



Revista Brasileira de Ciências do Esporte

ISSN: 0101-3289

rbceonline@gmail.com

Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte
Brasil

GODOI, MARCOS ROBERTO

A MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DO HERÓI ESPORTIVO: ANÁLISE DE PUBLICIDADES
COM RONALDO "FENÔMENO"

Revista Brasileira de Ciências do Esporte, vol. 33, núm. 3, julio-septiembre, 2011, pp. 637
-651

Colégio Brasileiro de Ciências do Esporte
Curitiba, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401338557008>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

A MÍDIA E A CONSTRUÇÃO DO HERÓI ESPORTIVO: ANÁLISE DE PUBLICIDADES COM RONALDO “FENÔMENO”

MS. MARCOS ROBERTO GODOI

Mestre em Estudos da Linguagem pela UFMG

Professor de Educação Física da Rede Municipal de Ensino de Cuiabá

Grupo de pesquisa Corpo, Educação e Cultura – COEDUC – CNPq

(Cuiabá – Mato Grosso – Brasil)

e-mail: mrgodoi78@hotmail.com

RESUMO

O objetivo deste estudo foi analisar os discursos e imagens utilizadas na construção do herói esportivo. O corpus de análise foi constituído por três peças publicitárias com o jogador de futebol Ronaldo, que foram descritas e posteriormente analisadas com base na Análise de Discurso e na Semiologia. Pode-se concluir que a propaganda “Ronaldo toureiro” criou a imagem do herói capaz de feitos extraordinários, inexplicáveis e admiráveis, misturando elementos do real e do irreal. Já nas propagandas “Boas vindas a Ronaldo” e “Ronaldo brahmeiro”, as estratégias discursivas constroem a imagem do herói capaz de superar os obstáculos e dificuldades, ressaltando a persistência, determinação e a capacidade de acreditar em si, se ancorando na formação ideológica do neoliberalismo.

PALAVRAS-CHAVE: Mídia; publicidade; herói esportivo; discurso.

INTRODUÇÃO

Várias propagandas publicitárias na TV utilizam o esporte para vender seus produtos ou reforçar as suas marcas. Conforme Betti (1998, p. 78), no anúncio publicitário “não são apenas bolas e tênis (a serem vendidos), o esporte pode vender tudo”. Assim, podem-se ver propagandas de bancos, companhias telefônicas, postos de gasolina, produtos alimentícios, refrigerantes e até cervejas utilizando o esporte para vender seus produtos ou serviços. É importante lembrar que no passado, o esporte também foi utilizado para vender cigarros, como por exemplo, as marcas *Hollywood* e *Free*, que utilizavam temas esportivos em suas campanhas.

A maioria das propagandas além de utilizar o esporte como tema, tem como protagonista um atleta esportivo de destaque, elas ajudam a construir a imagem de um herói esportivo. Como por exemplo, uma propaganda da *Olympikus* que circulou no período dos Jogos Pan-americanos Rio 2007, na qual aparecia o jogador de voleibol Giba sendo “treinado” por Bernardinho, técnico da seleção brasileira masculina desta modalidade. Giba estava em uma situação cotidiana, andando na calçada de uma rua, quando Bernardinho dá um grito do alto de um prédio e começa a jogar vários objetos para que o atleta pegasse antes que os mesmos caíssem no chão. Giba dava vários saltos de difícil execução para alcançar os objetos jogados pelo seu treinador. Tal como esta propaganda, muitas outras buscam construir a imagem de um herói capaz de feitos extraordinários.

De acordo com Bracht (2005), o processo de espetacularização do esporte de alto rendimento via mídia, está diretamente relacionado à construção da imagem dos heróis esportivos, que são capazes de feitos não explicáveis, mas admiráveis. Conforme este autor:

Esses feitos são trazidos e vivenciados pelos espectadores no âmbito de uma linguagem que constrói um mundo que é ao mesmo tempo real e irreal. É uma experiência que situa-se na interseção da ficção e da não-ficção; situa-se no plano do imaginário. A realidade é organizada de uma nova forma; elementos do real são combinados com produtos não reais como a fantasia, o sonho e ficções. É na eliminação dos limites do real no consumo do esporte que este transforma-se em imaginário (ou virtual) (BRACHT, 2005, p. 118).

