soma da magnitude do Timão – um dos poucos times no Brasil com uma legião de torcedores passível de ser chamada de nação – à visibilidade do Fenômeno, atleta que, apesar de viver uma fase de decadência física e técnica, ainda é o jogador mais conhecido do planeta. Uma combinação matadora, diriam os mar-

queteiros.

De fato, a tacada foi de mestre. Um ídolo com passagens memoráveis pela seleção brasileira, campeão em 1994, grande nome da campanha de 2002 e maior artilheiro da história das Copas do Mundo, é tudo o que uma equipe recém-promovida da Segunda Divisão poderia sonhar. O Timão viveu o seu inferno astral com o rebaixamento, juntou os cacos no primeiro semestre, chegou perto do paraíso com o vice-campeonato da Copa do Brasil e reencontrou-se com a alegria ao longo do lindo passeio que foi a campanha da Série B. Faltava um gesto, um símbolo que deixasse claro que o time não apenas voltara a estar entre os grandes, mas que pretendia liderá-los. Ronaldo,

enquanto o plano de marketing apenas começa a decolar, parece ser esse símbolo.

Milhares de camisetas foram vendidas, ingressos para o amistoso com o Boca dão pinta de que se esgotarão mais rápido do que para um show de pop star, uma multidão em júbilo foi recepcionar o craque – tudo inteiramente de acordo com a estratégia mercadológica desenvolvida pelo clube. Os cartolas que montaram a estratégia para tirar o Fenômeno da Gávea, onde havia feito lindas juras de amor ao Flamengo, são hoje considerados gênios. Entrevistas mil, papel picado, aplausos, a Fazendinha é uma festa. Entretanto... Bem, eu não quero ser estraga-prazeres. Mas aqueles que, como eu, respeitam a ciência do marketing, sabem que o resultado de um plano não é medido pelos primeiros resultados obtidos.

Poucas coisas podem ser mais desastrosas para uma empresa – ou um clube – do que

propaganda enganosa. Quando uma empresa divulga que entrega seus produtos em 24 horas e leva 36 horas, os clientes se revoltam. Não se iludam, portanto, os que não têm maior traquejo marqueteiro: Ronaldo é jogador de futebol, e só vende camisetas e lota estádios porque é jogador de futebol. O plano do Corinthians só dará certo se Ronaldo jogar. Se jogadores aposentados vendessem camisetas e lotassem estádios como os da ativa, seria melhor para o Timão contratar Rivellino.

Se Ronaldo jogar e fizer gols o plano será um sucesso. Se ele não se animar a treinar para atingir a melhor forma física possível, o tiro pode sair pela culatra. Em vez de jovens torcedores encantados com o ídolo, veremos jovens torcedores desencantados e alvo de gozação entre os amiguinhos rivais. Espere e torça para que o camisa 9 mais famoso do Brasil volte a ser mais do que apenas famoso – que volte a fazer muitos gols. ■

Marketing

Sim, atento leitor. É verdade, ilustrada leitora. Este que vos escreve é mais um dos cronistas esportivos que usará o espaço de sua coluna para falar da contratação de Ronaldo pelo Corinthians. O simples fato de todos os veículos de comunicação do País terem dedicado espaços generosos à chegada do Fenômeno ao Parque São Jorge comprova o que tem sido voz corrente entre os especialistas no assunto: a aquisição do craque foi uma grande jogada de marketing do Corinthians.

E já que o assunto descambou do esportivo para o marketing, tomarei a liberdade de

avaliá-lo à luz dos conceitos mercadológicos, além dos futebolísticos. Sem dúvida que a chegada de um ídolo esportivo do porte de Ronaldo é um evento com imenso potencial de geração de mídia espontânea para um clube. O sucesso da contratação é explicado pela soma da magnitude do Timão – um dos poucos times no Brasil com uma legião de torcedores passível de ser chamada de nação – à visibilidade do Fenômeno, atleta que, apesar de viver uma fase de decadência física e técnica, ainda é o jogador mais conhecido do planeta. Uma combinação matadora, diriam os mar-

queteiros.

