

## NOTÍCIAS ESPORTIVAS. ENTRE O JORNALISMO E A LITERATURA

Profa. Dra. Leda Maria da COSTA

NEPESS (Núcleo de Estudos e Pesquisas sobre Esporte e Sociedade – UFF)  
Uniabeu – Centro Universitário

e-mail: ledamonte@hotmail.com

**Resumo:** Este artigo tem como objetivo investigar o uso de estratégias discursivas relacionadas ao gênero melodramático, pela imprensa esportiva no Brasil, especialmente a do eixo Rio-São Paulo. Para tanto será realizada uma breve análise da recepção da derrota da seleção brasileira na final da Copa do Mundo de 1998, por parte da imprensa esportiva nacional.

**Palavras-chave:** Copas do Mundo; Discurso da imprensa; Melodrama

### Introdução

No livro *Manual do Jornalismo Esportivo*, os autores Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel alertam para alguns aspectos aos quais o jornalista esportivo precisa estar atento. Um dos princípios diz respeito à necessidade de controlar a dosagem de emoção na composição das matérias esportivas. Sendo assim, os autores dizem: “A emoção deve estar na dose certa e sempre recheada de isenção. Aliás isenção é uma meta que deve ser perseguida todos os dias” (2006, p.46). Essa dosagem certa deveria se fazer presente até mesmo em uma final de Copa do Mundo que conte com a presença da Seleção Brasileira: “Não é recomendável abrir as comportas da emoção mesmo que a seleção brasileira de futebol vença a Argentina numa final de Copa do Mundo. Isso pode comprometer todo o seu trabalho jornalístico” (ibid, p. 46).

Entretanto, uma vitória sobre nosso principal rival, em uma final de Copa do Mundo, certamente seria festejada por semanas a fio e faria grande parte da imprensa passar como trator por essa recomendação. Uma simples eliminação da Argentina na Copa de 2006, por exemplo, foi recebida com deboche por um dos maiores jornais do país. Uma charge do ex-jogador Maradona deitado na cama, dizendo “que pesadelo”,<sup>1</sup> foi estampada, em página inteira, na capa do caderno de esportes de *O Globo*. Nessa mesma Copa, os Argentinos, por sua vez, não deixaram de nos alfinetar quando da eliminação da seleção brasileira pela França. O periódico *Olé* publicou a sugestiva e um tanto agressiva manchete “Merdeamarela” em sua capa (02/07/2006). E no ano seguinte veio o troco. A vitória da seleção brasileira sobre os “hermanos” na final da Copa América de 2007, também é um bom exemplo de como a imparcialidade mora longe. No caderno de esportes de *O Globo*, foi mostrada a imagem de três jogadores argentinos de costas e abaixados em sinal de desolação e acima vinha a inscrição “Fregueses” (16/07/2007).

Mas não é apenas nas coberturas da Seleção que “o culto ao superlativo” (NEVEU, 2006, 121) no jornalismo esportivo se faz presente. Em nível clubístico a imprensa também costuma investir nos excessos e na representação das emoções. Recentemente, os jornais *O*

---

<sup>1</sup> Esta charge parodiava um comercial estrelado por Maradona. Nele o ex-jogador argentino aparecia vestindo a camisa da seleção brasileira, cantando o hino nacional. Logo depois era mostrado Maradona acordando de seu sono, assustado e dizendo “que pesadelo...”.

*Globo e Folha de São Paulo* recorreram a imagem de um torcedor solitário aos prantos para simbolizar a queda para segunda divisão do Corinthians, um dos times mais populares do Brasil. A foto é de Marcelo Ferrell da Gazeta Press. Nela sob um fundo negro, sobressai a imagem de um rapaz que enxuga as lágrimas na bandeira do Corinthians. A queda de outro grande time para segunda divisão recebeu tratamento parecido, sendo que o destaque foi dado à coletividade. A capa do caderno de esportes do jornal *Extra* tentou reproduzir o uniforme do Vasco e sob um fundo negro pôs uma faixa branca com a Cruz de Malta. Cercando a faixa foi posta uma sequência de imagens de torcedores expressando desespero, sequência que é finalizada com a imagem de um torcedor pendurado na marquise do Estádio de São Januário, sendo socorrido por bombeiros.<sup>2</sup> Acima dessa montagem vinha a manchete: “Dói demais” (08/12/2008).

Nesse sentido é emblemática a primeira página do *Jornal da Tarde*, edição que foi às bancas no dia seguinte à derrota da seleção brasileira para a Itália, na Copa do Mundo de 1982. A capa era composta unicamente pela imagem de um menino que segurava um soluço de choro. Abaixo dessa imagem vinha a inscrição “Barcelona, 5 de Julho de 1982”. A capa aparentemente simples, entrou para a história do jornalismo esportivo e a fotografia tirada por Reginaldo Manete recebeu no mesmo ano o Prêmio Esso. Reginaldo, em entrevista, contou que no dia estava no Estádio Sarriá e que logo após a partida, resolvera percorrer as arquibancadas, clicando sua máquina em todas as direções até que se deparara com um garoto que visivelmente choraria a qualquer momento. Aproximou-se em busca de um melhor ângulo com a certeza de que aquela era a foto que precisava: “Fiquei à espera, aguardando o melhor momento. Ele tinha um olhar de orgulho ferido, sabe?”<sup>3</sup>

A “Tragédia de Sarriá” - como ficou conhecida a eliminação do Brasil da Copa de 1982 - também mereceu um tratamento forte do jornal *O Dia*. A edição de 06/07/1982 desse periódico anunciava na primeira página que o “Povão Chorou”, manchete cercada de fotos de torcedores aos prantos, se abraçando e outros sentados, ou mesmo caídos no chão, desalentados. Acima dessa inscrição podemos ler a chamativa frase, “Mortos e feridos no jogo da emoção”. Segundo o jornal, dezenas de pessoas teriam sido internadas com princípio de enfarte e outras tantas foram feridas em pequenas brigas, tudo isso provocado pela derrota da seleção. Essa primeira página configurava um cenário trágico, cercado de dor, desespero e morte, tentando dar mostras do quão grande havia sido o impacto daquele resultado adverso.

Quando o assunto é futebol – e principalmente se envolve a seleção brasileira – a imprensa costuma ficar longe da imparcialidade e objetividade, ideais pelos quais, muitas vezes, afirma se pautar, como veremos mais adiante. Nela é constante a incorporação de discursos típicos da esfera torcedora, o que em parte se mostra justificável, pois seu principal público é formado justamente por uma considerável parcela de torcedores. Essa tipologia é também um personagem importante das narrativas de futebol produzidas pela imprensa. O antropólogo Luis Henrique de Toledo já demonstrou que a reportagem esportiva no Brasil possui uma característica que a diferencia de outros países no que diz respeito “a intensa cobertura dada à performance torcedora” (2002, p. 204). No que diz respeito a esse aspecto é válido ressaltar a primeira página do Caderno de Esportes de *O Globo* publicada no dia seguinte à final da Taça Guanabara de 2009: A capa era composta por uma imagem da torcida

<sup>2</sup> Um torcedor supostamente ameaçava se jogar das marquises do Estádio, o que tornou necessário a ação de bombeiros para salvá-lo.

<sup>3</sup> Matéria publicada na Revista Football

([http://www.revistafootball.com.br/EDICOES\\_ANTERIORES/primeira\\_edicao/barcelona\\_um\\_dia\\_no\\_sarria/](http://www.revistafootball.com.br/EDICOES_ANTERIORES/primeira_edicao/barcelona_um_dia_no_sarria/))

do Botafogo onde se sobrepunha um balão de história em quadrinhos com os provocativos dizeres: VICE É O CUCA!<sup>4</sup> (*O Globo*, 19/03/2009)

Tamanho destaque dado à figura do torcedor e à sua performance demonstra que a representação da emoção, no caso brasileiro, é um ingrediente importante na construção das notícias esportivas. Nesse sentido é possível levantar a hipótese de que grande parte do jornalismo esportivo não consegue alcançar aquele equilíbrio que Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel tomam como fundamental à isenção do jornalismo. Tal isenção relaciona-se a uma das características que historicamente passou a ser indissociável da concepção e da legitimação do discurso jornalístico: seu caráter neutro e objetivo. No jornalismo, a objetividade é conceito que tem sua origem nos anos de 1920 e 1930 nos Estados Unidos, o que tornou o jornalismo uma instância comunicativa que se crê capaz de ser o espelho dos acontecimentos cotidianos.

