



Ronaldo em dois tempos no jogo econômico¹

Anderson Gurgel²
Universidade de Santo Amaro, SP

RESUMO

Neste artigo vamos analisar duas fases da vida profissional do jogador Ronaldo Fenômeno, a partir de reportagens que analisam o atleta dentro do enfoque da economia do esporte. A primeira parte refere-se a reportagens ligadas à economia do esporte no período próximo à Copa do Mundo de 2002. A segunda parte refere-se a reportagens referentes ao primeiro semestre de 2009, quando o atleta anunciou a sua volta ao futebol, no Esporte Clube Corinthians Paulista. Para fazer a análise de estratégias de produção de sentido desses textos, utilizamos primordialmente a teoria de Olimpianos, Edgard Morin e conceitos relacionados à economia do esporte.

PALAVRAS-CHAVE: esporte, futebol, economia, jornalismo, Ronaldo Fenômeno.

O jogador brasileiro conhecido como Ronaldo Fenômeno tem uma carreira marcada por momento de glórias e de tragédias. Muitos estudos já foram feitos analisando a trajetória profissional desse importante jogador nos campos de futebol. Um deles foi feito em 2004³ e tinha como objetivo entender a construção jornalística do referido jogador como um dos elementos da economia do esporte, como construído pela mídia impressa econômica.

O objetivo deste artigo é dar continuidade ao estudo citado, cruzando seus resultados com um novo momento da carreira do jogador Ronaldo, quando ele foi anunciado como reforço do Esporte Clube Corinthians Paulista, em dezembro de 2008, após mais um longo período de afastamento dos campos, motivado por grave contusão no joelho.

Um dos motes dessa nova análise e resgate do estudo anterior foi o comentário “Sobra espaço para Ronaldo; falta espaço para o resto em Esporte”, feito pelo jornalista

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, pesquisador de mídias e economia do esporte, autor do livro “Futebol S.A. – A Economia em Campo” (Editora Saraiva, 2006) e coordenador de Comunicação nas habilitações Jornalismo e Rádio & TV. E-mail: andersongurgel@uol.com.br.

³ O estudo citado aqui faz parte da dissertação de mestrado “O Futebol no Campo Econômico: construção jornalística da Copa do Mundo de 2002 como negócio, de Anderson Gurgel, defendido por Anderson Gurgel, no Programa de Mestrado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, em 2004.



Carlos Eduardo Lins da Silva, titular da Coluna Ombudsman, do jornal **Folha de S.Paulo**, em 08 de março de 2009:

“Ronaldo, ‘o fenômeno’, é um dos melhores jogadores de futebol da história, o maior artilheiro em Copas do Mundo. É justificável que os veículos de comunicação acompanhem seus passos, pelo interesse que desperta em milhões de pessoas. Mas desde que foi contratado pelo Corinthians, a **Folha** tem demonstrado obsessão por ele (...). Nos 84 dias entre a sua contratação e anteontem, o jornal publicou 70 fotos de Ronaldo. (...) O mais grave é que esse monte de espaço é gasto enquanto o caderno Esporte é cobrado por centenas de leitores que se queixam de mau atendimento de suas expectativas na cobertura de seus times de futebol (como a Portuguesa e os grandes de outros Estados) e de outras modalidades esportivas.”

A crítica feita pelo Ombudsman da **Folha de S.Paulo** ao próprio jornal em que ele trabalha pode ser vista como uma síntese de um processo que acometeu grande parte da imprensa paulista, brasileira e – após o retorno bem-sucedido do jogador Ronaldo aos campos – também internacional.

De certa forma, desde a revelação, pelo Corinthians, do retorno do craque ao futebol, iniciou-se um processo de encantamento de toda a mídia esportiva pela imagem do atleta. Ao ponto de, podemos antecipar, em muitos momentos, ver que o Ronaldo passa a ser uma figura metonímica do próprio time em que está jogando. Item que, do ponto de vista esportivo-econômico vai gerar benefícios simbólicos para os dois lados.

