

**“Olha o que ele fez”
De vilão rubro-negro a herói atleticano: A representação do jogador de futebol
Ronaldinho Gaúcho no site Globoesporte.com¹**

Francisco Ângelo BRINATI²

Roberta OLIVEIRA³

Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG

RESUMO

Esse trabalho pretende analisar os recursos acionados pela mídia na construção da imagem do jogador de futebol Ronaldinho Gaúcho. Baseado nas matérias publicadas pelo site de notícias esportivas Globoesporte.com, em três momentos: na chegada dele ao Flamengo (2011), a saída do clube carioca e o acerto com o Atlético-MG (2012). Como os discursos adotados nas matérias ajudaram a construir a imagem de ídolo na chegada ao Rio, como essa imagem foi desconstruída diante da sua rescisão contratual e se o enquadramento de idolatria foi retomado com o início da trajetória do atleta em Belo Horizonte. Busca-se entender como a mídia configura a imagem dos atletas, sendo na construção de traços simbólicos de heroísmo ou vilania.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Futebol; Representação social; Heróis; Vilões.

Mídia, representação e idolatria

A importância dos meios de comunicação, atualmente, é inegável. A mídia configura o ambiente cultural contemporâneo. Por meio de seus enquadramentos noticiosos, os indivíduos elaboram uma percepção do mundo à sua volta – o que inclui suas percepções sobre a realidade cultural.

As narrativas em torno de atletas de futebol, feitas pelos meios de comunicação possuem, em grande parte, uma construção mítica. Assim, os personagens envolvidos nesse universo do esporte, onde se produzem mitos e ritos, adquirem traços característicos de idolatria, heroísmo. Essas narrativas “épicas” são formadas pela história dos feitos heroicos do passado de times e jogadores, que se identificam com os clubes e com a seleção de cada país. Eles, então, recebem a alcunha de heróis nas vitórias e vilões diante dos insucessos.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Sociedade pela UFJF, email: chicobrinati@yahoo.com.br.

³ Mestranda em Comunicação e Sociedade pela UFJF, email: bluebeta.13@gmail.com.

A trajetória do atleta se assemelha muito à trajetória do herói, com várias provações pelo caminho e, no fim, ele divide a vitória com os seus semelhantes. Ao contrário do ídolo “celebridade”, que pode viver as conquistas somente para si.

As narrativas das trajetórias de vida dos ídolos esportivos frequentemente focalizam características que os transformam em heróis, enquanto as dos ídolos da música ou dramaturgia, por exemplo, raramente salientam estas qualidades. A explicação para este fato reside no aspecto agonístico, de luta, que permeia o universo do esporte. A competição é inerente ao próprio espetáculo. Ambos, ídolos do esporte e da música, se transformam em celebridades, porém, os primeiros são mais facilmente considerados “heróis” (HELAL, 2003, p. 19).

Ao retratar os acontecimentos diretamente ligados à vida dos leitores (e torcedores), contribuindo para o surgimento de um determinado contexto para a esfera de debate público, os meios de comunicação dão a eles determinados enfoques e enquadramentos que acabam por plasmar as imagens públicas daqueles por eles retratados (GOFFMAN, 1985) – inclusive os atores do esporte.

Há muito compreendemos que a relação do brasileiro com o futebol ultrapassa as dimensões lúdicas ou competitivas. As constantes manifestações de identificação e catarse promovidas por partidas revelam que existe nesse espetáculo uma dimensão dramática que carece ser estudada. Para Da Matta (1982), o futebol no Brasil é uma espécie de “drama da vida social”, onde se colocam em cena questões estruturais e hierárquicas da sociedade brasileira. Ele tem sido objeto de apropriações ideológicas diversas, no sentido de compor uma “identidade nacional”, na qual desempenha um importante papel, como princípio aglutinador do “povo brasileiro” na sua constituição como nação (GASTALDO, 2001, p. 125).

A identidade cultural é uma construção em eterno devir. A cultura é um campo em aberto. E se entrecruza com referências de outros espaços a partir da mídia. Sendo o universo futebolístico um campo que começa a ser cada vez mais explorado pelas ciências sociais no Brasil, que desempenha um papel fundamental na reformulação da identidade do país na passagem de uma sociedade tradicional e rural para uma sociedade moderna e urbana, é importante analisarmos a postura dos meios de comunicação diante da construção de personagens do esporte no país.

Nesta direção, a reflexão sobre o papel da imprensa esportiva como formadora de cultura é fundamental para que possamos observar como os jornais ratificam e constroem

mitologias e discursos identitários (HELAL e SOARES, 2004, p. 257). E como nessas narrativas, eles atribuem traços de heroísmo aos atletas durante as competições.