De fato, a tacada foi de mestre. Um ídolo com passagens memoráveis pela seleção brasileira, campeão em 1994, grande nome da campanha de 2002 e maior artilheiro da história das Copas do Mundo, é tudo o que uma equipe recém-promovida da Segunda Divisão poderia sonhar. O Timão viveu o seu inferno astral com o rebaixamento, juntou os cacos no primeiro semestre, chegou perto do paraíso com o vice-campeonato da Copa do Brasil e reencontrou-se com a alegria ao longo do lindo passeio que foi a campanha da Série B. Faltava um gesto, um símbolo que deixasse claro que o time não apenas voltara a estar entre os grandes, mas que pretendia liderá-los. Ronaldo,

enquanto o plano de marketing apenas começa a decolar, parece ser esse símbolo.

Milhares de camisetas foram vendidas, ingressos para o amistoso com o Boca dão pinta de que se esgotarão mais rápido do que para um show de pop star, uma multidão em júbilo foi recepcionar o craque – tudo inteiramente de acordo com a estratégia mercadológica desenvolvida pelo clube. Os cartolas que montaram a estratégia para tirar o Fenômeno da Gávea, onde havia feito lindas juras de amor ao Flamengo, são hoje considerados gênios. Entrevistas mil, papel picado, aplausos, a Fazendinha é uma festa. Entretanto... Bem, eu não quero ser estraga-prazeres. Mas aqueles que, como eu, respeitam a ciência do marketing, sabem que o resultado de um plano não é medido pelos primeiros resultados obtidos.

Poucas coisas podem ser mais desastrosas para uma empresa – ou um clube – do que

propaganda enganosa. Quando uma empresa divulga que entrega seus produtos em 24 horas e leva 36 horas, os clientes se revoltam. Não se iludam, portanto, os que não têm maior traquejo marqueteiro: Ronaldo é jogador de futebol, e só vende camisetas e lota estádios porque é jogador de futebol. O plano do Corinthians só dará certo se Ronaldo jogar. Se jogadores aposentados vendessem camisetas e lotassem estádios como os da ativa, seria melhor para o Timão contratar Rivellino.

Se Ronaldo jogar e fizer gols o plano será um sucesso. Se ele não se animar a treinar para atingir a melhor forma física possível, o tiro pode sair pela culatra. Em vez de jovens torcedores encantados com o ídolo, veremos jovens torcedores desencantados e alvo de gozação entre os amiguinhos rivais. Espere e torça para que o camisa 9 mais famoso do Brasil volte a ser mais do que apenas famoso – que volte a fazer muitos gols. ■

Fonte: *O Estado de S. Paulo*, 13 de dezembro de 2008, p. E2.

ANEXO 14 – Coluna de Soninha na *Folha* analisando a contratação como estratégia de marketing

TV LIGADA sem som. Vejo, de relance, imagem trucada de Ronaldo com a camisa do Corinthians. “De novo essa papagaia-da?”. Nem interrompi o que estava fazendo, mas os corinthianos do recinto se assanharam: “Aumenta!”

Fizeram um carnaval. Eu não acreditei nem na felicidade (não querem dar o braço a torcer...) nem na notícia em si. Eles a confirmaram em meia dúzia de sites, sem me convencer. “Sai em um lugar, os outros reproduzem. Não prova nada”. Insistiram: “Olha aqui no Juca Kfourir: o Luis Paulo Rosenberg, do marketing do Corinthians, disse que ele podia escrever que Ronaldo é do Tímão”. Ok, acreditei... E tirei um sarro. Porque é o jogo natural entre torcedores adversários e porque achei mesmo que era uma roubada.

“Você acha que o Ronaldo não vai jogar nada?”. “Acho. A recuperação

SONINHA

Feliz 20-09?

Vale tudo pelo marketing ou será que Ronaldo pode estar mesmo a fim de jogar futebol no Corinthians?

dele depende muito de motivação. Ele estava sem tesão na Copa, vai jogar pra burro em Itápolis pelo Campeonato Paulista?”

À noite, acompanhei mais atentamente o noticiário. Imagens de Ronaldo fazendo fisioterapia chata, cansativa, dolorida. “Hmpf. Estratégia para mostrar que está disposto”. Em seguida, torcedores do Flamengo queimando as camisas de “Fica, Ronaldo” e meninos batendo em retratos dele. Foi a vez da minha filha se manifestar: “Que idéia ruim para dar às crianças...”