Um conceito que precisa ser posto, ainda que introdutoriamente, é a visão que apóia este artigo sobre economia do esporte. Segundo Heinemann (2001)⁴:

“Pode-se distinguir dois tipos de atividades esportivas relevantes economicamente (...). Uma delas é a prática esportiva da população com os seus interesses pelo assunto e os efeitos econômicos que derivam dessas atividades (...). Um segundo grupo de repercussões econômicas do esporte é o dos grandes eventos esportivos. (...) A diferença desse grupo com o primeiro é que nele estão as atividades limitadas no tempo e que têm resultados distintos a cada região geográfica, com ênfase maior ao impacto onde se dá o evento em questão. (ibidem. *Minha tradução*).”

Ainda, segundo Heinemann, esses dois tipos de atividades dão a amplitude do impacto da economia do esporte quando cruzadas com quatro categorias de efeitos econômicos distintos entre si. São elas:

- Valor econômico de oferta e de demanda, ou seja, os aspectos mais diretamente relacionados ao consumo de produtos e acessórios esportivos, item

⁴ Para ler o artigo completo, veja: HEINEMANN, Klaus. In: Revista Digital. Fdeportes, Ano 7, nº 43. Buenos Aires: Diciembre de 2001. Endereço na web: <http://www.efdeportes.com/efd43/econom.htm>



fortemente relacionado com produtos associados à imagem de jogadores de futebol;

- Importações e exportações: o esporte também influi na balança de pagamentos de um país. Para além de venda e compra de jogadores, há todo um universo de produtos/marcas que são comercializados mundialmente, como os que utilizam a imagem de jogadores de futebol, como artigos esportivos de Nike e Adidas;

- Mercado de trabalho – não esquecer que esse setor ocupa diretamente uma grande quantidade de pessoas, ligadas aos produtos e serviços criados pela economia do esporte;

- Efeitos externos – como o item mais difícil de quantificação, é aquele que trata dos ganhos e perdas de valor associados a ações econômicas do esporte. Assim, por exemplo, a construção de um estádio pode valorizar ou desvalorizar todos os imóveis vizinhos a ele.

De certa forma, entender a imagem-marca do jogador Ronaldo Fenômeno, passa por perceber a construção de narrativas na mídia econômica a partir dos alicerces teóricos apresentados acima. Neste breve e introdutório artigo, não pretendemos aprofundar numa análise espelhada dos dois períodos. A intenção maior é provocar uma reflexão sobre a cobertura midiática, sob o viés econômico, de um importante jogador de futebol, ainda que superficialmente. Ronaldo, enquanto celebridade esportiva, atrai mídia, gera negócios e movimenta paixões e muito dinheiro. É em torno dessa construção nas páginas de jornal e revista que vamos atrás.

Diante desses argumentos e pressupostos apresentados, buscamos resgatar o levantamento feito na pesquisa anterior, de 2004, onde houve a necessidade de entender a estratégia comunicativa dos jornais na cobertura da economia da Copa do Mundo de 2002. A saber: naquele evento o jogador Ronaldo foi de extrema importância para a conquista do pentacampeonato mundial de futebol pela Seleção Brasileira.⁵

Destacamos que o interesse desses estudos, tanto o antigo quanto este novo, é entender o jogador como elemento da economia do esporte como narrativizada e construída simbolicamente na mídia impressa. Por isso mesmo, não se mostraram satisfatórias as meras considerações dos conceitos de macroeconomia e microeconomia, formas de se classificar os textos encontrados nos jornais.

Podemos destacar que há outra lógica que está relacionada à estratégia comunicativa do “eu editorial”, o enunciador do texto econômico, que produz o sentido

⁵ Para saber mais recomendamos a leitura da dissertação de mestrado (GURGEL, 2004: 72-112), aqui citada, ou ainda do livro “Futebol S.A.- A Economia em Campo”, de autoria do mesmo pesquisador e que se propõe a adaptar as pesquisa acadêmica para o formato livro.



do discurso do texto, inclusive quando o tema e os objetos jornalísticos giram em torno dos impactos econômicos do esporte.

Com essa percepção recuperamos que o estudo de 2004 fez um exame dos valores fundamentais do universo citado e classificou a massa de textos referentes à economia do esporte, nos em jornais e revistas de economia, e levantou os seguintes grupos temáticos:

1. Textos que abordam a temática dos impactos econômicos do esporte sob o enfoque do INVESTIMENTO.
2. Textos que enfocam a economia da Copa pelo olhar da PRODUÇÃO do evento, tanto na esfera do jogo quanto na esfera da sua transmissão pelas mídias eletrônicas, ou seja, ações referentes à realização do espetáculo esportivo, à cobertura televisiva, à prestação de serviço, etc.
3. O terceiro grupo é o da construção do CONSUMO enquanto objetivo-fim da economia do esporte. Ou seja, referem-se ao ato de consumir e do agente consumidor da informação, do espetáculo ou dos produtos relacionados ao evento.
4. Por fim, temos o grupo que mais nos interessa aqui. É o que constrói a economia do futebol a partir das CELEBRIDADES, da personalização do dia-a-dia dos eventos esportivos, via atores que interagem entre si e que executam performances de competência, que já foram nomeados de Olimpianos.