Entretanto, alguns teóricos da comunicação têm chamado a atenção para o fato de que há interferência de estruturas narrativas no processo de conversão de um acontecimento em notícia (Traquina, 1999, 168). Afinal a notícia não é um mero espelho da realidade, mas a representa por intermédio de artefatos linguísticos, revelando-se, portanto, como “uma instituição social e cultural”, inserindo-se dentro de uma produção simbólica cultural da sociedade” (Arnt, 2007, 158). Nesse sentido, o jornalismo é perpassado por estratégias narrativas, muitas vezes usadas até mesmo para que o próprio jornalista possa legitimar-se enquanto um profissional com “autoridade descritiva e interpretativa da realidade” (Albuquerque, 2000, 73). Sob essa perspectiva agregam-se ao texto jornalístico “valores de criação discursiva” (Arnt, 2007, 158), o que significa dizer que a narrativa é fundamental à formulação de notícias e relatos veiculados pela imprensa. No caso específico do jornalismo esportivo, no Brasil, é possível levantar-se a hipótese de que essa criação discursiva se ancora em estruturas narrativas próximas ao melodrama.

O melodrama, segundo Jean-Marie Thomasseau, é um gênero teatral que convoca a emoção, objetivando deixar a platéia com “os nervos à flor da pele” (2005, 139) e que fez imenso sucesso no final do século XVIII, na França, deixando herdeiros em outras instâncias, inclusive no jornalismo. Ivete Huppés apontou a contiguidade existente entre os noticiários da imprensa e o melodrama: ambos investem no apelo aos sentidos e às emoções do público receptor, ao darem total preferência aos acontecimentos de impacto, ricamente descritos e teatralizados (2000, 151). Essa relação teve no folhetim do século XIX seu ponto alto, pois ele foi um instrumento eficaz na transformação do jornal em veículo de massa. Nascido na França, inicialmente, folhetim era o nome dado a um espaço físico do jornal, mais especificamente o rodapé, local que abrigava piadas, charadas, receitas de comida, de beleza, assim como críticas de peças de teatro e pequenos textos ficcionais. Como bem apontou Marlyse Meyer, o folhetim “tinha uma finalidade precisa: era um espaço vazio destinado ao entretenimento” (2006, 57). Por volta de 1836, histórias ficcionais em forma de capítulos passaram a ser publicadas nos folhetins, transformando-se rapidamente em uma febre de vendagem.<sup>5</sup> São os romance-folhetim, ou simplesmente folhetins,<sup>6</sup> feitos para atrair público em grande número, através de histórias recheadas de aventuras, paixões, drama, pequenas tragédias, enfim temas capazes de fomentar a imaginação, a curiosidade e as expectativas no leitor.

<sup>4</sup> Tratava-se de uma frase provocativa ao técnico Cuca que no ano anterior havia sido o técnico do Botafogo que perdera o campeonato carioca para o Flamengo. Cuca que costuma ter fama de azarado no meio futebolístico foi alvo do deboche dos alvinegros.

<sup>5</sup> É importante lembrar que nessa época a ficção, principalmente o romance, passava por um período de grande popularidade. Sobre o tema ver Ian Watt, *A ascensão do romance*. Companhia das Letras, 1990.

<sup>6</sup> Como foi dito, folhetim designava um espaço físico da página do jornal, porém devido ao grande sucesso, as ficções seriadas nele publicadas passaram a ser denominadas genericamente de folhetim.

Esse tipo de linguagem, característico do folhetim, com o tempo passou a não ficar restrito a um espaço determinado e foi sendo incorporado como importante ferramenta de formulação de notícias, transformando-se em “uma técnica mercadológica” (Lanza, 2004, 317). Os *fait divers*<sup>7</sup> são um ótimo exemplo desse fenômeno, pois nele fatos do cotidiano são narrativizados de modo a fisgar “o receptor pelos tentáculos da emoção” (Ramos, 124, 2001). Foi estudando os *fait divers* que Michel Giller cunhou o termo “folhetinização da informação” para denominar um tipo de informação “que já não separa o público do privado (...) Uma informação que apazigua e suscita a curiosidade de um público para quem o ‘excesso’ visceral do melodrama sempre foi ‘natural’” (apud Meyer, 1996, 224). Esse processo ganha força na medida em que as exigências de ampliação do público leitor e consumidor dos jornais se tornam imperativas.<sup>8</sup> Folhetinizar a notícia ou a informação significa contar fatos do cotidiano privilegiando aspectos como:

o exagero nas expressões de sentimentos, temas e conflitos, característicos ao melodrama, acrescidos da estrutura digamos atualizadas do folhetim, isto é, fragmentação do texto, um certo suspense, frases simples, pessoas que se tornam personagens, imagens que direcionam o olhar do receptor e facilitam a compreensão da notícia, tudo numa mescla de códigos, vinculada a um processo de identificação e onde o imaginário prevalece (Lanza, 2008, 89)

Por conta da especificidade de seu objeto principal que é o futebol<sup>9</sup> – esporte em que a emoção ocupa um espaço simbólico privilegiado<sup>10</sup> – e do perfil de seus leitores, em sua maioria torcedores ávidos por adentrarem em um território repleto de grandes acontecimentos e de ídolos imortais, configura-se no jornalismo esportivo brasileiro um campo em que é proporcionada uma maior liberdade de investimento narrativo na construção da notícia. Além disso, os fatos ligados ao mundo esportivo podem ser pensados como aqueles que se encaixam “na categoria de notícias brandas ou leves, que geram uma grande quantidade de histórias de interesse humano” (Souza, 2005, 11). Nesse sentido, o jornalismo esportivo, no Brasil, seria uma porta aberta para a folhetinização da notícia processo em que informação e imaginação se unem para cativar a massa leitora. Imaginação melodramática (Brooks, 1995), pois que marcada pelo exagero, por lugares-comuns e conteúdos eivados de convencionalismo próprios para alcançar um público massivo.<sup>11</sup>

Muitas reportagens sobre futebol produzidas pela imprensa não ficam nada a dever aos dramalhões mexicanos. O excesso é sua marca forte, assim como o suspense, a polêmica e uma visão de mundo maniqueísta, dividida entre o bem e o mal, o certo e o errado, entre heróis e vilões. A ênfase no caráter dramático dos lances de uma partida, em cenas lacrimosas, em depoimentos eivados de emotividade, é constante em muitas reportagens. Tais características se exarcebam nas coberturas da participação da seleção em Copas do Mundo que frequentemente se configuram como um caldeirão de sentimentos diversos, acionados de acordo com o placar final do jogo. Caso o Brasil ganhe, tudo são risos e festa, mesmo que

<sup>7</sup> *Fait divers* é como se costuma chamar a seção dos jornais na qual estão reunidos os incidentes do dia a dia, geralmente as mortes, os acidentes, os suicídios.

<sup>8</sup> No Brasil, até a década de 1940, grande parte dos jornais mantinha relações estreitas com grupos políticos sendo muitas vezes financiado pelo Estado. Na década de 1950, esse quadro começa a mudar na medida em que a imprensa gradativamente passa a ganhar autonomia, passando a ter como fonte de sustento a publicidade e, conseqüentemente, a venda de jornais (Barbosa, 2003, 8).

<sup>9</sup> Embora se denomine imprensa “esportiva”, no Brasil é o futebol que ocupa grande parte do espaço concedido às matérias esportivas.