Finalmente, Ronaldo fala. “O Flamengo não me apresentou nenhum projeto, nenhuma idéia.” Curiosa

escolha de palavras — não “convite”, mas “projeto”. Supõe começo, meio e fim. Prazo, metas, outro tipo de compromisso.

A relação entre “anfitrião” e “convidado” é diferente. O primeiro abre as portas de sua casa, reserva aposentos confortáveis e um lugar especial à mesa. O convidado sabe que precisa retribuir a cordialidade, fazer bonito para merecer a deferên-

cia. Ronaldo, ainda que não conscientemente, sabia que não merecia um “convite”. Talvez pudesse, no Flamengo, desenvolver um “projeto”, em que ambos tentariam crescer juntos. Mas o Flamengo, segundo ele, não se dispôs a isso. Eu acredito — e não condeno o rubro-negro pela hesitação.

E o Corinthians, terá feito um “convite” ou apresentado um “projeto”? Certamente, o segundo ainda que se trate do primeiro.

Exagero no apego às palavras? Pode ser. Mas depois de ouvir Ronaldo, comecei a acreditar que ele está a fim desse “projeto Corinthians”. De voltar a jogar bola, marcar um gol

por partida, ser admirado pela torcida, temido pelos rivais, reconhecido pela crítica, valorizado pelos patrocinadores e desejado na Europa. Nessa ordem ou será que Ronaldo não sente mais falta agora de prestígio e respeito do que de dinheiro?

Em 2002, eu também dava o camisa 9 como caso perdido — até participar de uma entrevista com ele para a ESPN, quando mudei de idéia completamente. Outros tempos, outras possibilidades... 6 anos, 1 cirurgia e muitos quilos depois, Ronaldo terá de aprender a ser outro. Enquanto isso, os atacantes e marcadores (e patrocinadores) das outras equipes agradecem o incentivo e visibilidade extra para o Estadual do ano que vem.

A gente tem mais liberdade e poder do que usa.

soninha.folha@uol.com.br

Fonte: *Folha de S. Paulo*, 15 de dezembro de 2008, p. D4.

ANEXO 15 – Coluna de José Roberto Torero na *Folha* discorrendo sobre a propaganda de cerveja protagonizada por Ronaldo

JOSÉ ROBERTO TORERO

Ronaldo, o brahmeiro

BEBERRAZ leitor, alcoofilista leitora, vocês viram o comercial do Ronaldo? O comercial da Brahma? Para quem não viu, faço um resumo: ele aparece driblando vários obstáculos, faz um trocadilho entre o suor dele e o suor da cerveja e acaba dizendo, com um copo na mão, que é um “brahmeiro”.

Como assim? Um atleta importante fazendo comercial de cerveja? Ou pior, um atleta ainda gordo, em recuperação, fazendo comercial de cerveja? Não entendi.

E não entendi porque me parece uma propaganda ruim para os dois. Para a cerveja, porque eu, vendo o comercial, penso: “Poxa, cerveja engorda pra caramba!”. Para o jogador, porque mostra que ele não é um atleta sério. É um cara que bebe mesmo ainda estando longe da sua melhor forma.

A Brahma e Ronaldo já estiveram

juntos em outros comerciais. É uma parceria antiga, desde que ele tinha 17 anos. Mas ela já foi mais sutil e inteligente. Lembro que houve uma propaganda chamada “Guerreiro” em que apenas aparecia o rosto do jogador e havia um bom texto ao fundo. Outra trazia Ronaldo como um toureiro, driblando um touro várias vezes até que o vencida e abria a garrafa nos chifres do animal.

Mas este novo comercial está bem abaixo dos anteriores. Agora há uma ligação direta entre futebol e álcool. E obviamente os dois não combinam. A campanha ainda teve o azar de vir logo depois do anúncio de aposentadoria (talvez compulsória)

Comparar as heroicas voltas de Ronaldo ao futebol com o suor da cerveja é chamar o espectador de estúpido

de Adriano, que tem seu nome associado a problemas com bebidas.