Sobre o quarto grupo citado acima e que concentrará grande parte da nossa atenção aqui, cabe lembrar o conceito de “olimpianos”, como definido por Morin (1984: 105-9). Na produção de sentido, essas “celebridades” sobressaem nas narrativas e, muitas vezes, são seu fio condutor. São os textos que trazem perfis ou reportagem em que se destacam jogadores, como Ronaldo, mas também técnicos, como Luís Felipe Scolari, dirigentes, como Ricardo Teixeira, e outras personalidades que circundam os eventos esportivos.

Sobre o conceito de Olimpianos, Morin (1984: 105) define:

“não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes e reis (...). O olimpismo de uns nasce do imaginário (... e no caso do esporte), de seus



trabalhos heróicos (...). A informação transforma esses olimpos em vedetes da atualidade (ibidem: 105).”

O que Morin alerta em seu estudo é que esses olímpianos possuem uma dupla natureza, entre o divino e o humano, já que efetuam “a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação (ibidem: 107)”. Disso ele conclui que, assim, essas personalidades públicas se tornam “condensadores energéticos de cultura de massa” e

“como toda cultura, a cultura de massa elabora modelos, normas; mas, para essa cultura estruturada segundo a lei do mercado, não há prescrições impostas, mas imagens ou palavras que fazem apelo à imitação, conselhos, incitações publicitárias (ibidem: 109).”

É nesse cenário que o jogador Ronaldo se mostra um objeto de estudo fascinante. E ainda mais quando se cruza outro conceito, o do herói. Para Kátia Rubio (2001:103) a prática desportiva profissional, nesse paradigma, “precisa criar protagonistas para vender um espetáculo esperado e desejado”.

Por essa lógica, o atleta precisa ser transformado em um herói de uma narrativa montada pela mídia ao acompanhar os eventos do esporte. E, através disso, comenta Rubio (ibidem: 101), “os eventos esportivos são transformados em histórias com estrelas, personagens, heróis e vilões”.

Para Rubio, a grande questão que surge desse modelo é que, com esses mecanismos, são criadas práticas discursivas que geram integração entre o torcedor e atleta, facilitando a disseminação de conceitos ideológicos, que, pela percepção que seguimos aqui, tem a ver com a criação de elementos econômicos, por meio do estímulo ao consumo.

Primeiro tempo: a Copa de 2002

É com base nessa conceituação que retomamos a análise do caso Ronaldo, em dois momentos, no estudo de 2002, durante a Copa do Mundo, e após a sua volta ao Futebol, no time do Corinthians. Agora, vamos nos deter à retomada do estudo da Copa do Mundo do Japão e da Coréia do Sul, lembrando que a existência dessas celebridades, os olímpianos, cumpre o papel de dinamizar todo o processo relacionado à economia do esporte. Um olímpiano, para trabalhar com o conceito de Morin, acaba sendo o elo perfeito entre os demais grupos e, em função de sua força agregadora, pode ainda retroalimentar o processo.



No estudo feito sobre a Copa de 2002, o jogador Ronaldo foi um legítimo olimpiano, além de ter sido um dos principais destaques individuais do evento. Retomando os conceitos de percurso de herói, é possível perceber que, como nos mitos (RUBIO, *ibidem*: 99), ele teve a sua “iniciação” e provação, em todos os problemas ocorridos desde o fim do mundial de 1998.

Na ocasião, ele teve uma crise nervosa e viu a Seleção Brasileira perder na final; além disso, passou por uma série de problemas de saúde que marcaram sua trajetória até perto do início da competição de 2002. Foi nesse ponto que veio “a coroação”, com o pentacampeonato, e, em seguida, houve “o retorno do herói”, por meio de sua consagração e aceitação como objeto econômico por excelência, na visão da mídia especializada em economia, como veremos abaixo.