<sup>10</sup> Sobre esse aspecto ver Luiz Henrique de Toledo. *Lógicas do futebol*. Hucitec, 2002.

<sup>11</sup> Vale mencionar que no Brasil, as telenovelas – filhas do melodrama e do folhetim – foram inseridas na programação de algumas emissoras de TV com a finalidade de aumentar a audiência, o que se evidencia no caso da TV Excelsior que na década de 1960 fez modificações na sua grade, incorporando programas com mais apelo popular como os “shows de auditório (Bibi Ferreira e Moacyr Franco) e as telenovelas” (Ramos; Borelli, 1988, 59).

antes do jogo a imprensa não tenha poupado a seleção de objeções e críticas. E quando o Brasil perde, tudo são lágrimas e parece errado, mesmo que no dia anterior não tenha faltado exaltação aos craques brasileiros. Em 1998, por exemplo, era possível ler manchetes como a que foi publicada pelo diário *Lance*, no dia da final da Copa, e que dizia: “Brasil! Hoje é dia de penta” (12/07/1998). Dias antes do jogo entre Brasil e França, o *Ataque* dizia: “Com a mão no penta” (10/07/1998). Mas quando a derrota veio, tudo que era certo transformou-se em erro: “os sete erros capitais da seleção” (*Lance*, 13/07/1998). Nessa mesma Copa, o jornal *O Dia*, antes da final, anunciava “A hora do Penta. Festa do Penta será na praia de Copacabana” (12/07/1998). Já no dia seguinte: “Saída pelos fundos” (*O Dia*, 13/07/1998).

As recepções dos jogos do selecionado nacional são mediadas pela dor (para expressar a derrota) ou pelo riso (para expressar a vitória), sentimentos que como já afirmou Martín-Barbero estão na base das estruturas melodramáticas (Barbero, 2006, 168). Sendo assim, as Copas do Mundo também são um ótimo exemplo de como, muitas vezes, o jornalismo pode lançar mão de estratégias narrativas próprias da ficção, mais especificamente do gênero melodramático e de seus aparentados, como o folhetim. A necessidade de folhetinizar a informação e a preocupação com os efeitos sobre o leitor baliza grande parte das reportagens da mídia esportiva no Brasil. Nesse aspecto, é válido mencionar o nome de Mário Filho que enquanto jornalista e homem de negócios esteve atento à necessidade de se investir na formação de um público de massa no país (Lopes, 1994, 71). Para atingir esse objetivo, preocupou-se em tornar a linguagem do jornalismo esportivo mais ágil, menos laudatório e que focasse nos aspectos mais emotivos do universo futebolístico. Embora seja um exagero afirmarmos que Mário Filho tenha sido o inventor do jornalismo esportivo, é possível levantarmos a hipótese de que sua contribuição foi significativa no processo de “folhetinização da informação” pelo qual essa modalidade também se viu influenciada. O recurso ao melodrama e à dramatização dos fatos é uma característica marcante de Mário Filho em sua atividade jornalística e essa técnica foi extremamente importante no papel que desempenhou na história do jornalismo esportivo.

### **O narrador Mário Filho**

Certamente, Nelson Rodrigues exagerou ao afirmar que antes de Mário Filho a imprensa esportiva “roía pedra nas cavernas” (1994, 8). No que diz respeito ao futebol, por exemplo, alguns estudos recentes demonstram que já nas décadas de 1910 e 1920 esse esporte aos poucos passava a ocupar mais espaço em jornais importantes do Rio de Janeiro e de São Paulo. Entretanto, para melhor compreendermos o papel de Mário Filho é preciso não nos atermos somente a questões que dizem respeito ao número de linhas dedicadas ao futebol nas páginas impressas, mas sobretudo ao tipo de linguagem usada para a representação desse esporte. É nesse aspecto que reside não apenas o diferencial da atuação de Mário Filho na história da imprensa esportiva, mas como o principal fator que converterá essa instância em uma das mais importantes mediadoras entre público e futebol.

Antes de Mário Filho, o futebol era alvo de atenção por parte de importantes jornais como, por exemplo, o *Estado de São Paulo* cuja cobertura dada a alguns jogos na década de 1910, segundo José Renato de Campos Araújo, ultrapassava:

uma cobertura passiva, não publicando apenas informações sobre os preparativos, mas comentando a escalação, realizando campanhas pela escalação de alguns jogadores que foram preteridos e, novamente, efetuando uma enquête com os leitores para saber qual o time que o povo desejava, além de publicar estatísticas sobre os confrontos entre Rio e São Paulo (2000, 37).

Outro veículo importante foi a *Gazeta – Edição esportiva* que tinha como principal proposta editorial oferecer ao leitor um inigualável volume de informações a respeito do

cotidiano esportivo, especialmente o futebol. A *Gazeta* fazia a cobertura tanto dos principais clubes de São Paulo como dos diversos outros torneios de futebol desde os de várzea até pequenos campeonatos criados por ligas operárias (Stycer, 2009, 61). Nesse periódico, destacou-se o jornalista Tomáz Mazzoni cujo prestígio o levou a viajar com a seleção brasileira para a Copa de 1938, na França, não como um simples jornalista, mas como um membro oficial da delegação.<sup>12</sup> Do mesmo modo que Mário Filho, Mazzoni tentou formar um público leitor cativo usando como estratégia o apelo às emoções a promoção de eventos, preocupando-se em tornar menos empolada a linguagem, passando a inventar apelidos para os times e nomes para os clássicos.<sup>13</sup>

Além desses exemplos, é preciso mencionar que algumas revistas de variedades e periódicos especializados em esportes, desde a década de 1910, já costumavam oferecer um tratamento ao futebol, diferente do que a maioria da imprensa esportiva costumava dar. Muitas reportagens produzidas por essas publicações se caracterizavam pelo uso de um tom mais humorístico, investindo em charges e casos pitorescos envolvendo jogadores. Como afirmou Marcelino Rodrigues Silva, nessas reportagens começava a ser alimentada uma interpretação do futebol “não como pedagogia, mas como diversão (...) em que cabiam as superstições populares, a irreverência, a iconoclastia e as manifestações mais francas das paixões clubísticas e regionais” (2006, 88). Tais recursos narrativos Mário Filho levou com sucesso para *O Globo* e o *Jornal dos Sports*, sendo que ele mesmo já os experimentara nos jornais *A Manhã* e *Crítica*, ambos de propriedade de seu pai Mário Rodrigues.<sup>14</sup>

Esses periódicos fizeram fama por conta de seu teor apelativo, explorando escândalos políticos e domésticos. *Crítica*, por exemplo, chegou a ser chamado de “foliculário catastrófico” por Gilberto Amado (*apud* Sodré, 1966, 424) e teve grande circulação no final da década de 1920, em parte, por conta dos recursos usados para seduzir os leitores: “A profusão de títulos utilizando os mais variados efeitos gráficos (...) faz do jornal [*Crítica*] uma espécie de caleidoscópio de imagens. Ao lado da feição gráfica inovadora, oferecem ao público como unidade textual um cardápio envolvendo toda espécie de tragédia urbana” (Barbosa, 2007, 66). Nesses jornais, Mário Filho foi responsável pela página de esportes e mesmo no pouco espaço que ocupava, já dava mostras das estratégias empregadas futuramente em suas crônicas e reportagens. Estratégias que flertavam com o folhetim e o melodrama, que investiam na narrativização da notícia e em uma série de outros mecanismos linguísticos de captação do interesse do leitor.