Estou longe de ser uma virgem vestal, defensor da pureza absoluta ou abstinência radical. Até sou a favor da liberação de drogas leves (o que existe em parte, já que as bebidas alcoólicas são drogas leves), mas jogador fazer propaganda explícita de cerveja não dá. Passa da conta.

A legislação permite que as propa-

gandas de bebidas abaixo de 13 graus GL (Gay-Lussac) sejam exibidas em qualquer horário. Por isso é que vemos comerciais de cervejas e dessas vodkas ice a toda hora.

Porém, em maio de 2007, Lula assinou um decreto que classificou como alcoólica toda bebida com mais de 0,5 grau GL. Só que, inexplicavelmente, esse decreto não restringiu a propaganda de cerveja.

Voltando ao comercial, que foi criado pela agência África, no texto o atacante afirma que tem orgulho de “cair e se levantar”. O redator não devia estar sóbrio quando o escreveu. É uma frase muito infeliz. Uma piada pronta. Tanto que, na mesma

hora, o amigo com quem eu via o jogo comentou: “Cair e se levantar não é grande coisa. Qualquer bêbado consegue isso”. E comparar o esforço heroico de Ronaldo para voltar três vezes ao futebol com o suor da cerveja é chamar o espectador de estúpido. É fazer troça da fantástica recuperação do jogador, que deveria falar “Eu sou artilheiro” e não “Eu sou brahmeiro”.

A publicidade brasileira, que já foi das melhores do mundo, vem piorando nos últimos anos. Mas, agora, se superou.

Acho que, pelo menos, para descargo de consciência, esta nova propaganda deveria vir com um daqueles avisos no final, algo do tipo: “O Ministério da Saúde adverte: Cerveja dá barriga e faz você confundir mulher com similares”.

ANEXO 16 – Transcrição da coluna de José Roberto Torero na *Folha* abordando a temática da jornada heroica

Opinião – José Roberto Torero – **Por que Ronaldo é tão amado?**

Não é à toa que o chamam de Highlander. Quando morrer, o legista fará exames extras, pois o cara parece imortal: “ACHO QUE a resposta é: porque ele encarna vários personagens dos quais gostamos.

Para começar, teve uma infância pobre, o que de cara provoca uma certa empatia. Nada como o sofrimento infantil para gerar carinho pelo personagem.

Mas ele não foi só o menino pobre. Foi também garoto prodígio, como Pelé, Mickey Rooney, Robinho, Macaulay Culkin, Zico, Neymar e Robin (o do Batman). Eles unem a genialidade à singeleza infantil. E Ronaldo, campeão do mundo aos 17 anos, conseguiu ser um menino prodígio. Ele tornou-se um caçulinha pé- quente, uma espécie de mascote da seleção. Aliás, com os eternos dentões, ele consegue manter um tanto desta aura até hoje.

Ronaldo também se encaixa no “adolescente-que-apronta”, tipo que não exatamente admiramos, mas com o qual temos uma grande identificação. O fato de ele fumar, beber, ir a boates, ser pego com travestis etc torna-o meio trapalhão, tira-o do Olimpo e faz com que ele pareça mais humano.

Ele ainda pode ser classificado no arquétipo de “comedor”, de “don juan”. Não só pelas várias mulheres que passaram por sua biografia, mas principalmente pelos seus dois casamentos. Primeiro, foi Milene, uma menina bonita, simpática e que jogava futebol, o sonho de vários marmanjos. E depois houve a história com Daniella Cicarelli, na época, o maior símbolo sexual do país. Ou seja, muitos homens tiveram identificação projetiva com Ronaldo.

Outra faceta importante é a de “homem de sucesso”. Ele jogou pelos dois maiores times da Espanha e pelos dois maiores da Itália. Ganhou três vezes o título de melhor do mundo, foi artilheiro da Copa de 2002, é o maior artilheiro da história das Copas... Ao lado disso, teve um ataque sei-lá-o-quê na final 1998. Ou seja, Ronaldo consegue temperar um lado gauche com um lado vitorioso.

Creio que uma de suas variantes mais importantes é a do “ressuscitado”. Todos adoramos personagens que parecem estar liquidados e acabam dando a volta por cima. Metaforicamente, é como se eles vencessem a morte. E Ronaldo já teve três graves contusões. Recuperar-se uma vez já seria espantoso. Duas vezes, um milagre. Mas ele está em sua terceira recuperação. Não é à toa que o apelidaram de Highlander. Quando realmente morrer, o médico-legista, fará exames extras, por que o cara parece imortal.