Visto nessa seqüência, o percurso narrativo do herói Ronaldo parece óbvio, mas não era assim que se configurava sua construção no início daquele mundial. Na **Folha** de 21/05/02, na página dedicada às estrelas do mundial, como anuncia o selo da seção, foi feito um perfil desse jogador brasileiro. Em um breve texto, o texto recupera a história do craque nos anos anteriores e coloca sua popularidade por meio de uma polarização:

“... e Ronaldo tem um novo mundial pela frente. Quer mostrar para seus detratores que ainda é o ‘fenômeno’. E quer mostrar para seus fãs que valeu a espera. (...) Falta agora responder nos campos coreanos e japoneses.”

Com a criação de uma oposição entre seus detratores e dos seus fãs, a **Folha** cria uma polarização, ao surgir um debate entre dois pontos de vista antagônicos sobre a real competência do craque. É importante frisar que o questionamento da competência do jogador será retomado na sua volta ao futebol brasileiro, em 2009, como veremos à frente.

O **Diário Lance!** (24/05/02) foi mais enfático quanto à possibilidade de o jogador ser a estrela do mundial: “Recuperado e em alta, Ronaldo quer enriquecer torcedores que apostaram nele como provável artilheiro da Copa do Mundo”. O texto usa o recurso da oração direta, deixa o jogador falar por si mesmo para explicar que a aposta nele seria como a aposta em um azarão. Pelo texto, quem acreditar no potencial do atleta, vai ficar rico. Há o destaque no abre de página (chapéu, no conceito gráfico) para a expressão “ambição de goleador” e na chamada principal “gols que valem ouro”.



A ambição que soa como um questionamento de competência na **Folha** transforma, no Diário **Lance!**, em uma característica de seu potencial que pode fazer a diferença.

Outro olhar sobre o assunto é o obtido nos jornais econômicos. Neles, o jogador Ronaldo é construído no texto enquanto valor de bom negócio somente após a conquista do mundial. O **Valor Econômico**, por exemplo, afirma já na chamada: “TIM (operadora de telefonia) escala Ronaldo ‘na baixa’ e fatura no penta”. Destacamos que novamente se coloca a metáfora de escalar. O texto recupera a história do fechamento da parceria entre a empresa e o jogador a partir do perfil dos problemas pessoais e enfatiza, colocando na boca de um dos personagens que a empresa resolveu correr o risco por acreditar no atleta.

Diferentemente da **Folha** e do **Lance!**, nesse jornal e na **Gazeta Mercantil**, como mostramos abaixo, não há espaço para o Ronaldo enquanto uma voz no texto: ele é construído a partir de outras vozes, ou seja, a partir de análises de executivos e especialistas das empresas que se relacionam com ele. Longe de fazer apostas ou projeções, e também sem a preocupação do **Lance!** com o “lucro” do torcedor, a **Gazeta Mercantil** centra a estratégia na demonstração de como o craque é competente em suas ações empresariais. Já inicia o lide da matéria dizendo: “O fenômeno Ronaldo, comprovadamente ‘ressuscitado’, prepara-se para fazer gols milionários no mundo dos negócios.”

Além de novamente marcar o uso da metáfora esportiva no campo dos negócios, observamos a preocupação em frisar a expressão “comprovadamente”. A estratégia quer deixar claro que não há dúvida quanto à competência provada do jogador. Podemos concluir que essa estratégia denota o conservadorismo do jornal, em não arriscar, esperando a “ressurreição” do craque para destacá-lo.

Outro aspecto interessante é que na chamada de capa a **Gazeta Mercantil** chama o jogador de “Ronaldinho”, diferentemente de todos os outros veículos no período, que somente se referem a ele como Ronaldo. A estratégia que é a de buscar no diminutivo carinhoso uma aproximação com o ídolo, mas também cria uma “infantilização” do jogador, o que fica ainda mais ilustrado pela imagem, em bico de pena, que traz a imagem do atleta de terno e gravata, mas com os cabelos semiraspados como estavam na final da competição.