Ruy Castro menciona na biografia de Nelson Rodrigues que uma das primeiras reportagens de Mário sobre futebol, publicada, no final da década de 1920, no jornal *A Manhã*, relatava uma violenta falta cometida pelo jogador Itália, do Vasco da Gama, em Alfredinho, do Fluminense, durante um treino da seleção carioca. Para compor essa matéria, Mário Filho foi à casa de Alfredinho acompanhado de um fotógrafo e o resultado dessa visita podia ser visto na seção esportiva de *A Manhã* do dia seguinte, que trazia estampada a foto do joelho, ainda inchado, de Alfredinho (Castro, 114). Esse claro apelo à visualidade era uma

<sup>12</sup> Tomáz Mazzoni não cansou de levantar voz a favor de uma maior centralização na administração esportiva do país, que pudesse dar fim ao que ele costumava chamar de clubismo, ou seja, o privilégio de interesses locais e particulares. O jornalista foi um ardoroso defensor dos ideais propagados pelo Estado Novo, no que diz respeito à sua tentativa de implantar uma política de centralização do controle administrativo dos esportes no Brasil e que teve seu auge, em 1940, com a criação do CND (Conselho Nacional de Desportos).

<sup>13</sup> Mazzoni criou apelidos para os times como Mosqueteiro e Timão para o Corinthians, Clube da Fé (São Paulo) etc. Também criou títulos para os clássicos: Choque rei (Palmeiras e São Paulo) e Derby Paulista (Palmeiras e Corinthians).

<sup>14</sup> Mário Rodrigues foi um conhecido jornalista no Rio de Janeiro, na década de 1920, sendo proprietário dos jornais *A Manhã* e *Crítica*, este último empastelado logo após a Revolução de 1930 que derrubou os aliados de Mário Rodrigues e levou ao poder, seus inimigos políticos.

estratégia comum aos jornais de Mário Rodrigues<sup>15</sup> e que objetivava atrair a atenção dos leitores, despertar sua curiosidade e muitas vezes chocá-los. Mário Filho, ao que parece, incorporou essa tendência e a levou para o jornalismo esportivo. Com auxílio do ilustrador Guevara, a seção esportiva de *A Manhã* passou a investir em fotografias tiradas em close e que captassem os jogadores ainda em ação nas partidas.

Em 1931, quando assumiu a página de esportes de *O Globo*, Mário Filho promoveu importantes mudanças no estilo editorial dessa seção, que abrangiam os métodos de investigação, diagramação, o nível da linguagem e os recursos de representação utilizados (Silva, 2006, 118). Nas reportagens produzidas por suas equipes destacava-se o conteúdo claramente narrativizado e as matérias dramatizadas capazes de converter jogadores em ídolos elevando-os acima da média humana, mas também capazes de humanizá-los trazendo a público sua trajetória de vida, frequentemente representada como sofrida e cercada de obstáculos. O caso Leônidas da Silva é exemplar nesse aspecto, pois grande parte da aura mítica e polêmica do craque foi tecida com auxílio de Mário Filho e sua equipe de *O Globo* que “começou a seguir seus passos sem descanso, comentando suas atuações colhendo sua opinião sobre os mais diversos assuntos e colocando sistematicamente seu nome nas manchetes e nos títulos das matérias (...)” (id, 127).

O recurso à entrevista, aliás, é uma das marcas do estilo de Mário Filho<sup>16</sup> que fez história no jornalismo esportivo ao ocupar meia página de jornal com a publicação de uma entrevista realizada com o goleiro Marcos Carneiro de Mendonça (Souza, 2008, 175).<sup>17</sup> As entrevistas viabilizavam a conformação de um conteúdo mais subjetivo e emotivo, possibilitando a identificação do público, assim como a fomentação de acalorados debates.<sup>18</sup> Além disso, tal procedimento viabilizava o processo de “folhetinização da informação” através da emergência de histórias de interesse humano conformadas a partir dos dilemas pessoais dos jogadores trazidos a público pelo jornal. A atenção dada à biografia dos jogadores, sobretudo enfatizando as origens sociais, emblemática dessa insistente e exitosa tática de conversão de jogadores em personagens.

A trajetória pessoal de jogadores era habilmente convertida em breves romances da vida real em que ficção e realidade se misturavam na tentativa de sedução do leitor. A partir de depoimentos eram tecidas histórias de vida como se fossem pequenos romances-folhetim que se inseriam nas páginas esportivas. Esse tipo de apelo pode ser notado em reportagens como, por exemplo, a que fazia referência à despedida dos jogadores Jaguaré e Fausto da delegação do Vasco da Gama, assim narrada: “*Foi comovente a despedida. Quando Jaguaré e Fausto abraçaram os jogadores que partiam de regresso à pátria, todos, todos, na embaixada choraram (...) Todos se comoveram* (Grifod meus, apud, Silva, 125).<sup>19</sup> Desse modo, a notícia

<sup>15</sup> Os jornais de Mário Rodrigues, sobretudo *A Manhã*, destacavam-se na parte gráfica, que ficava sob responsabilidade do ilustrador Andrés Guevara.

<sup>16</sup> Uma dos diferenciais da cobertura da Copa de 1938, realizada pelo jornal *O Globo*, deve-se a Mário Filho que pessoalmente ligava para jogadores, técnicos e outros profissionais da seleção brasileira com os quais travava longas conversas que posteriormente eram convertidas em matérias publicadas no jornal.

<sup>17</sup> A matéria tinha como tema o retorno do goleiro Marcos Carneiro de Mendonça aos campos de futebol. Essa entrevista é considerada como um marco no jornalismo esportivo, pois foi publicada em uma época na qual o futebol recebia pouca atenção da imprensa e em que não era nada comum que meia página de jornal fosse ocupada por uma entrevista com um jogador de futebol.

<sup>18</sup> O quente debate travado entre profissionais e amadores, no início da década de 1930, foi alimentado e tornado público por intermédio das páginas esportivas de *O Globo*. Nelas Mário Filho publicou uma série de entrevistas com técnicos, jogadores, dirigentes cujos depoimentos fizeram multiplicar a polêmica em torno do tema.

<sup>19</sup> Os jogadores Jaguaré e Fausto ao invés de voltarem para o Brasil, juntamente com a delegação do Vasco da Gama que viajara para a Espanha para a realização de alguns amistosos, resolveram permanecer na Europa para seguirem carreira no clube Barcelona.

se assumia enquanto um sistema simbólico, oferecendo “mais do que o fato – oferecem tranquilidade e familiaridade em experiências comunitárias partilhadas (Dardenne, 274).

Mário preocupava-se, sobretudo, em *como* contar uma história em *como* torná-la interessante para o leitor e consumidor de seus jornais. O jornalista encarnava aquela figura típica do narrador ao qual Walter Benjamin faz referência em seu clássico ensaio quando afirmara que “metade da arte narrativa está em evitar explicações” (1996, 203). E essa metade Mário Filho dominava como poucos. Em suas crônicas e até mesmo em sua aventura como “historiador”, em *O negro no futebol*, o jornalista constantemente se contentava em narrar os acontecimentos e quando buscava explicações, freqüentemente, se atinha ao nível simbólico.<sup>20</sup> Gilson Gil chamou a atenção para o privilégio dado por Mário Filho para aquilo que o sociólogo denominou de “historietas”, ou seja, o “recurso a histórias de vida, casos pitorescos e lembranças (...) Elas ilustram o caráter oral de grande parte de sua metodologia” (1997, 9). Frases de efeito, destaque ao caráter cênico das descrições, ênfase em aspectos dramáticos de certos acontecimentos, a inserção de detalhes, muitas vezes pitorescos, na descrição de determinados jogadores, dirigentes etc, foram técnicas narrativas comumente usadas por Mário Filho e levadas para as seções esportivas por ele comandadas.<sup>21</sup>

Torcedor, jogador e dirigente se convertiam em personagens cujos perfis social e psicológico eram investigados oferecendo material de curiosidade, especulação e identificação. O goleiro Jaguaré – um dos principais personagens de Mário Filho<sup>22</sup> – é um ótimo exemplo desse tipo de procedimento. Em *Romance do futebol*, o declínio do jogador é contado com detalhes fortes e comoventes: “Bêbado, maltrapilho, Jaguaré discutira com uns soldados, levava uma surra, ficara atirado na lama. Quando amanheceu estava morto, as moscas em cima dele” (Filho, 1949, 181). A capacidade de nos impressionar parece ser indissociável da trajetória de Mário Filho, seja enfocando os aspectos mais tristes ou nos levando para um universo em que craques faziam o impossível com a bola. Foi o caso de Domingos da Guia retratado em crônica do seguinte modo: “Uma vez ele deu *uns vinte dribles seguidos* em Heleno de Freitas. Heleno de Freitas foi para cima dele. Domingos tomou-lhe a bola e com o pé parecia que amolava uma navalha”(Grifos meus, 1994, 8). Não sem motivos, José Lins do Rego ressaltou-lhe as qualidades de um grande “romancista que sabe arrancar da realidade as suas seivas vitais” (apud Hollanda, 2004, 64). Denominar Mário de romancista não significa que Zé Lins o estivesse interpretando como um inventor de casos, mas sim como alguém que dava uma roupagem mais interessante a certos acontecimentos: “Os homens de Mário Filho (...) são criaturas que nos interessam, e *nos comovem*” (Id, *ibid*).