A narrativa clássica em torno da figura do herói fala de luta, superação de obstáculos aparentemente intransponíveis e de redenção e glória de um povo. O herói tem que cumprir sua missão: conceder dádivas aos seus semelhantes. Conforme colocou Campbell (1995:36) “o herói parte do mundo cotidiano e se aventura numa região de prodígios sobrenaturais; ali encontra fabulosas forças e obtém uma vitória decisiva; o herói retorna de sua misteriosa aventura com o poder de trazer benefícios aos seus semelhantes” (HELAL, 2001, p. 154).

Em tese, portanto, os atores esportivos acabam por produzir relações de identificação com determinados públicos a partir dos sentidos que a eles são associados nas coberturas. Os meios de comunicação, ao colarem determinados sentidos a um atleta com base na repetição de uma mesma chave de enquadramentos, abrem a possibilidade de que segmentos da população identifiquem-se e projetem-se nestes atores.

Heróis nas conquistas, vilões nas derrotas, os atletas têm um arquétipo construído na arena da mídia. Estudos mostram que eles têm a história comparada a saga clássica do herói, onde um ser que parte do mundo cotidiano e se aventura a enfrentar obstáculos considerados intransponíveis, os vence e retorna à casa, trazendo benefícios aos seus semelhantes (CAMPBELL, 1995, p. 36 *apud* HELAL, 2003, p. 19). Ainda, as “provações são concebidas para ver se o pretendente a herói pode realmente ser um herói. Será que ele está à altura da tarefa? Será que é capaz de ultrapassar os perigos? Será que tem a coragem, o conhecimento, a capacidade que o habilitem a servir?” (HELAL, 2003, p. 23).

Ao se constituir jogadores como heróis, a identificação com a torcida é exacerbada, já que os torcedores depositam no atleta de maior destaque/visibilidade midiática as esperanças de triunfos das equipes. Se essa expectativa não é atendida, a mídia atribui traços simbólicos que produzem figuras vilânicas. De acordo com Leda Costa:

O mundo da bola, também, costuma ser dividido entre o bem e o mal, sendo que cabe aos vilões o papel de partidário das forças maléficas. Concepções de virtude e vício são forjadas em diálogo com uma série de valores e representações que permeiam o território futebolístico e é em diálogo com as mesmas que as tipologias vilânicas são configuradas. Vilões são sempre configurados em contraposição a normas ou expectativas mantidas e criadas por determinados grupos, que podem ser de torcedores, público em geral, jornalistas, dirigentes etc. Por isso, eles são sempre alvo de críticas, reprovações e punições sejam concretas ou simbólicas (COSTA, 2008, p. 66).

Ainda de acordo com Leda Costa, “enquanto o herói percorre uma trajetória ascendente, em que um status de superioridade lhe é conferido, o vilão é lançado numa queda que o conduz a um território sombrio de culpabilizações das quais, muitas vezes, não consegue se livrar” (COSTA, 2008, p. 67).

A construção de arquétipos, realizada pela imprensa, está numa modalidade discursiva específica, que possui um grande potencial ideológico e que, como produtora/reprodutora de aspectos do imaginário social, constitui-se em um rico campo de investigações, que começa a ser cada vez mais explorado pelas ciências sociais no Brasil.

Ao se associar este fato à constatação de que se vive hoje um momento de modernidade líquida (BAUMAN, 2001) ou pós-modernidade, caracterizado pela flexibilização de identidades, onde cada vez mais, o sujeito flutua entre todas as possibilidades de identificação, sem que as velhas identidades fixas sejam sempre acionadas (HALL, 2005), a cultura da mídia impacta também os processos de identificação entre atletas e torcedores.

Identidade pelos meios de comunicação

Nas últimas décadas, as sociedades têm experimentado rápidas mudanças, especialmente no que diz respeito aos efeitos da globalização. Segundo Zygmunt Bauman (2001), vivemos numa “modernidade líquida”, na qual tudo é temporário, efêmero, líquido, porque não é capaz de manter a forma. Não há mais um enraizamento, pois tudo é desmontado a cada momento.

Desta forma, rótulos e conceitos antes fechados se tornaram passíveis de discussão. Hall (2006) acredita que, com o deslocamento ou descentralização dos indivíduos de seu lugar no mundo social e cultural quanto de si mesmos desencadearam um processo de transformação. Fora do seu centro, eles não mais conseguem estabilizar o mundo e permitir a utopia do indivíduo integrado. Assim, há também a mudança da identidade de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, podendo ser conquistada ou perdida. Desta forma, surgiram variações de posicionamento à medida que conceitos são questionados e novas oportunidades de reflexões são possíveis, com a mudança do comportamento do ser humano diante das demandas que lhe são apresentadas. Em âmbito maior, há a influência na representação do indivíduo na sociedade.