Mas o mais importante é que ele se encaixa no arquétipo de herói. Principalmente por conta da Copa-2002. Aquele foi o grande momento de sua carreira. Ele ergueu-se das cinzas e fez oito gols em sete jogos. Sem falar que marcou os dois gols na final conta a Alemanha. Simbolicamente, é como se a Copa tivesse sido vencida por ele, assim como Romário teria conquistado a de 94, Pelé a de 58 e Garrincha, a de 62.

Em resumo, acho que Ronaldo consegue se encaixar em vários personagens que admiramos: menino pobre, garoto prodígio, adolescente problemático, jovem conquistador, azarado, vencedor, ressuscitado e herói, e assim une a perfeição e o fracasso, sendo ao mesmo tempo extraordinário e comum. E, além disso tudo, o cara joga muito”. (*Folha de S. Paulo*, 10 de março de 2009, p. D3)

ANEXO 17 – Reportagem do *Estado* “Ronaldo garante nova festa corintiana” enaltecendo o gol do jogador

Ronaldo garante nova festa corintiana

Atacante faz gol da virada sobre o São Caetano: 2 a 1 no Pacaembu

Fábio Hecico

Faltava mais de meia hora para o jogo começar e o placar eletrônico do Pacaembu anunciou: Ronaldo entre os titulares pela primeira vez no Corinthians. A notícia levou o lotado Pacaembu à loucura. Ali, dava-se o início de mais uma festa alvinegra. Os 31.695 corintianos que encheram o estádio começaram a cantar, saudaram sua estrela e viram o Fenômeno, em 78 minutos em campo, assustar em duas belas finalizações e marcar o gol da virada sobre o São Caetano: 2 a 1, aos 5 da fase final.

Ronaldo entrou em campo às 21h46, no fim da fila de jogadores. Com ele, seis mascotes mirins felizes da vida. No meio de campo, outros tantos garotinhos fizeram questão de chegar perto do ídolo.

Hino Nacional, aquecimento e lá está Ronaldo aprontando com os companheiros. Antes de a bola rolar, a chutou em direção de Dentinho, no banco de reservas. Todos os seus movimentos eram registrados por

FENÔMENO EM AÇÃO

78 minutos
Ronaldo ficou em campo

3 finalizações
do atacante foram corretas

um número recorde de flashes. De fotógrafos profissionais e, principalmente, dos torcedores nas arquibancadas.

O jogo começou e, de cara, bola para Ronaldo. Com 35 segundos de jogo, o atacante arranca o primeiro 'uh'. Luiz espalmou o chute de fora da área. O goleiro voltaria a adiar a festa do camisa 9 aos sete, com defesa, desta vez, cara a cara.

Ronaldo reclamou de um pênalti - Tobi não o empurrou, como queria -, buscou a bola no fundo das redes no gol de empate de André Santos (o Corinthians perdia por 1 a 0, gol de Marcelo Batatais) e foi para os vestiários sem falar. Voltou conversando com Douglas e com fome de gol. Aos cinco, pediu, de braços erguidos, o passe de Dentinho. Recebeu e, de primeira, após corta luz de Jorge Henrique, fez seu segundo gol.

Saiu de campo aos 31, aplaudido e aplaudindo a torcida. ■

➤ Mais sobre o Campeonato Paulista nas páginas 2, 3 e 6



Fonte: *O Estado de S. Paulo*, 12 de março de 2009, p. E1.

ANEXO 18 – Reportagem da *Folha* “Ronaldo volta a ser fazedor de gols” enaltecendo o talento do jogador

Ronaldo volta a ser fazedor de gols

Atacante entra no 2º tempo, muda cenário do clássico, arranca empate e derruba até alambrado de Presidente Prudente

Palmeiras 1
Corinthians 1

RENAN CACIOLI
RODRIGO BUENO
ENVIADOS ESPECIAIS A PRESIDENTE PRUDENTE

Ronaldo foi o melhor. Do mundo, três vezes. Do Palmeiras x Corinthians, uma vez. Ontem. Nem o maior dos fãs do Fenômeno poderia esperar um reencontro dele com o bom futebol e as redes de forma tão emocionante, decisiva, épica.