Para atrair um público massivo, Mário Filho levou para as páginas esportivas a união entre informação e entretenimento, fazendo do futebol uma máquina fabuladora repleta de personagens desenhados de modo a promover identificação e fascínio em seu público leitor. Um dos alvos principais de Mário Filho desde sempre foi o leitor – e consumidor – de seus jornais, daí a necessidade de entretê-lo, de seduzi-lo, fazendo suas emoções fervilharem, convocando sua paixão clubística e multiplicando suas expectativas em torno de um jogo.<sup>23</sup>

<sup>20</sup> Esse aspecto é bastante evidente em seu livro *Histórias do Flamengo* em que Mário tenta traçar o percurso que conduz o Flamengo ao posto de “o mais querido do Brasil”. Os motivos de tal título são quase sempre cercados de metáforas e creditados a explicações que enfatizavam aspectos como a mística da camisa rubro-negra: “Bastava-lhe a camisa. Onze paus de vassoras com camisas do Flamengo seriam irresistíveis” (1966, 21).

<sup>21</sup> Detalhes pitorescos como, por exemplo, os que podem ser percebidos na descrição que Mário faz em crônica publicada na *Revista Manchete*, em 1956, do torcedor do Fluminense conhecido como Alemão que costumava se oferecer para que “batessem nele, para que quase o linchassem” (Filho, 1994, 117).

<sup>22</sup> O goleiro do Vasco da Gama, Jaguaré, é figura constante nas crônicas de Mário Filho que costumava representá-lo como um jogador irreverente, de grande fama, mas que terminou a vida na miséria.

<sup>23</sup> É exemplar toda promoção feita por Mário Filho em torno do jogo Flamengo X Fluminense na década de 1930. A sigla Fla-Flu, usada em 1925 para denominar uma seleção carioca formada apenas com jogadores dos



Até os dias de hoje, tais procedimentos continuam pertinentes. A preocupação com os efeitos sobre o público continua a balizar grande parte das narrativas da mídia esportiva no Brasil que se especializou em nos oferecer verdadeiras “páginas de sensação” (Barbosa, 2007, 60).

Para ilustrar esse aspecto será realizada uma breve abordagem sobre a recepção do segundo vice-campeonato mundial da seleção brasileira em uma Copa do Mundo, ocorrido em 1998.

### **“Perdi a Copa, mas ganhei a vida”. A novela Ronaldo.**

As narrativas da derrota da seleção brasileira na Copa de 1998 são um bom exemplo de que embora grande parte do jornalismo pretenda que as notícias sejam calcadas em relatos isentos e que se limitem a retratar a realidade, muitas vezes, esses relatos se aproximam de formas literárias (Shudson, 1988, 25). Formas literárias que no caso do jornalismo esportivo seguem uma mariz melodramática primando, portanto, pelo excesso e pela tentativa de captação da atenção do leitor. Cabe ao jornalista o papel de narrador de uma história que tem como eixo o resultado final da partida e é influenciada por outras especificidades do campo jornalístico. Um mesmo acontecimento pode dar origem a narrativas diferentes. Em 1998, inicialmente a derrota da seleção brasileira para a França, na final da Copa foi tratada como consequência da falta de comprometimento de jogadores com o selecionado nacional. Ronaldo, o fenômeno, -- o atleta da seleção mais importante da época -- foi inicialmente tomado como o maior responsável pela perda do título. Entretanto essa narrativa teve que tomar rumos diferentes.

O contexto da partida final entre França e Brasil mostrou-se uma armadura eficiente de proteção contra a suspeita de que o jogador teria “amarelado” no momento mais importante da seleção na Copa de 1998. A famosa, e ainda mal explicada convulsão de Ronaldo, na noite que antecedeu a partida, aproximou-lhe da imagem de vítima e distanciou-lhe da vilania. Segundo Ronaldo Helal, os problemas de saúde, enfrentados pelo Fenômeno, foram aproveitados pela imprensa como mecanismo de humanização daquele que, até antes do jogo, era desenhado como um super-herói da seleção. Herói que, entretanto, foi humanizado pela derrota, já que a mesma nos permitiu perceber que, assim como todos nós, ele possuía fraquezas e era passível de falhas. Desse modo, segundo Helal, “ao invés do super-homem Ronaldinho, ‘descobrimos’ Ronaldo, o homem, o mortal. Os fãs se familiarizam com ele e muitos querem lhe dar colo” (2001, 159).

Mas a solidariedade a Ronaldinho não foi um sentimento unânime e nem nasceu imediatamente após a derrota. A hipótese de que ele havia “amarelado” diante da responsabilidade de uma final de Copa foi encampada por parte da imprensa, que deu tratamento duro ao craque. O jornal carioca *O Dia* foi um dos que mais pegou pesado com Ronaldo. Em reportagem intitulada “Saída pelos fundos” o jogador da seleção é claramente acusado de ter se acovardado:

O jogador nº 1 do mundo, o maior salário do planeta (...) não ficou satisfeito por *amarelar* antes do jogo e ter de ser levado a um hospital (...) não ficou satisfeito em não jogar absolutamente nada durante toda a decisão. Para fechar a vergonha não quis enfrentar o público e saiu pelos fundos do Stade of France para não dar explicações à imprensa (Grifos meus, 13/07/1998).

---

dois clubes, foi revestida de uma aura mítica e o jornal *O Globo* passou a conceder enorme destaque ao jogo. Tudo isso com o objetivo de propagandear os primeiros campeonatos profissionais no Rio de Janeiro.

Quando a notícia de que Ronaldo não teria simplesmente passado mal, mas sim sofrido uma convulsão, o enfoque muda totalmente de direção. A gravidade do que ocorrera ao jogador inviabilizou que se continuasse insistindo na suposição do “amarelamento”. De covarde, Ronaldo passou a protagonizar um drama de caráter humano e que transcendia os limites das quatro linhas. Mesmo que se reconhecesse que de algum modo ele tivesse fraquejado, justificativas foram buscadas para explicar o ocorrido. A revista *Veja*, por exemplo, deu cores dramáticas ao fato, em extensa reportagem intitulada “A tragédia de desabar quando você mais precisa ser forte. O caso Ronaldinho” (22/07/1998). Segundo o periódico, o que ocorrera com Ronaldo era consequência de um intenso estresse físico e emocional, um risco que qualquer pessoa estaria exposta, inclusive o Fenômeno. A opinião especializada de um médico foi convocada e, segundo a mesma, a convulsão de Ronaldo era uma clara manifestação que denunciava que o jogador havia chegado em seu limite: “crises como a de Ronaldinho são, no fundo, uma forma extrema de o corpo, exausto se preservar de novas agressões. É como se ele pedisse trégua ao inimigo externo” (*Veja*, 22/07/1998).