As identidades não são nunca unificadas; que elas são, na modernidade tardia, cada vez mais fragmentadas e fraturadas; que elas não são, nunca, singulares, mas multiplamente construídas ao longo de discursos, práticas e posições que podem se cruzar ou ser antagônicas. As identidades estão sujeitas a uma historicização radical, estando constantemente em processo de mudança e transformação (HALL, 2005, p.108).

A construção, a apresentação e a representação da identidade do Brasil é possível por meio de diferentes filtros. Um deles seria o futebol. A modalidade que chegou ao país no fim do século XIX, com o tempo, ganhou status de esporte que mais desperta paixões e interesse, além do potencial de uso político e comercial. Acompanhou as mudanças do contexto que estava inserido, tornando-se, mais que um jogo, uma forma de idealização do ser “brasileiro” (através da seleção) e “do torcedor” (a partir da experiência compartilhada pelo grupo de admiradores de cada clube) e de estabelecimento de identidades e alteridades diante dos adversários.

De acordo com o pesquisador Muniz Sodré, o futebol se investe da expressão de determinadas fantasias populares que não encontram representação nas formas artísticas ou para-artísticas contemporâneas. “O jogo da bola pode afigurar-se, assim, como um lugar de representações sociais afetadas por valores que circulam em campo ideológico das diferentes classes na formação social brasileira” (SODRÉ, 1977, p.142).

O grande show, entretanto, é criado pelo que se pode chamar de circunstâncias do futebol. Esta expressão abrange os jogadores, os juízes, os comentaristas e, principalmente, o próprio público. No espetáculo futebolístico, o torcedor é expectador e ator ao mesmo tempo. Ator porque a “torcida” (a discussão acalorada, o arrebatamento, enfim a maneira como o espectador desempenha o seu papel) faz parte necessária do *show* (SODRÉ, 1977, p.140-141).

Diante dessas escolhas discursivas, são criadas imagens que interferem na realidade construída. Autores como Debord (1992), com o seu conceito de espetáculo, evidenciam a importância da aparência no contexto contemporâneo. De acordo com ele, tudo que antes era vivido agora é representação, ou seja, o espetáculo tornou-se o mundo (DEBORD, 1992, p. 13). Dessa forma, a maneira mais segura de garantir destaque no universo esportivo é se tornar uma celebridade midiática.

Uma cena corretamente representada conduz a platéia a atribuir uma personalidade ao personagem representado, mas esta atribuição este “eu” é um “produto” de uma cena que se verificou, e não uma “causa” dela. O “eu”, portanto, como um personagem representado, não é uma coisa orgânica, que tem uma localização definida, cujo destino fundamental é nascer, crescer e morrer; é um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada, e a questão característica, o interesse primordial,

está em saber se será acreditado ou desacreditado (GOFFMAN, 1985, p. 231).

O jogador de futebol, Ronaldinho Gaúcho, desde o início da sua carreira sempre teve um destaque midiático. Seus feitos dentro e fora de campo receberam visibilidade nos principais meios de comunicação do mundo.

O site Globoesporte.com

Por mais que o leitor reelabore as informações, a matéria-prima com a qual precisa trabalhar é dada, pelo menos parcialmente, pelos meios. E mesmo os códigos culturais que este leitor manipula são produzidos num ambiente social em que a presença da mídia é significativa. De tal forma, que o instituto de pesquisa IBOPE realiza pesquisas específicas sobre o consumo de esporte no país. Em uma delas⁴, aponta que a internet é fonte de informação para 16% dos usuários no Brasil, que preferem (nesta ordem): ler notícias; comentários; tabelas de jogos, datas e horários; assistir jogos e competições; buscar novidades; assistir programas; acompanhar entrevistas, debates esportivos.

O site GloboEsporte.com é o portal esportivo que fica dentro do portal Globo.com, das Organizações Globo. De acordo com o site Memória Globo⁵, a página na internet foi lançada em 2001. No próprio site, não há uma apresentação. No entanto, no portal Globo.com há um setor voltado para anunciantes⁶, onde consta a seguinte descrição:

Líder absoluto de audiência no segmento esportes, o Globoesporte.com oferece a melhor cobertura jornalística das mais diversas modalidades. Um dos diferenciais do portal são os vídeos da programação esportiva da TV Globo. É o único site com direitos exclusivos de transmissão, ao vivo, de eventos, como a Liga dos Campeões da Uefa e os 64 jogos da Copa do Mundo da Fifa, além de direitos exclusivos de exibição de vídeos on demand do Campeonato Brasileiro. No Globoesporte.com, o internauta pode acompanhar seu time pelo mosaico em destaque na home do portal com os principais clubes, que integram as séries A e B do Campeonato Brasileiro. (Anuncie Globo.com. 27/6/12. Acesso pela Internet).

Outras informações disponíveis neste link são: 49 milhões de visitantes únicos; 688 milhões de páginas vistas por mês, tempo de permanência do visitantes 8 min37seg.,

⁴ Link <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=cald&docid=3ACDCDD4C39D41258325795100631194>, acessado em 27 de junho de 2012.