Faltando poucos segundos para acabarem os acréscimos do Déربي, Ronaldo fez um dos gols mais importantes de uma das mais vitoriosas e impressionantes carreiras da história do futebol mundial. E foi de cabeça, o ponto fraco do centroavante, que completou de vez a sua terceira volta por cima.

“Eu arrisco, eu busco as ocasiões, eu não tenho medo de errar”, falou Ronaldo, pouco após o empate de 1 a 1 entre Palmeiras e Corinthians. Igualdade no placar, vitória do maior artilheiro das Copas do Mundo.

Mesmo antes do gol, ele já podia ser eleito o melhor jogador do clássico em Presidente Prudente. Carimbou o travessão palmeirense com espetacular chute de fora da área. Criou



Ronaldo cabeceia para marcar seu primeiro gol com a camisa do Corinthians, que impediu a derrota da equipe para o Palmeiras

jogadas praticamente sozinho. Mudou a história do jogo que era favorável ao arquirrival.

A estreia contra o Itumbiara, na última quarta-feira, deixou dúvidas sobre a real capacidade de Ronaldo voltar em alto nível. Ontem, ele provou de novo que é mesmo um fora-de-série.

Após seu gol, uma comemoração enlouquecida ultrapassou os limites do campo, da arquibancada e da rivalidade. Até palmeirenses aplaudiram de pé o empate corintiano. Os alvinegros então foram ao alambrado comemorar com o novo ídolo. Com Ronaldo e quase todo o time do Corinthians pendurados, o alambrado ruiu.

“Só coisas boas passaram na minha cabeça no momento. Estou radiante. Estou muito feliz pela vitória, quer dizer, pelo empate, e pelo gol”, afirmou o homem que tomou de novo conta do noticiário internacional como atleta de verdade, exemplo de superação.

Há pouco mais de um ano e um mês, uma segunda lesão grave de joelho pôs em dúvida a possibilidade de ele voltar a atuar. Sete anos mais velho do que em 2002, quando ganhou o mundo e assombrou incrédulos, Ronaldo, 32, está de volta.

→ LEIA MAIS D2 a D4

Palmeiras 1
Corinthians 1

RENAN CACIOLI
RODRIGO BUENO
ENVIADOS ESPECIAIS A PRESIDENTE PRUDENTE

Ronaldo foi o melhor. Do mundo, três vezes. Do Palmeiras x Corinthians, uma vez. Ontem. Nem o maior dos fãs do Fenômeno poderia esperar um reencontro dele com o bom futebol e as redes de forma tão emocionante, decisiva, épica.

Faltando poucos segundos para acabarem os acréscimos do Déربي, Ronaldo fez um dos gols mais importantes de uma das mais vitoriosas e impressionantes carreiras da história do futebol mundial. E foi de cabeça, o ponto fraco do centroavante, que completou de vez a sua terceira volta por cima.

“Eu arrisco, eu busco as ocasiões, eu não tenho medo de errar”, falou Ronaldo, pouco após o empate de 1 a 1 entre Palmeiras e Corinthians. Igualdade no placar, vitória do maior artilheiro das Copas do Mundo.

Mesmo antes do gol, ele já podia ser eleito o melhor jogador do clássico em Presidente Prudente. Carimbou o travessão palmeirense com espetacular chute de fora da área. Criou

jogadas praticamente sozinho. Mudou a história do jogo que era favorável ao arquirrival.

A estreia contra o Itumbiara, na última quarta-feira, deixou dúvidas sobre a real capacidade de Ronaldo voltar em alto nível. Ontem, ele provou de novo que é mesmo um fora-de-série.

Após seu gol, uma comemoração enlouquecida ultrapassou os limites do campo, da arquibancada e da rivalidade. Até palmeirenses aplaudiram de pé o empate corintiano. Os alvinegros então foram ao alambrado comemorar com o novo ídolo. Com Ronaldo e quase todo o time do Corinthians pendurados, o alambrado ruiu.