Segundo tempo: no Corinthians



Uma boa síntese da vida do jogador Ronaldo até a chegada ao time paulista, que tem a segunda maior torcida do Brasil, fica muito bem caracterizada na chamada reportagem do jornalista Juca Kfourri, para a **Carta Capital**, de 27 de maio de 2009: “Fênix fenomenal – Por três vezes, Ronaldo calou incrédulos e deu a volta por cima.” No texto, ele acrescenta:

“Visivelmente acima do peso e sob justificadas desconfianças (...) seu primeiro gol pelo novo time aconteceu contra o maior rival, o Palmeiras (...). Sim, um predestinado, como se diz. Caiu no gosto da fiel torcida (...). É inegável que a saga de seu retorno aos gramados trouxe de volta também a atenção do mundo para o futebol nacional, ha muito incapaz de manter na terra uma celebridade do ludopédio. (...) Porque, goste-se ou não dele, bobagem fugir da óbvia constatação de que Ronaldo é mesmo um fenômeno (...).”⁶

Ainda antes da reportagem acima, a volta do Ronaldo aos campos de futebol já vinha sendo noticiada – e sempre relacionada com a sua performance e a sua capacidade de gerar resultados expressivos no âmbito dos jogos e no âmbito dos negócios. O primeiro gol feito por ele no Corinthians, citado no trecho do jornalista Kfourri, e que efetivamente marcou seu retorno ao futebol e virou um fenômeno mundial, inclusive como negócio para seus patrocinadores, clube e emissoras de TV associadas.

Na **Folha**⁷, o caderno Ilustrada, voltado para assuntos culturais e da televisão, deu o seguinte destaque para o grande interesse midiático do primeiro gol de Ronaldo no Corinthians:

O primeiro gol que Ronaldo fez vestindo a camisa do Corinthians, no dia 8 de março, durante uma partida contra o Palmeiras, ganhou 269 reprises, além das três aparições em tempo real (na Globo, Band e SporTV). (...) Segundo dados da Informídia, um gol "normal", como o de Dentinho no último domingo, contra o Santos, teve 145 exibições - o ponto marcado por Ronaldo ocupou 28 minutos na TV, o dobro do de Dentinho. A emissora que mais reprisou o gol foi a Band, que o exibiu 70 vezes no dia 8 de março, enquanto que o de Dentinho passou 26 vezes. Ainda de acordo com a Informídia, a contratação de Ronaldo aumentou o valor de exposição do Corinthians na TV.

⁶ KFOURI, Juca. “Fênix Fenomenal”. In: CARTA CAPITAL. Esporte Brasil. São Paulo: Carta Capital, 27 de maio de 2009. Páginas 136-139.

⁷ CASTRO, Daniel. “TVs reprisam primeiro gol de Ronaldo no Corinthians 269 vezes”. In: FOLHA DE S.PAULO. Folha Ilustrada. São Paulo: Folha de S.Paulo, 23 de março de 2009. Página.



Em 10 de março de 2009, a **Folha de S.Paulo** crava: “Em campo, Ronaldo, enfim, gera dinheiro”. A reportagem afirma que, após meses desde o anúncio do jogador, o Corinthians via a perspectiva de conquistar negócios finalmente após a volta do craque aos campos nacionais de forma bem-sucedida, com gols:

“Até a semana passada, antes da estréia diante do Itumbiara, a diretoria do Corinthians negociava, mas não tinha fechado contratos de patrocínios fixos para camisa e calções – perdeu dois meses de pagamento. (...) Após o gol e a ressurreição esportiva do craque, o interesse mudou de patamar.”

Outro destaque é uma reportagem da revista **Época**, de 16 de março de 2009. No texto intitulado “Imagine ele em boa forma – o Corinthians já lucra com Ronaldo. Até quando”⁸. No texto, há um claro questionamento das condições físicas do jogador e da sua capacidade de prosseguir exitosamente no futebol, mas por outro lado a mesma reportagem destaca:

“É possível que o Corinthians opte (...) por escalá-lo preferencialmente para nos jogos em casa. Do ponto de vista financeiro, é uma opção lógica. O clube que joga em casa fica com a renda líquida da bilheteria. E, a julgar pela partida contra o São Caetano, com Ronaldo em campo a renda cresce.”

O texto transita entre construir uma análise do papel do jogador para o time entre a importância pelos resultados em campo no mesmo patamar estratégico da importância dos resultados econômicos para o clube.