Esse inimigo já havia sido descoberto. Tratava-se do processo de mercantilização pelo qual passava o futebol. Nesse sentido, é interessante perceber que em 2006, essa mesma justificativa foi usada para explicar a precoce eliminação da seleção daquela Copa. Porém nesse ano, os jogadores – Cafu e Roberto Carlos – foram vistos como aqueles que deliberadamente se deixaram corromper pela tentação do dinheiro, sendo, por isso, acusados de mercenários. Ronaldo, entretanto, foi tomado como uma vítima do mercado e sua convulsão era a prova concreta de que o futebol precisava tomar novos rumos. Os excessos de compromissos com patrocinadores foram vistos como um dos fatores que levou Ronaldo ao estresse e à consequente crise nervosa. O mercado e a ganância por dinheiro além de forçarem os jogadores a se submeterem à superexposição na mídia, também aumentavam a pressão por vitórias. Em crônica “Perdedores morais” o jornalista Matinas Susuki lamenta que a CBF tivesse se curvado a “um patrocinador fominha, sequioso de vitórias imediatas”. Para Matinas ao invés de culpado Ronaldo devia ser considerado, na verdade, uma vítima pois todas as obrigações geradas pelo futebol mercantilizado “Seria demais para um homem, que dizer para um *pobre menino* Ronaldo (...) Por um lado, ele, um *garoto do bem* e ainda um *pouco ingênuo*, é vítima de toda essa situação — situação que nem ele sabe ainda avaliar direito” (Grifos meus, 16/07/1998).

Ronaldo tinha apenas 21 anos na época e sua juventude foi elemento importante para representá-lo como vítima. Como um garoto, o Fenômeno foi constantemente retratado, reforçando assim a imagem de alguém ainda despreparado para enfrentar uma final de Copa do Mundo. A juventude foi usada nas narrativas da derrota como elemento articulador do processo de humanização de Ronaldo, pois como afirmou o *Jornal do Brasil* “O Fenômeno é muito mais humano do que gostaria (...) Aos 21 anos o Fenômeno sentiu o peso das cobranças. A juventude do maior craque brasileiro é uma razoável explicação para seu mau desempenho” (*apud* Helal, 2001, 158). Sua apatia em campo, então, podia ser justificada. Algo havia acontecido e transcendia a responsabilidade do próprio jogador, sendo assim, não era possível culpá-lo pelo fracasso. Por isso, todos aqueles que deixaram Ronaldo entrar em campo, mesmo sem condições físicas, se transformaram em alvo de acusações. O jornalista Elio Gaspari da *Folha de São Paulo*, por exemplo, fez severas críticas a CBF e seus dirigentes que em sua ânsia por dinheiro “apostou o couro de um garoto de 21 anos. Expuseram-no cruelmente a um risco de saúde” (15/07/1998).

A preocupação com a vida de Ronaldo motivou as inúmeras censuras dirigidas a Ricardo Teixeira, então, presidente da CBF, ao técnico Zagalo e ao médico da seleção Lídio Toledo. O jornal *O Dia* – o mesmo que dissera que Ronaldo amarelou – deu destaque a uma forte declaração na qual o jogador desabafava “Perdi a Copa, mas ganhei a vida” (14/07/1998). O tom dramático dá o tom dessa reportagem que mais parece a narrativa de

uma tragédia com vítimas fatais: “Gritos de socorro, desespero, correria. Menos de cinco horas antes da decisão contra a França na concentração do Brasil” (14/07/1998). Ao final da matéria, o repórter Mauro Leão fez a seguinte pergunta direcionada a Zagallo: “Por que, então Ronaldinho entrou?” O mesmo questionamento propôs o jornalista Luis Cavasan da *Folha de São Paulo*: “Aliás, foi Ricardo Teixeira ou a Nike quem obrigou que ele fosse escalado na última hora, sem condições físicas e/ou psicológicas?” (14/07/1998). O comentarista esportivo Washington Rodrigues foi mais taxativo ao explicitar a desconfiança dos motivos que fizeram Ronaldo atuar naquela partida: “Se eu descobrir que houve pressão de patrocinadores, vou botar a boca no trombone” (*Extra*, 13/07/1998).

A Nike era, na época, a empresa patrocinadora da seleção brasileira. Uma patrocinadora que pagaria, no intervalo de 10 anos, cerca de 160 milhões de dólares à CBF e que conseguira travar, com a mesma, um contrato vantajoso, no qual obteve o direito de organizar amistosos da seleção, em locais que mais lhe interessassem em termos mercadológicos. Dessa mesma empresa, Ronaldo era o garoto-propaganda e, por conta disso, costumava gravar inúmeros comerciais e participar de vários eventos programados pela Nike. Daí surgiu a hipótese de que a CBF teria recebido ordens expressas para colocar Ronaldo em campo, de qualquer modo, já que a Nike não podia prescindir de seu mais importante garoto-propaganda, justamente em uma final de Copa do mundo. Tal acusação foi refutada pela própria empresa, que em nota negou ter exercido alguma pressão sobre a CBF: “É absolutamente falso, privado de qualquer fundamento e ofensivo ao profissionalismo de todos: equipe, treinador, jogador e da própria Nike” (14/07/1998).

Em 2000, uma CPI foi instaurada pela Câmara dos Deputados e tinha como objetivo principal analisar o papel dessa parceira nas atividades da seleção brasileira, principalmente, durante a Copa de 1998.<sup>24</sup> Em 2001, o jogador Ronaldo depôs nessa CPI e saiu em defesa da Nike afirmando que se tratava de “uma empresa séria e honesta, que investe no Brasil mais por interesse em ajudar o esporte brasileiro que para ter lucro” (*Folha de São Paulo*, 11/01/2001). Uma resposta inacreditavelmente ingênua — ou propositalmente irônica —, afinal não foi por causa de ideais filantrópicos que a Nike se tornou uma das maiores empresas de materiais esportivos do mundo e um dos maiores símbolos da sociedade de consumo. É possível compreender aquela afirmação como resultado da impaciência de Ronaldo<sup>25</sup> que desde a final da Copa de 1998 se via obrigado a responder sobre as especulações em torno da relação entre sua escalação e o contrato de patrocínio da Nike. Ele, também, devia estar saturado de ter que responder sobre o que acontecera, horas antes do jogo contra a França.

A noite que antecedeu a final da Copa do Mundo havia se transformado em uma fonte inesgotável de hipóteses, teorias e, principalmente, alimentou a busca por furos jornalísticos, todos com a pretensão de portarem a verdade dos fatos. Coleta de depoimentos, acesso a documentos sigilosos, reconstrução dos dias que antecederam a crise do jogador, revelações fortes etc., aproximaram as narrativas da derrota, dessa Copa, dos romances policiais. E no centro do mistério estava Ronaldo. A *Folha de São Paulo*, por exemplo, fez uma longa reportagem, sugestivamente intitulada “A história secreta de Ronaldo”, na qual o jornal

<sup>24</sup> Ainda em 1998, o Deputado Aldo Rebelo entrou com uma petição na Câmara dos Deputados, para que um inquérito fosse instaurado com o objetivo de averiguar as condições do contrato entre Nike e CBF. A cláusula que dava direito a empresa de organizar pelo menos 50 “amistosos Nike” serviu de base para que Aldo Rebelo argumentasse que teria havido quebra da soberania, autonomia e identidade nacional, direitos garantidos pela Constituição Federal (*apud* Bellos, 2002, 279). A CPI foi instaurada somente em 2000.

<sup>25</sup> Nesse depoimento, Ronaldo deu claras demonstrações de impaciência, chegando a se comportar em alguns momentos como um menino mimado. Chegou a pedir no meio da sessão para ir ao banheiro e questionou muito a necessidade da CPI. Sua defesa a Nike foi veemente e em certo momento afirmou que diante de tanta investigação “Eu, se fosse a Nike, não teria dúvidas em rescindir este contrato e sair do futebol brasileiro” (*Folha de São Paulo*, 11/01/2001).

claramente se propunha trazer “a verdade” ao conhecimento de todos: “O atacante Ronaldinho, 21, sofreu na tarde de domingo uma crise nervosa, e não um *distúrbio neurológico* como vinha sendo anunciado pela Confederação Brasileira de Futebol (...)” (16/07/1998). Cenas impactante que, como já foi dito, apelam às emoções e sensações dos leitores deram a tônica das reportagens. Segundo o *Jornal do Brasil*, por exemplo, a convulsão de Ronaldo deixara todos os jogadores muito assustados, particularmente, César Sampaio que “teve que desenrolar a língua de Ronaldinho durante sua crise” (14/07/1998).