⁵ Link <<http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-238743,00.html>>, acessado em 26 de junho de 2012

⁶ Link <<http://anuncie.globo.com/mediakit/globocom/globoesporte.html>>, acessado em 27 de junho de 2012.

recebendo visitantes das classes A/B (61%), C (37%) e D/E (2%), sendo de diferentes faixas etárias e a maioria do sexo masculino (64%).

De Ronaldo Assis a R49, breve trajetória de Ronaldinho Gaúcho

Ronaldo de Assis Moreira nasceu em 1980, em Porto Alegre. O futebol sempre fez parte da vida dele, porque o pai, João, foi amador e o irmão, Assis, profissional, com passagens pelo Grêmio, Vasco, Fluminense e equipes do Japão, México, Suíça e França. Ainda criança, começou a treinar nas categorias de base do Grêmio. O talento logo foi notado e Ronaldinho foi convocado para as seleções de base. Em 1999, aos 19 anos, chegou à seleção principal e se tornou conhecido por todos, pela beleza da jogada e por causa da forma como Galvão Bueno narrou o gol dele, que estreava na Copa América⁷.

Logo no jogo de estreia, contra a Venezuela, a jovem promessa do Grêmio, de 19 anos e ainda com o corpo franzino e cabelo raspado, fez um gol que entrou para a história. Ronaldinho recebeu na área, deu um lençol no zagueiro e emendou com estilo. A bola há muito já morria dentro do gol e o narrador Galvão Bueno, entorpecido com aquela pintura, ainda repetia a frase que começou bem antes de a bola entrar. "Olha o que ele fez! Olha o que ele fez! Olha o que ele fez! Olha o que ele fez!" (Olha o que ele fez!, 01/07/2011, acesso pela internet).

Ali, Ronaldo assumiu o apelido antes usado por outro atleta, o atacante Ronaldo Fenômeno: Ronaldinho. E para diferenciar, o vínculo identitário de onde nasceu: Gaúcho. Com a atenção de clubes europeus, rompeu o contrato com o Grêmio. Jogou na França (Paris Saint Germain), na Espanha (Barcelona, onde teve o auge da carreira) e na Itália (Milan) antes de retornar ao Brasil. Pela seleção, se destacou na conquista do pentacampeonato, na Copa da Coreia e do Japão, em especial, contra a Inglaterra, quando marcou surpreendendo o goleiro Seaman.

Na carreira, conquistou uma Copa do Mundo (pela equipe sub-17 e pela principal), uma Copa América e uma Copa das Confederações. Na Europa, foram uma Copa dos Campeões e dois Espanhóis, pelo Barcelona, além de um Italiano, pelo Milan. E no Brasil, campeonatos estaduais por Grêmio e Flamengo. De conquistas individuais, foram mais de 30 prêmios, entre eles duas vezes melhor jogador do mundo da Fifa, em 2004 e 2005. No entanto, amargou fracassos, como nas participações frustradas em Jogos Olímpicos e nas

⁷ Link < <http://globoesporte.globo.com/futebol/copa-america/noticia/2011/07/olha-o-que-ele-fez-em-1999-o-mundo-conheceu-ronaldinho-gaucho.html> >, acessado em 27 de junho de 2012.

Copas de 2006 e 2010, quando o sonho do hexa do Brasil morreu nas quartas-de-finais para França e Holanda, respectivamente.

Em janeiro de 2011, de saída do Milan-ITA, foi cobiçado por vários clubes brasileiros, principalmente Grêmio, Palmeiras e Flamengo, que acabaria contratando o jogador. Ficou cerca de um ano e cinco meses no Rio, onde conquistou um Campeonato Estadual. Diante de insucessos nas competições em 2012 e problemas de relacionamento com a diretoria, acabou entrando na justiça solicitando a rescisão do contrato.

Acertou sua ida, três dias depois, para o Atlético-MG, onde não pode usar a camisa 10, já que o clube utiliza numeração fixa entre os atletas e passou a vestir a camisa de número 49. Passou de R10 para R49.

Vilão rubro-negro ou ídolo atleticano?

Entre “O Flamengo pode comemorar, o Ronaldinho Gaúcho é nosso. Amanhã quero todo mundo na rua com a camisa rubro-negra” (Globoesporte.com, 10/01/2011) e o “Essa é uma causa de todos nós. Vamos fazer mobilização nacional. (...) Essa luta está apenas começando, e o Flamengo merece quem queira estar no Flamengo” (Globoesporte.com, 01/06/2012) foram um ano e cinco meses. Esse é o período entre um discurso da presidente do Clube de Regatas Flamengo, Patrícia Amorim, entre a contratação de Ronaldinho Gaúcho, o R10, e o dia seguinte à conturbada saída do atleta da equipe carioca. É apenas um exemplo da mudança de discurso desde a chegada do craque ao Rio e a rescisão contratual, seguida do acerto com o Atlético-MG. Para exemplificar a construção da imagem do jogador pelos discursos do site, fizemos um recorte em algumas reportagens de momentos significativos da passagem dele pelas equipes, em quase um ano e meio.