Em 03 de maio de 2009, o **Estado de S.Paulo**, no seu caderno de Esportes destaca: “Ronaldo projeta Corinthians para o mundo – Presença do craque torna o clube falado e conhecido fora do País e traz imprensa internacional em São Paulo”⁹. O texto se inicia relatando uma provocação típica de torcedores:

“Andrés Sanches sempre sonhou em ver o Corinthians ser reconhecido mundialmente. A piadinha de que o clube não tem passaporte é o que mais irrita o presidente. Ao assumir, ele definiu que tinha de acabar com isso. A ousada contratação de Ronaldo virou a principal arma para a divulgação. (...) Em quatro meses no Parque São Jorge, o Fenômeno pôs o nome do Corinthians em jornais e Tevês de todo o mundo. *Bild*, da Alemanha, L’Equipe e France Football, da

⁸ FONTENELE, André. “Imagine ele em boa forma”. In: REVISTA ÉPOCA. Editoria Sociedade – futebol. São Paulo: editora Globo, 16 de março de 2009. Página 84.

⁹ HECICO, Fabio. “Ronaldo projeta o Corinthians para o mundo”. In: O ESTADO DE S. PAULO. Caderno Esportes. São Paulo, OESP. 03 de maio de 2009. Página E-8.



França, Olé, da Espanha, e até a TV Al-Jazira acompanharam jogos no Pacaembu ou simples treinos no Parque Ecológico.”

Na mesma página, ainda, o **Estado de S. Paulo** traz outra reportagem adiantando um assunto que depois seria discutido por outros veículos de comunicação: “Fenômeno dá receita para repatriar craques”.¹⁰

Tanto é assim que o tema rendeu a capa da **Revista Placar**, de maio de 2009: “Eles querem ser Ronaldo”.¹¹ A saber, “eles” são Adriano, Robinho e Ronaldinho Gaúcho, os três colocados em destaque na capa dessa publicação. A reportagem é sintetizada no trecho da linha fina da capa: “O Fenômeno mostrou que dá para jogar no Brasil, ganhar bem e ainda curtir a vida. Saiba quem mais quer voltar...”. O texto constrói um discurso econômico para mostrar que os jogadores veriam na felicidade de estar no seu país o diferencial na conta a favor da volta aos campos nacionais, que pagam menos.

Uma citação inusitada, mas que reflete o caráter olimpiano que os jogadores de futebol ganham nos meios de comunicação de massa se deu no dia 06 de maio. Na ocasião, o jogador Ronaldo teve um encontro o ator de Hollywood Hugh Jackman, que esteve no Brasil para divulgar o lançamento do filme “X-Men: Origins – Wolverine” e supostamente teria pedido para assistir a um treino do time onde jogava o já citado craque brasileiro.

O encontro entre as duas celebridades rendeu destaque nas mídias falada, escrita e televisada – principalmente naquelas que puderam explorar a imagem do fato, ou seja, o momento em que o ator entrega uma camiseta do filme ao jogador, na qual estava postos os dizeres: “Eu sou indestrutível”, imagem que naquele momento associou-se bem ao Ronaldo, novamente renascido das contusões e problemas, para viver uma nova fase de glórias.

No final, a divulgação do encontro entre os dois astros, um do futebol e outro do cinema, mostrou uma boa forma de divulgação para dois produtos: o filme em estréia no Brasil e o Corinthians (ou Ronaldo já que somente ele foi destacado nos textos referente ao encontro?)

¹⁰ PAIXÃO, Anelso. “Fenômeno dá receita para repatriar craques”. In: O ESTADO DE S. PAULO. Caderno Esportes. São Paulo, OESP. 03 de maio de 2009. Página E-8.

¹¹ PERRONE, Ricardo, XAVIER FILHO, Sérgio e ITRI, Bernardo. “Eles querem ser Ronaldo”. In: Revista Placar. Reportagem de Capa. São Paulo: Editora Abril, maio de 2009. Páginas 42 a 48.



A badalação midiática em torno da volta de Ronaldo rendeu um destaque à parte, na **Folha de S.Paulo**, em 16 de maio de 2009, quando esse jornal promoveu uma sabatina pública do craque, em um teatro paulista e com distribuição de ingressos. Trechos do encontro foram publicados em amplo destaque, com três páginas do caderno de Esportes daquele dia.¹² Muitos assuntos são abordados nesse texto, contudo vamos destacar somente aqueles que se aproximam da discussão dos negócios do esporte propriamente dito.