“Só coisas boas passaram na minha cabeça no momento. Estou radiante. Estou muito feliz pela vitória, quer dizer, pelo empate, e pelo gol”, afirmou o homem que tomou de novo conta do noticiário internacional como atleta de verdade, exemplo de superação.

Há pouco mais de um ano e um mês, uma segunda lesão grave de joelho pôs em dúvida a possibilidade de ele voltar a atuar. Sete anos mais velho do que em 2002, quando ganhou o mundo e assombrou incrédulos, Ronaldo, 32, está de volta.

→ LEIA MAIS D2 a D4

Fonte: *Folha de S. Paulo*, 9 de março de 2009, p. D1.

ANEXO 19 – Reportagem da *Folha* “Ronaldo vive dia de rei, na casa do Rei” enaltecendo o gol de jogador

Ronaldo vive dia de rei, na casa do Rei

Melhor jogador da história elogia astro corintiano e chega a compará-lo a si ao afirmar que ‘foi um gol de Pelé mil vezes’

Atacante devolve elogios, afirma que não reivindicará placa e, bem-humorado, dá a entender que ficará muito satisfeito ‘se ela vier’

RODRIGO BUENO
ENVIADO ESPECIAL A SANTOS

“Foi um gol de Pelé mil vezes. Foi um gol de Copa do Mundo.” Se tem alguém que pode avaliar o que Ronaldo fez ontem na Vila Belmiro, esse alguém é Edson Arantes do Nascimento.

“Ele faz a diferença. Praticamente não tocou na bola, mas tem aproveitamento de 99%”, ditou o Rei, não o atual do Corinthians, o eterno do Santos.

“É muito bom ser rei por um dia na casa do Rei”, disse o maior artilheiro das Copas.

É, o recordista em Mundiais

com 15 gols estava em campo. Em seu trono na Vila Belmiro, apenas assistindo de camarote, estava aquele que marcou “só” 12 vezes em Copas.

“Reivindicar placa eu não vou. Mas se vier...”, disse o único jogador fenomenal deste Paulista, campeonato que viu o Rei ser campeão dez vezes e artilheiro em 11 oportunidades.

Pelé já concedeu a honraria de uma placa em seu templo a Marcelinho Carioca, que nunca chegou perto da majestade de Ronaldo mundo afora.

“É um sonho pensar que o Rei aqui fez muitos gols. Sem Rei, nem camisa de Rei, esse gol foi importante”, falou Ronaldo sobre o seu segundo tento na Vila Belmiro (o primeiro só foi bem bonito pela matada e pela finalização, não mais que isso).

“Eu sou pé- quente. São três

anos que venho ao estádio e o Santos não perde”, decretou o Rei antes de a bola rolar ontem.

E a bola continuou rolando após Pelé deixar o estádio. Ele, como inúmeros súditos santistas, saíram da vila tão famosa após “o gol” do Paulista-2009.

Ronaldo e sua obra-prima foram bem maiores que o campeonato. Do goleiro a Denti-

nho, que não jogou ontem suspenso, seu time é basicamente, ainda, um campeão da segunda divisão nacional. E, mesmo distante de sua melhor forma, transformou um Corinthians comum em algo fenomenal.

Ele havia marcado contra o Palmeiras, nos segundos finais, o que rendeu comemoração eufórica e dramática. Havia ano-

tado no São Paulo, no Morumbi, calando a crítica que insiste em não vê-lo como um jogador em atividade. Só faltava balançar a rede do Santos, e na Vila Belmiro, vingando, por um dia que seja, todos os anos de castigo que Pelé impôs a seu time.

Ser campeão invicto do Paulista foi demais até para o Rei, que não abandonou o seu exército. “Não está nada perdido. Tem o jogo da volta. Esse jogo poderia ter sido 4 a 4, 5 a 5”, disse Pelé, que lamentou em especial a falta de pontaria do seu 9 —o 10 Madson fez o que pôde com o manto imortal do Rei.

O 9 corintiano, no final do jogo, pegou uma camisa do Santos, mas não a 10 (ficou com a 6 de Fabiano Eller). Porém, mais até do que uma placa na Vila Belmiro, ele merecia ontem sair de campo com traje real.