A construção do R10 ídolo começa logo após o anúncio da contratação junto ao Milan-ITA. Já na apresentação do atleta na sede do clube, o site trazia, em 12/01/2011, uma frase de identificação de Ronaldo com os torcedores rubro-negros: “Agora eu sou mengão”.

Parecia comemoração de título. Ronaldinho Gaúcho conseguiu transformar uma quarta-feira comum, uma tarde qualquer, em dia de festa memorável para os rubro-negros. Com o gramado da Gávea escondido por um mar vermelho e preto, o novo camisa 10 falou pela primeira vez à sua nova nação.

- Obrigado pelo carinho. Queria dizer que espero retribuir tudo isso. Vamos com tudo. Nação, estou fechado com vocês. Agora eu sou Mengão
- gritou, em um palco lotado e desorganizado.

(...) Foram mais de quatro horas de êxtase na sede. Segundo estimativas da polícia, havia 20 mil torcedores no local. (Globoesporte.com, 12/01/2011).

Era o início de um período em que enquadramentos jornalísticos colocariam o craque com um laço de identificação com os flamenguistas, como no trecho da matéria sobre a estreia do jogador, de 03/02/2011: “Em meio à multidão de pessoas que chegavam ao Engenhão, centenas de máscaras com a cara do novo ídolo rubro-negro. As crianças, principalmente, adoraram a ideia de se parecer com Ronaldinho por alguns momentos”.

Ao longo da temporada 2011 e o insucesso nas primeiras competições de 2012, clube, torcedores e imprensa já não adotavam discurso com traços de idolatria, heroísmo ao craque.

Em 31/05/2012, “Ronaldinho entra na Justiça e está fora do Flamengo”. E começam com mais frequência o uso de adjetivos que desfazem o laço de identificação jogador-clube-torcida adotados na sua chegada: “Depois de um ano e cinco meses de um relacionamento conturbado, Ronaldinho Gaúcho não é mais jogador do Flamengo”. Ou “o vice jurídico do Fla admitiu que a relação entre clube e jogador estava desgastada nos últimos meses – o camisa 10 já havia avisado a amigos na última segunda-feira que declararia guerra ao Rubro-Negro”.

No dia seguinte, duas reportagens com enquadramentos que reforçaram a construção de um vilão, ao invés de ídolo/herói (que o atleta estava acostumado na maior parte da carreira). De acordo com a matéria, Ronaldinho no Flamengo foi “uma história de altos e baixos, com capítulos de drama e pastelão, que terminou sem um final feliz”.

Segundo Leda Costa, “uma das tipologias mais conhecidas de vilania é aquela relacionada à antidesportividade, e costuma ser conformados em oposição aos padrões de *fair play* e disciplina, requeridos para os profissionais da bola” (2008, p. 66). E foram esses atributos de R10 que foram explorados nas matérias do dia:

Ao fim do campeonato (estadual de 2011), o semblante mudou. De Ronaldinho e da torcida. As notícias de festas até altas horas levaram a iniciativas como o “Disque-Dentuço”, serviço colocava à disposição um número de telefone para vigiar os passos do jogador pela vida noturna do Rio de Janeiro. O departamento de futebol do clube chegou a pedir ajuda até mesmo ao irmão e empresário do craque, Assis, para conter os excessos do caçula (Globoesporte.com, 01/06/12).

Contudo, apesar das escolhas semânticas relacionadas à figura de vilão, a matéria exalta o atleta no trecho:

A má fase ficou de lado em uma noite. Uma noite mágica em que dois gênios do futebol se encontraram. Ronaldinho e Neymar protagonizaram o melhor jogo do Brasileirão de 2011. Depois que o Santos fez 3 a 0 ainda no primeiro tempo, o camisa 10 rubro-negro lembrou seus tempos de Barcelona e marcou três gols, comandando a vitória por 5 a 4 que entrou para a história do campeonato (Globoesporte.com, 01/06/12).

Mas prevaleceram os momentos do Ronaldinho como um jogador em decadência, indisciplinado: “Quando a folha do calendário virou para 2012, a profecia do fim do mundo parecia fazer algum sentido na Gávea. (...) Faltas e atrasos em treinos começaram a marcar os últimos meses da trajetória de Ronaldinho no Flamengo” ou “o técnico desconfiou que o jogador levava uma mulher para a concentração e foi à sala de vídeos do hotel onde a delegação estava hospedada para conferir a movimentação do camisa 10 nos corredores”. E: “Na semana da estreia pelo Brasileiro, numa quarta-feira, o jogador chegou sem condições ideais para trabalhar”. Ou situações que afastavam cada vez mais o craque da torcida.