Em um momento é levantada questão da disputa comercial entre a TV Globo e o SBT, que disputam audiência e que poderia ter um nova rodada envolvendo Ronaldo que teria sido sondado pela segunda emissora para ser seu garoto-propaganda, depois de fechar com a veiculação da marca Banco Pan-americano na camisa do Corinthians (a negociação não foi adiante naquele período). Outro ponto em destaque foi a defesa do jogador à sua patrocinadora AmBev, por meio da marca Brahma:

“Eu não posso só pensar em agradecer às crianças (Protestos da Platéia). Criança não bebe cerveja, gente... E o horário da propaganda é tarde. Sou contratado da Brahma há 15 anos e sempre tivemos o maior cuidado com essa questão. Essa última campanha era para mostrar que sou guerreiro, identificar com o brasileiro, que sofre o dia todo e quer chegar em casa para sua cervejinha. A Copa do Mundo é patrocinada pela Budweiser. A Copa dos Campeões, pela Heineken. Imagina o futebol sem grandes patrocinadores, sem a cerveja depois dos jogos...”

A cobertura do jogador Ronaldo, quando sai do aspecto eminentemente esportivo, do resultado dos jogos, das performances, acaba sendo calcada no viés da economia, das oportunidades de negócios para os atores envolvidos (atleta, clube, patrocinadores, torcedores, etc.). No campo econômico, há um embate que acompanha todo o primeiro semestre de 2009 opondo a faceta discursiva das vantagens financeiras da parceria para o Corinthians e para o Ronaldo e a outra face bastante regular é a do questionamento à competência do jogador.

Um bom exemplo desse segundo caso surge, muito após o êxito do Corinthians e, particularmente, do jogador Ronaldo, na vitória no fim do Campeonato Paulista, sobre o time do Santos Futebol Clube. Após essa primeira conquista, o

¹² FOLHA DE S.PAULO. “Ronaldo já sofre por pensar em parar”. In: Folha de S.Paulo. Caderno Esporte. São Paulo, Folha de S.Paulo, 16 de maio de 2009. Páginas D1-D3. (sem identificação de assinatura do texto)



acompanhamento jornalístico do Corinthians, que quase vira sinônimo de Ronaldo, volta-se para as fases finais da Copa do Brasil.

Em 01 de julho de 2009, dia da partida final desse torneio, no qual o time paulista, capitaneado pelo jogador Ronaldo, vai à Porto Alegre para disputar o título com o Internacional. A vantagem estava a favor do time de São Paulo. Na **Folha de S.Paulo**, o destaque era: “Ronaldo tenta preencher lacuna em seu currículo – Atacante busca conquistar hoje seu primeiro campeonato nacional no próprio país.”

No melhor estilo metonímico, a reportagem reduz o Corinthians ao jogador Ronaldo para contextualizar ao seu leitor a importante partida que seria travada naquele dia. A ver a contraposição entre a chamada personalista da matéria e a linha fina: “Corinthians pode até perder para o Internacional por um gol de diferença para faturar sua terceira Copa do Brasil e a vaga na Libertadores-2010”.

Considerações Finais

Colocando com um ponto de corte justamente a conquista da Copa do Brasil pelo Corinthians, em 01 de julho de 2009, acreditamos já ter um bom escopo de análise. Como já dissemos não é o objetivo deste artigo dar conta de toda a dimensão da imagem do jogador Ronaldo e das suas relações com o Corinthians. Optamos pelo enfoque econômico e fizemos escolha de alguns textos de revista e jornal, na fase corintiana do craque, sem necessariamente fechar um objeto restrito.

Apesar de não haver, nessa segunda fase, um objeto com recorte rigoroso, como há na primeira fase deste artigo, acreditamos que, para uma primeira reflexão, com o que já levantamos aqui já seja possível algumas ilações. Pelo acompanhamento das narrativas construídas pelo jornalismo econômico ou mesmo esportivo, mas com vocação econômica, vemos que a cobrança sobre o jogador pelos resultados, no campo dos negócios, não é menor que a feita, na esfera esportiva.

E mais: há uma contaminação natural dessa cobertura econômica pelas questões do universo esportivo. Um bom exemplo é o citado pelo ombudman da **Folha**, que fala da constante citação do peso do jogador como forma de se questionar sua capacidade de reagir à decadência física gerada pela contusão.