Muitas foram as reportagens e tentativas de desvendar os mistérios da noite que antecedeu à derrota da seleção, entretanto, não se chegou a alguma conclusão definitiva. Para Jorge Caldeira, autor do livro *Ronaldo. Drama e glória do futebol globalizado*, a versão da convulsão e a ênfase na figura de Ronaldo representaram nada mais do que uma eficiente tática adotada para que se tivesse evitado dar explicações mais concretas, baseadas em argumentos de ordem técnica e tática, sobre a derrota da seleção<sup>26</sup>: “Havia uma escada de emergência fácil de escalar: bastava cada um dizer qualquer coisa sobre o assunto Ronaldo (...) Como ninguém sabia exatamente o que havia acontecido, uma fantasia delirante seria tomada naquele momento como a mais límpida das verdades” (2002, 225). Fazer de Ronaldo um bode expiatório evitaria “enfrentar a derrota de frente, assumir os erros” (id, *ibid*). Para Caldeira, a imprensa, a partir da possível crise convulsiva, dera início ao processo de reelaboração da biografia de Ronaldo, que “passou a ser visto como um derrotado – e derrotado porque se deixou dominar por figuras interesseiras, só pensando em dinheiro” (id, 240). Segundo o jornalista, havia uma clara disposição para se destruir o mito Ronaldo, expondo-lhe a questionamentos e acusações, forçando-o, desse modo, a se responsabilizar pela derrota.

Certamente, as dúvidas sobre o que teria acometido Ronaldo foram inúmeras e serviram para alimentar versões claramente eivadas de conteúdos imaginativos. Do mesmo modo, é inegável que, aqui no Brasil, haja uma grande dificuldade de se explicar a derrota a partir de argumentos próprios ao jogo. Além disso, é verdade que o intenso assédio da imprensa, em muitos momentos, mostrou-se exagerado e repetitivo. Entretanto, não é possível negar que Ronaldo fora poupado da responsabilidade da derrota e que a imprensa tenha feito um esforço, não para destruir o mito, como afirma Caldeira, mas sim, para mantê-lo. Um mito que certamente sofrera abalos com a derrota, mas cujo fim esteve longe de ser decretado. Ao invés de pensarmos que a versão da convulsão foi útil para salvaguardar somente alguns membros da comissão técnica, que se isentaram de responsabilidade depositando-a sobre Ronaldo, é importante lembrarmos que ocorreu o contrário. A atmosfera dramática e investigava, em torno da crise convulsiva, capitalizou a atenção de todos e tornou inviável, antes de tudo, a culpabilização de Ronaldo. Ou seja, graças ao enfoque na convulsão, o próprio Ronaldo salvara-se de tornar-se um dos vilões da derrota de 1998.

A comoção nacional provocada pela possível gravidade de seu estado de saúde, sua fragilidade emocional e física reveladas pela convulsão fizeram de Ronaldo o personagem de um drama com o qual nos solidarizamos. De sujeito que amarelava diante de uma final de Copa, o jogador passou à condição de menino, vítima de um cruel sistema mercadológico. A narrativa dos fatos se fez a partir de vagas e conflitantes informações, fragmentos que selecionados poderiam dar corpo a diferentes interpretações do que teria ocorrido. Nesse sentido, Caldeira está certo ao afirmar que houve um grande investimento imaginativo nos relatos sobre o caso Ronaldo. Entretanto, é necessário convir que não é nada corriqueiro, que

<sup>26</sup> Para Jorge Caldeira, “vista pelo lado frio dos números e das concepções estratégicas, a final da Copa de 1998 mostrou uma merecida vitória francesa”. Em relação ao que ocorrera com Ronaldo, Caldeira sustenta no livro que o jogador teria manifestado um terror noturno, que é uma das formas de parassonia, ou seja, um distúrbio relacionado ao sono. Esse diagnóstico foi formado, tendo como base depoimentos e o histórico de Ronaldo que, segundo o jornalista, desde pequeno apresentava crises de sonambulismo.

o mais importante jogador da seleção brasileira tenha uma crise convulsiva, em seu quarto, cinco horas antes da final de uma Copa do Mundo. Essa descrição mais parece ter saído do roteiro de um filme de suspense, portanto, o evento por si só era bastante convidativo a especulações e devaneios.

Acreditar que Ronaldo sofrera uma crise convulsiva, pois não suportava mais a pressão do futebol mercantilizado e que fora vítima do mesmo, também tem um quê de imaginação. Trata-se de uma interpretação possível, verossímil e deliberadamente escolhida. Afinal, os mesmos fragmentos que serviram de base para essa conclusão, poderiam servir de argumento para que se pintasse Ronaldo como um verdadeiro mercenário, que de tão ávido por dinheiro se expusera em demasia e colocara sua própria saúde em risco. Que de tão ávido entrara em campo, pressionado por muitas contratuais, colocando o bem da seleção em segundo plano. Seria verossímil concebê-lo como um mercenário da pior espécie, como um mero garoto-propaganda, um egoísta, covarde, ou um perdedor, como Caldeira afirmou que a imprensa teria feito. Mas a versão final fez de Ronaldo um garoto cuja inexperiência tornou-lhe passível de ser manipulado por gente inescrupulosa, interessada apenas em lucros. Essa versão foi uma opção narrativa que surge em consequência de uma série de influências, sendo que uma delas diz respeito a possibilidade de se manter vivo o mito Ronaldo, que de fato era forte demais para ser destruído em tão pouco tempo. Afinal, estávamos diante de um fenômeno que aos 21 anos já disputava sua segunda Copa<sup>27</sup>, que havia sido eleito o melhor jogador do mundo pela FIFA, que desde os 17 atuava em gramados europeus e cuja imagem era reconhecida por cerca de 36% da população mundial. E, além de tudo, um jogador de qualidades físicas e técnicas que impressionavam.

A Copa de 1998 seria aquela em que Ronaldo brilharia como nunca, tanto em termos de marketing, como em termos esportivos. Segundo manchete do jornal *O Globo*, o jogador era “O craque do século XXI” (31/05/1998). O caderno esportivo *Ataque* na edição de 28/05/1998 estampou uma foto de Ronaldo com a manchete “Brilho solitário”, fazendo referência ao fato de que o jogador era o que mais se destacava dentre os demais da seleção, pelos importantes gols que fazia e pela qualidade do futebol apresentado. Talento e, também, dedicação, demonstrada em fortes declarações como a publicada pelo *Jornal do Brasil*: “Estou disposto a morrer em campo. Não importa se está doendo o joelho ou o tornozelo, o que importa é o jogo” (*O Globo*, 12/07/1998). Até, então, estávamos na véspera do jogo e ninguém poderia supor que no final da história tudo seria diferente. E nem Ronaldo seria capaz de presumir que, em poucas, horas ele passaria próximo, muito próximo do reino da vilania, chegando mesmo a adentrar nele já buscando acomodação no círculo dos que amarelam em finais.

Mas ele foi salvo dessa condição e quatro anos depois, lá estava Ronaldo no topo do mundo novamente, como um dos pentacampeões na Copa de 2002. Em 2002, Ronaldo foi protagonista de outra história: a da superação.