A história de Ronaldinho no Flamengo parecia estar chegando aos capítulos finais. Mas ainda faltavam alguns contos, que deram um tom dramático aos rubro-negros e cômico aos rivais. Há pouco mais de uma semana, Assis esteve na loja da sede da Gávea e quis levar cerca de 40 itens sem pagar, alegando:

- O Flamengo não paga o meu irmão, então não vou pagar também (Globoesporte.com, 01/06/12).

No mesmo dia, uma outra reportagem do site, exacerbou os problemas de Ronaldinho na sua passagem pelo Flamengo. Com o título: “Causos de R10: deboche, ameaça e gorjeta a garçom por cerveja no hotel - Indisciplinas de Ronaldinho mobilizam o Flamengo durante passagem do astro. Lista de desavenças inclui de Luxemburgo ao goleiro Felipe” (Globoesporte.com, 01/06/12) ela mostrou uma faceta do jogador até então pouco divulgada na mídia.

Foi um reinado curto, quase silencioso, mas incendiário. Um ano e quatro meses de regalias sem fim, de advertências internas que funcionaram mais na teoria do que na prática. Ronaldinho Gaúcho fez o que quis no Flamengo. Sem alarde, sem discussões públicas, travou guerras frias com quem tentou fazer valer a hierarquia rubro-negra. “A falta de compromisso do jogador passou a incomodar até mesmo os atletas mais próximos”. (...) No retorno ao Olímpico, levou 4 a 2 de seu ex-club e teve de ir para a área externa do estádio numa viatura da polícia. R10 nem ligou. O clima e

o resultado ruim não pareceram incomodá-lo. Tanto que horas depois ele reuniu amigos em seu sítio em Porto Alegre para uma festa que durou dois dias (Globoesporte.com, 01/06/12).

Uma das principais características de um vilão, na dicotomia bem e mal, é a ameaça. No trecho da reportagem, o discurso do site atribui a R10 esse tipo de característica:

Quando ameaçado, Ronaldinho demonstrava poder. No episódio em que foi flagrado com uma mulher na concentração de Londrina, ele pediu a demissão de um cinegrafista que trabalhava para Vanderlei Luxemburgo e editou as imagens do flagra. (...) Em conversa reservada com a diretoria, deu outro recado:

- Se esse vídeo vazar eu vou f... vocês (Globoesporte.com, 01/06/12).

A ligação do jogador com bebidas alcoólicas é desvendada nas frases: “o camisa 10 ofereceu US\$ 100 (R\$ 202) a um garçom durante uma viagem internacional da Libertadores para levar cerveja no quarto dele. Em outra viagem, liderou movimento para que a comissão técnica liberasse bebida alcoólica no voo de volta do Equador” (Globoesporte.com, 01/06/12).

Nos dias seguintes, novas matérias que atribuíam valores negativos ao atleta. Como a que revela uma enquete com torcedores dos clubes da Série A do Campeonato Brasileiro. Com o título “Torcedores da Série A do Brasileirão não querem ter Ronaldinho Gaúcho - Enquete realizada pelo GLOBOESPORTE.COM aponta rejeição em todos os 20 times da elite do futebol brasileiro; no Palmeiras, há equilíbrio” (Globoesporte.com, 03/06/2012). No resultado geral da votação, que recebeu mais de 320 mil votos em três dias de votação, 68,25% não queriam o jogador no time e 31,75% gostariam de torcer pelo ídolo.

Outra reportagem com repercussão negativa para a imagem do atleta foi publicada no dia 04/06/2012, “Vídeo mostra que R10 passou noite com uma mulher na pré-temporada - Circuito interno do hotel em que o Fla estava hospedado em Londrina flagra jogador de 1h15m até 9h07m em quarto que não era da delegação do clube”. Com a reprodução da entrevista do vice-jurídico do Flamengo, Rafael De Piro, ao Jornal Nacional: “(O vídeo) é mais um elemento para mostrar a imagem dele sempre associada a este tipo de conduta”.

Esse tipo de enquadramento de Ronaldinho Gaúcho como vilão só começa a mudar quando o jogador entra em negociação com o Atlético-MG. Nas reportagens do dia 04/06/2012, “Ronaldinho Gaúcho está em Belo Horizonte e negocia com o Galo - Atacante desembarcou no início da tarde em voo fretado na Pampulha” e “Ronaldinho Gaúcho já

treina com os novos companheiros de Atlético-MG” não é citado nenhum enquadramento ou é atribuído qualquer traço de vilão ao atleta. Pelo contrário, usam de uma memória discursiva de símbolos do auge da carreira do atleta, como o sorriso:

O sorriso no rosto é a marca registrada de Ronaldinho Gaúcho e, nestes primeiros momentos dele como jogador do Atlético-MG, fez questão de mostrar satisfação. De acordo com funcionários da Cidade do Galo, o atacante foi apresentado, enquanto conhecia as dependências do centro de treinamentos do time e foi simpático com todos. (...) O treino é acompanhado por diversos garotos das divisões de base, que interromperam o treino para acompanhar o ídolo de perto (Globoesporte.com, 04/06/2012).