Ronaldo, que foi elogiado por Pelé ontem, avança na Vila

RONALDO NOS CLÁSSICOS

| | Palmeiras | São Paulo | Santos |
|----------------------|-----------|-----------|---------|
| Jogos | 1 | 2 | 2 |
| Gols | 1 | 1 | 2 |
| Finalizações certas* | 1 | 1,5 | 2,5 |
| Faltas sofridas* | 0 | 2 | 1,5 |
| Dribles* | 1 | 1,5 | 2,5 |
| Tempo em campo | 29 min | 164 min | 172 min |

* Média por partida

Atacante devolve elogios, afirma que não reivindicará placa e, bem-humorado, dá a entender que ficará muito satisfeito ‘se ela vier’

RODRIGO BUENO
ENVIADO ESPECIAL A SANTOS

“Foi um gol de Pelé mil vezes. Foi um gol de Copa do Mundo.”

Se tem alguém que pode avaliar o que Ronaldo fez ontem na Vila Belmiro, esse alguém é Edson Arantes do Nascimento.

“Ele faz a diferença. Praticamente não tocou na bola, mas tem aproveitamento de 99%”, ditou o Rei, não o atual do Corinthians, o eterno do Santos.

“É muito bom ser rei por um dia na casa do Rei”, disse o maior artilheiro das Copas.

É, o recordista em Mundiais

com 15 gols estava em campo. Em seu trono na Vila Belmiro, apenas assistindo de camarote, estava aquele que marcou “só” 12 vezes em Copas.

“Reivindicar placa eu não vou. Mas se vier...”, disse o único jogador fenomenal deste Paulista, campeonato que viu o Rei ser campeão dez vezes e artilheiro em 11 oportunidades.

Pelé já concedeu a honraria de uma placa em seu templo a Marcelinho Carioca, que nunca chegou perto da majestade de Ronaldo mundo afora.

“É um sonho pensar que o Rei aqui fez muitos gols. Sem Rei, nem camisa de Rei, esse gol foi importante”, falou Ronaldo sobre o seu segundo tento na Vila Belmiro (o primeiro só foi bem bonito pela matada e pela finalização, não mais que isso).

“Eu sou pé- quente. São três

anos que venho ao estádio e o Santos não perde”, decretou o Rei antes de a bola rolar ontem.

E a bola continuou rolando após Pelé deixar o estádio. Ele, como inúmeros súditos santistas, saíram da vila tão famosa após “o gol” do Paulista-2009.

Ronaldo e sua obra-prima foram bem maiores que o campeonato. Do goleiro a Denti-

nho, que não jogou ontem suspenso, seu time é basicamente, ainda, um campeão da segunda divisão nacional. E, mesmo distante de sua melhor forma, transformou um Corinthians comum em algo fenomenal.

Ele havia marcado contra o Palmeiras, nos segundos finais, o que rendeu comemoração eufórica e dramática. Havia ano-

tado no São Paulo, no Morumbi, calando a crítica que insiste em não vê-lo como um jogador em atividade. Só faltava balançar a rede do Santos, e na Vila Belmiro, vingando, por um dia que seja, todos os anos de castigo que Pelé impôs a seu time.

Ser campeão invicto do Paulista foi demais até para o Rei, que não abandonou o seu exército. “Não está nada perdido. Tem o jogo da volta. Esse jogo poderia ter sido 4 a 4, 5 a 5”, disse Pelé, que lamentou em especial a falta de pontaria do seu 9 —o 10 Madson fez o que pôde com o manto imortal do Rei.

O 9 corintiano, no final do jogo, pegou uma camisa do Santos, mas não a 10 (ficou com a 6 de Fabiano Eller). Porém, mais até do que uma placa na Vila Belmiro, ele merecia ontem sair de campo com traje real.

Fonte: *Folha de S. Paulo*, 27 de abril de 2009, p. D3.

ANEXO 20 – Infográfico do *Estado* salientando o desempenho de Ronaldo em clássicos ao longo da carreira



Fonte: *Folha de S. Paulo*, 3 de maio de 2009, p. D6.

ANEXO 21 – Fotos da *Folha* revelando alguns momentos de Ronaldo na partida final do Campeonato Paulista



Fonte: *Folha de S. Paulo*, 4 de maio de 2009, p. D6.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)