## Conclusão

As emoções e o pertencimento clubístico que movimentam milhões de pessoas em torno de um clube ou da seleção, são amplamente mediados e fomentados pela imprensa. E o papel da narrativa é fundamental nesse processo. Ao folhetinizar a notícia e unir informação e entretenimento, a imprensa esportiva tornou-se uma das principais fontes de histórias do futebol, que produz e põe em circulação personagens e temas que povoam nosso imaginário. As notícias esportivas se evidenciam como “produtos simbólicos de massa, capaz de organizar significados e coisas e (...) obviamente dentro das limitações que lhes são próprias e

<sup>27</sup> Ronaldo fez parte da seleção, na campanha do tetra, em 1994. Entretanto ficou no banco de reservas em todas as partidas.

de intenções outras – alimentar em sujeitos-receptores o imprescindível luxo da fantasia” (Silva, 2005, 104). De certa forma, a imprensa tem cada vez mais desempenhado uma função que outrora cabia à literatura e ao teatro, sendo que com isso não se quer dizer que o discurso do jornalismo em geral – e do esportivo especificamente – deva ser tomado como ficcional ou mentiroso, pois pensar as notícias como formas narrativas “não nega o valor de as considerar como correspondentes da realidade exterior (...) mas introduz uma outra dimensão às notícias, dimensão essa na qual as ‘estórias’ de notícias transcendem as suas funções tradicionais de informar e explicar” (Dardenne, 1999, 265).

Essa transcendência encontra um espaço privilegiado para manifestar-se nas sessões esportivas da imprensa, sobretudo, quando o assunto é futebol. Porém esse fenômeno está longe de representar alguma espécie de essência do jornalismo esportivo cuja linguagem, até as décadas de 1910 e 1920, seguia outros parâmetros. O historiador Leonardo Afonso Pereira em seu *Footballmania* já demonstrou o quanto nessa época muitos jornais se esforçavam para preservar uma concepção de futebol ancorada em valores da elite, que via esse esporte como símbolo de modernidade e fidalguia (2000, 51). Essa interpretação se refletia em um discurso comedido, sem excessos verbais e marcado pela “seriedade e rigidez formal” (Silva, 2006, 91). É muito provável que a imprensa esportiva tenha conseguido consolidar-se como fundamental “multiplicadora do jogo” (Toledo, 2002, 162), a partir do momento em que reformulou seu discurso e passou a investir em informações folhetinizadas e, portanto, pautadas na imaginação melodramática (Brooks, 1995) acima referida.

Embora seja possível mencionarmos a importância de jornalistas como Tomás Maozzoni e Mário Filho, as condições do surgimento desse fenômeno de folhetinização da notícia esportiva ainda não são muito claras e aguardam investigações que fogem ao objetivo principal deste artigo. Mas de qualquer modo, é válido frisar que a questão da linguagem se mostra fundamental para compreendermos melhor o papel desempenhado pela imprensa na história do futebol brasileiro. Mais do que a literatura, a imprensa foi – e continua a ser – o principal veículo a partir do qual o futebol prolonga sua vida para além dos noventa minutos, adentrando em nosso imaginário, em nossa conversa cotidiana, se perpetuando através de histórias e narrativas coletivamente compartilhadas.

O futebol, por sua vez, é um esporte de multidões e a multidão como já afirmou o dramaturgo e escritor Victor Hugo, “exige sobretudo o teatro de sensações” (apud, Silva, 2005) e nesse quesito poucos gêneros são mais eficientes que o melodrama. Embora o estilo melodramático e folhetinesco seja alvo de muitas restrições, é preciso considerarmos que, talvez, ele se mostre uma ferramenta muito pertinente para se narrar um esporte de tamanha popularidade, afinal o melodrama responde a uma necessidade típica do grande público que costuma se identificar e assimilar, com mais facilidade, aquilo que lhe é mais familiar (Oroz, 1992, 29). O melodrama segundo Martín-Barbero é o “grande espetáculo popular” (1996, 163) e que por intermédio da imprensa esportiva, auxilia a construção de um outro que é o futebol.

### Referências Bibliográficas

- ALBUQUERQUE, Afonso de. A narrativa jornalística para além dos faits-divers. *Lumina*. Facom/UFJF, v.3, n.2, p. 69-91, jul/dez. 2000.
- BARBOSA, Marialva. *História cultural da imprensa*. Brasil 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- BENJAMIN, Walter. *O narrador*. Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CASTRO, Ruy. *O anjo pornográfico*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

- BROOKS, Peter. *The melodramatic imagination*. Yale University Press, 1995.
- DARDENNE, Robert W.; BIRD, Elizabeth. Mito, registo e “estórias”: explorando as qualidades narrativas das notícias. TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.
- FILHO, Mário. *Romance do Foot-Ball*. Rio de Janeiro: Pongetti, 1949.
- *Histórias do Flamengo*. Rio de Janeiro: Record, 1966, 3a edição.
- GIL, Gilson Pinto. *Humildes, mascarados e gênios: ética, história e identidade nacional na obra de Mário Filho*. Rio de Janeiro: Tese de Doutorado (IUPERJ), 1997.
- HUPPES, Ivete. *Melodrama: O gênero e sua permanência*. Cotia: Ateliê Editorial, 2000.
- HOLANDA, Bernardo Buarque de. *O descobrimento do futebol*. Modernismo, regionalismo e paixão esportiva em José Lins do Rego. Rio de Janeiro: Biblioteca Nacional, 2004.
- LANZA, Sonia Maria. *As narrativas jornalísticas*. Memória e melodrama no folhetim contemporâneo. Tese de Doutorado em Comunicação Semiótica. Pontífica Universidade de São Paulo, 2008.
- LOPES, José Sérgio Leite. (1994), "A vitória do futebol que incorporou a pelada". *Revista USP. Dossiê Futebol*, 22, São Paulo.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- MEYER, Marlyse. *Folhetim*. Uma história. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- NEVEU, Érik. *Sociologia do jornalismo*. São Paulo: Loyola, 2006.
- OROZ, Sílvia. *Melodrama: o cinema de lágrimas da América Latina*. Rio de Janeiro: RioFundo Ed., 1992.
- PEREIRA, Leonardo Affonso de Miranda. *Footballmania*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- RAMOS, José Mario Ortiz; BORELLI, Silvia Helena Simões. Melodramas e inovações: 1963-1970. ORTIZ, Renato (Org). *Televoneva*. História e produção. São Paulo: Brasiliense, 1988
- RODRIGUES, Nelson. O home fluvial. FILHO, Mário. *O sapo de Arubinha: os anos de sonho do futebol brasileiro*. Ruy Castro (org. e sel.). São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- RAMOS, Roberto. “Roland Barthes: Semiologia, mídia e fait divers” in *Revista Famecos*, Porto Alegre: PUCRS, abril 2001, p.119-127.
- SCHUDSON, Michael. Porque é que as notícias são como são. In: *Jornalismo, revista de comunicação e Linguagem*. No 8, Centro de Estudos de Comunicação e Linguagens, Lisboa, 1998.
- SILVA, Flávio Luiz Porto. Melodrama, folhetim e telenovela anotações para um estudo comparativo. *FACOM* - nº 15 - 2º semestre de 2005.
- SILVA, Gislene. Jornalismo e construção de sentido: pequeno inventário. *Jornalismo e conhecimento*, Ano 2, n. 2, 2º semestre de 2005 (disponível em <http://posjor.ufsc.br/public/docs/182.pdf>)
- SILVA, Marcelino Rodrigues da. *Mil e uma noites de futebol*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- SODRÉ, Nelson Werneck. *A história da imprensa no Brasil*. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1966.
- SOUZA, Li-Shang Shuen Cristina Silva. Noticiário esportivo no Brasil: uma resenha histórica. *Lamina*, n. 1, set. 2005. Disponível em <http://www.ppgcomufpe.com.br/lamina/artigos.htm>
- STYCER, Maurício. *História do Lance! Projeto e prática do jornalismo esportivo*. SP: Alameda, 2009.

THOMASSEAU, Jean-Marie. *O melodrama*. Trad. Claudia Braga e Jacqueline Penjon. São Paulo: Perspectiva, 2005.

TOLEDO, Luiz Henrique de. *Lógicas no futebol*. São Paulo: Huicitec, 2002.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Lisboa: Vega, 1999.