Em alguns momentos, neste mesmo dia, é utilizado um discurso de heroísmo, onde o atleta/herói passa por provações e consegue dar a volta por cima como na matéria: “Kalil diz que Ronaldinho joga quarta: ‘Veio para mostrar quem está errado’”.

Kalil acredita que Ronaldinho poderá dar a volta por cima na carreira, principalmente por ainda ser muito jovem.

- Eu queria dizer que Ronaldo veio para mostrar quem está errado. Eu não faço juízo de ninguém. Eu não sei quem estava errado, mas tenho certeza que é o único ele pode provar quem faz bagunça e quem é o bagunceiro. Tenho muita esperança. Tudo que eu digo aqui, disse a ele. É um garoto, podia ser meu filho. Como atleticano, estou muito feliz de trazer um jogador desse quilate. Então, como presidente, estou orgulhoso e rezo, peço a Deus para que tudo dê certo. (...) Eu acho que o Ronaldo tem uma grande oportunidade, é um garoto. Sinto-me muito bem, muito à vontade, porque não acredito em nada que despreze nosso futebol. Ele tem o brilho, e o brilho ele vai conseguir (Globoesporte.com, 04/06/2012).

Logo na estreia pelo clube mineiro, essa “volta por cima” começa a ser notada no discurso das reportagens, como em 09/06/2012: “Cuca celebra liderança, elogia elenco e Ronaldinho Gaúcho: ‘Desequilibra’”. Assim como a rotina do jogador em Belo Horizonte foge das notícias de noitadas e indisciplinas, e mostra um atleta diferenciado, que traz retorno midiático para a equipe, em 15/06/2012, “Presença de Ronaldinho Gaúcho muda a rotina na Cidade do Galo”. Por exemplo no trecho: “Richarlyson não deixou de elogiar o ídolo e acredita que a chegada de R49 valoriza o Atlético-MG como instituição”.

Essa identificação do atleta e clube/torcedores fica evidente quando ele estreia em Belo Horizonte, anotando um gol na vitória sobre o Náutico: “‘Foi maravilhoso’, avalia Ronaldinho após estreia em BH com gol e vitória - R49 agradece à torcida apoio recebido antes e durante jogo com o Náutico. ‘Com a força desse torcedor, vai ser difícil parar a gente’, avalia o meia” (Globoesporte.com, 23/06/2012). E assim como no primeiro contato

do jogador, quase um ano e meio antes, com o torcedor do Flamengo, uma construção identitária com a torcida, que deposita nele as esperanças como um herói atleticano.

Ronaldinho não poupou elogios à torcida do Galo, que permaneceu em bom número ao estádio e fez questão de mostrar ao jogador o quanto satisfeita e esperançosa está com a presença dele no grupo treinado pelo técnico Cuca. Alguns, inclusive, usaram máscaras com a caricatura de R49. (...) Ronaldinho mandou um recado especial para a torcida. Ele quer os atleticanos lotando o Independência em todos os jogos. Para o meia, os adversários “pipocam” quando encontram o estádio cheio.

- A gente quer todo jogo o estádio cheio, fazendo essa pressão. Essa conexão tem tudo para dar certo. Com a força desse torcedor vai ser difícil parara a gente. A gente quer continuar nesse ritmo. (Globoesporte.com, 23/06/2012).

O conteúdo produzido pelo site, não obstante, no dia seguinte, retomou o discurso de vilão, com um anúncio de venda de produtos com a marca dele pelo Flamengo: “Site do Fla faz promoção de produtos e chama área de ‘Queima Ronaldinho’ - Itens do jogador, que entrou na Justiça contra o clube cobrando R\$ 40 milhões em dívidas, estão sendo anunciados com preços reduzidos” (Globoesporte.com, 24/06/2012).

Conclusão

Aquilo que o indivíduo chama de realidade é, em grande medida, construído pelos filtros e escolhas discursivas feitas pelas instituições responsáveis por sua formação – contemporaneamente, cada vez mais os meios de comunicação. Do mesmo modo, aquilo que o indivíduo diz ser sua identidade também é influenciado por estas instâncias.