Além de constantemente ser questionado, ridicularizado, o jogador Ronaldo se coloca no ambiente midiático como um personagem perfeito para cumprir o papel do



herói – já que, quando alcança bons resultados, há sempre o clichê da superação a ser explorado pela narrativa.

Como já dissemos anteriormente, a narrativa econômica constrói a imagem do jogador Ronaldo como a de um herói trágico, nas suas múltiplas dimensões. Em um episódio recente, mas de antes da sua volta ao futebol no Corinthians, ele esteve envolvido em um escândalo na cidade do Rio de Janeiro, envolvendo encontros sexuais com travestis e chantagens.

O caso, como quase todos os demais que envolve a vida desse craque, virou um fato midiático de dimensões internacionais. E, a partir dele, houve uma intensificação do trabalho de construção de imagem desse jogador, por parte da sua assessoria de imprensa. Mais “treinado” para falar com jornalistas, Ronaldo começou a referir-se a si próprio como “um guerreiro”, “um brasileiro vencedor”, que vence todas as dificuldades e se supera.

Como no mundo das mídias contemporâneo há pouco distanciamento entre a pauta jornalística e os interesses publicitários e de marketing¹³, esse fato acabou inspirando e repercutindo em várias reportagens abordando a polêmica da campanha feita por Ronaldo parar a cerveja Brahma. Sim, há muitos anos ele já era garoto-propaganda dessa bebida, mas nunca tinha sido exposto tão diretamente junto a ela, segurando o copo e dizendo “sou brahmeiro” e, numa versão suavizada, depois veiculada, “sou guerreiro”.

Esse fato refere-se ao trecho da sabatina da **Folha de S.Paulo**, já destacado aqui. No ambiente midiático dos olímpianos, como descreve Morin, o encontro visual e discursivo do jogador Ronaldo com o ator de Hollywood, Hugh Jackman, faz todo o sentido: pouco informativo, o fato gerou notícia mais por sua capacidade metafórica que por seu dado de realidade: o ator que estava no Brasil para divulgar o filme do personagem mutante Wolverine emprestou ao jogador algumas características do seu herói de ficção científica, como a regeneração, a capacidade de ser indestrutível, a força sobrenatural.

Por sua vez, Ronaldo trouxe essa metáfora da “indestrutibilidade” para o universo altamente popular do futebol. A jogada jornalística-marketeira não poderia ter sido mais perfeita. De herói, no sentido filosófico, Ronaldo passou a ser uma

¹³ MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na Era da Publicidade*. Coleção Novas Buscas em Comunicação. São Paulo: Summus Editorial, 2003.



personagem olimpiana com poderes de super-herói, no sentido clássico dos objetivos da cultura de massa, ou seja, com a capacidade de atrair para si o interesse da mídia e dos interessados pelo esporte.

A última façanha foi conquistada por ele na vitória do Corinthians na Copa do Brasil, contra o time do Internacional de Porto Alegre, no início de julho de 2009. Os próximos momentos já estão agendados: a disputa do Campeonato Brasileiro de 2009 e, num cenário mais remoto, uma boa campanha na Libertadores de América de 2010. É claro, se a história de Ronaldo Fenômeno não sofrer outra mudança, como tantas que já ocorreram.

Referências Bibliográficas

GURGEL, Anderson. *Futebol S.A. – A Economia em Campo*. São Paulo: Editora Sairava, 2006.

_____. *O Futebol no Campo Econômico – Construção Jornalística da Copa de 2002 como Negócio*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica, 2004. (Dissertação de Mestrado.)

HEINEMANN, K. “La Repercusión Económica del Deporte: Marco Teórico y Problemas Prácticos.” In: *Revista Digital EFDeportes*. Ano 7, nº 43. Buenos Aires: Dezembro de 2001. Na internet: <http://www.efdeportes.com/efd43/econom.htm>

MARSHALL, Leandro. *O Jornalismo na Era da Publicidade*. Coleção Novas Buscas em Comunicação. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

MORIN, E. *Cultura de Massas no Século XX – O espírito do tempo – 1- Neurose*. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1984.

RUBIO, K. *O Atleta e o Mito do Herói – O Imaginário Esportivo Contemporâneo*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.

Periódicos Consultados

Revista Carta Capital

Diário Lance!

Revista Época

O Estado de S. Paulo

Folha de S.Paulo

Gazeta Mercantil



Revista Placar

Valor Econômico