O jornalismo ofertado pelas diversas mídias (inclusive a internet) é fundamental na construção dessa realidade. Por meio dos discursos adotados por eles, os sujeitos são influenciados e têm as suas identidades reconfiguradas. Com isso, emergem novas identidades culturais produzidas nas relações sociais. Segundo Woodward (2005, p. 8), as “identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas”. É por meio dos seus discursos que indivíduos formam (pelo menos em parte) sua percepção da realidade e de si mesmos.

É precisamente porque as identidades são construídas dentro e não fora do discurso que nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e institucionais específicos, no interior de formações e práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas (HALL, 2005, p.109).

A partir do pressuposto de que, na atualidade, os meios de comunicação são os principais difusores de representações sobre o mundo social, é forçoso concluir que, em alguma medida, afetam as práticas sociais de grupos e indivíduos. São, portanto, espaço relevante para a oferta de algumas (dentre muitas possíveis) das visões de mundo e dos valores culturais de que se nutrem numerosos segmentos sociais.

As coberturas ajudaram a plasmar a figura pública dos atletas ao associá-los a determinados significados de heroísmo e vilania e, deste modo, adensaram os processos de identificação da torcida com esses jogadores.

Os enquadramentos adotados no noticiário do site Globoesporte.com em torno da chegada do jogador Ronaldinho Gaúcho ao Flamengo, em janeiro de 2010, atribuiu a ele características de ídolo, de identificação com os torcedores, um herói da “Nação Rubro Negra”. Criou-se uma expectativa sobre as atuações e a performance do craque que não foram atendidas em campo. Com isso, o desgaste dessa relação começou a ser tema de reportagens. Com a rescisão na justa do contrato com o clube carioca, as matérias que plasmavam traços de vilão a Ronaldinho aumentaram e foi desvelada uma faceta de indisciplina e irresponsabilidades que desfizeram a identificação dos flamenguistas com o então ídolo. Ronaldinho passou a ser o vilão.

Contudo, após acertar sua ida para o Atlético-MG, as matérias adotaram um tom mais ameno, sem características de vilania ao atleta. Pelo contrário, adotou um discurso semelhante à chegada dele ao Rio, quase um ano e meio antes. Além de ligar a imagem dele a um simbolismo de herói, que passou por provações e que pode dar a volta por cima, voltar a vencer em nome de um grupo, no caso, os atleticanos. E as escolhas semânticas mostram a busca de uma identificação do ídolo com a torcida do Atlético-MG. Mesmo assim, no noticiário referente ao Flamengo, ainda encontramos referências de vilania sobre Ronaldinho Gaúcho.

Se, portanto, as representações públicas que são feitas nos meios de comunicação sobre indivíduos e coletividades são tão relevantes para a construção, consolidação ou mudança dos sentidos sociais a eles atribuídos, o debate sobre identidades (as discursividades que nos conduzem a determinadas narrativas sobre quem somos e quais são nossas relações de pertencimento) é crucial para compreensão de variados fenômenos – inclusive do esporte.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1.ed. Rio de Janeiro: J. Zahar Ed., 2001.
- CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo, Cultrix, 1995.
- COSTA, Leda Maria da. **A trajetória da queda: as narrativas da derrota e os principais vilões da Seleção Brasileira em Copas do Mundo**. Tese de Doutorado. Uerj. Rio de Janeiro, 2008.
- DA MATTA, Roberto. **Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro**. In: DA MATTA (org.) *Universo do Futebol*. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 4ª ed., São Paulo, Perspectiva, 1991.
- GASTALDO, Édison L. **Um Tempo Para Jogar: O 'Ser Brasileiro' na Publicidade da Copa do Mundo de 1998**. Campos 1:123-146, 2001.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis, Vozes, 1985.
- HALL, Stuart. **Quem precisa da Identidade?** In: SILVA, Tomás Tadeu (Org.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2005.
- _____, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HELAL, Ronaldo, SOARES, Antonio Jorge e LOVISOLO, Hugo. **A invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria**. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.
- _____. **A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro**. Alceu(PUCRJ), Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 19-36, 2003.
- _____; SOARES, Antonio Jorge G. **O Declínio da Pátria de Chuteiras: imprensa, futebol e identidade nacional na Copa do Mundo de 2002**. In: Miguel Pereira; Renato Cordeiro Gomes; Vera Lucia Follain de Figueiredo. (Org.). *Comunicação, Representação e Práticas Sociais*. 1 ed. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2004, v. 1, p. 257-277.
- SODRÉ, Muniz. **O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil**. Petrópolis, Vozes, 1977.
- WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In SILVA, Tomás Tadeu (Org.). *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2005. p.7-72.
- Sites pesquisados**
- GLOBOESPORTE.COM**. Disponível em: www.globoesporte.com. Acesso em: 25 de junho de 2012.
- Ibope**. Disponível em: www.ibope.com.br. Acesso em: 27 de junho de 2012.
- Memória Globo**. Disponível em: www.memoriaglobo.globo.com. Acesso em: 27 de junho de 2012.