Ainda sobre os heróis esportivos, Gebauer (*apud* BRACHT, 2005), diz que não podemos esperar racionalidade e lógica do mundo imaginário, pois ele se apresenta em suspensão. Os ídolos esportivos são construídos com uma linguagem mítica, que subverte o mundo racional.

Sendo assim, o tema desta pesquisa baseia-se na análise de três peças publicitárias com o jogador de futebol Ronaldo Nazário, que potencializam a sua imagem de “herói”. Com base neste tema levantou-se a seguinte pergunta de pesquisa: como a publicidade constrói a imagem do herói esportivo? O objetivo central do estudo foi analisar os discursos e imagens utilizados pela publicidade na construção simbólica

do herói esportivo, buscando-se identificar quais são as estratégias discursivas e visuais utilizadas nas peças publicitárias com Ronaldo.

A justificativa desta pesquisa é pedagógica, pretendeu-se fazer uma leitura crítica do anúncio em questão. Neste sentido, Ferrés destaca que:

Diante da televisão há duas atitudes possíveis. Devido à sua configuração especial como meio de comunicação, devido à atitude psicofísica que ela provoca, a televisão predispõe à hipnose, de forma que tende a favorecer atitudes não-críticas. Educar para a reflexão crítica supõe ajudar a tomar distância no que se refere aos próprios sentimentos, saber identificar os motivos da magia, compreender o sentido explícito e implícito das informações e das histórias e, principalmente, ter condições de estabelecer relações coerentes e críticas entre o que aparece na tela e a realidade do mundo (FERRÉS, 1996, p. 80).

Ferrés ainda nos diz que a escola deveria educar *no* meio, ou seja, educar na linguagem do audiovisual, ensinando os mecanismos técnicos e econômicos de funcionamento do meio, oferecendo orientação e recursos para análise crítica dos programas, e que eduque *com* o meio, incorporando o audiovisual na didática e na prática pedagógica dos professores. Partilhou-se da ideia de que é preciso educar com e para a mídia, também na área de Educação Física/Ciências do Esporte (BETTI, 2003; PIRES, 2003).

O *corpus* de análise foi composto de três peças publicitárias com o jogador de futebol Ronaldo Nazário como protagonista: a) Ronaldo em tourada; b) Boas vindas a Ronaldo; c) Ronaldo *brahmeiro*. A coleta de dados foi realizada através do site do *Youtube* na Internet, no mês de novembro de 2009. A seguir será apresentado o referencial teórico de análise, posteriormente a descrição das peças publicitárias e a análise, terminando com as considerações finais e as referências.

A publicidade opera com signos verbais, visuais e sonoros. A análise dos signos verbais foi desenvolvida através da Análise de Discurso (AD) de orientação francesa, e autores como Mikhail Bakhtin e Dominique Maingueneau. As categorias privilegiadas na análise foram: discurso, interdiscurso, escolha ideológica de palavras, modalização apreciativa e embreantes. A compreensão das imagens apoiou-se nas contribuições da Semiologia, ciência da linguagem que nasceu nos anos 60 na França, fundada por Roland Barthes e Jacques Durand. Desta abordagem teórica, as categorias utilizadas foram: signos linguísticos, signos icônicos ou figurativos, e signos plásticos; conotação da imagem (significação segunda tendo como motor da leitura a ideologia) e figuras de retórica. De acordo com Barthes (1990), o processo de conotação é constitutivo de qualquer imagem e uma imagem pretende sempre dizer algo diferente do que representa no primeiro grau, no nível da denotação.

SOBRE ÍDOLOS E HERÓIS ESPORTIVOS

Vários estudiosos têm se preocupado com a relação entre esporte e mídia, e em especial, o processo de construção do herói ou do mito esportivo. De acordo

com Rubio (2002), a influência da mídia sobre o espetáculo esportivo faz com que o atleta profissional do esporte contemporâneo tenha sido tratado e reconhecido como personalidade pública, ídolo, herói e ideal de ego de grande parte da juventude e dos adultos, porque à sua figura estão associados o sucesso, a fama e uma vida vitoriosa, ou seja, valores cultivados e desejados pela sociedade atual. Por sua vez, Marques (2005) destaca que o universo esportivo é pródigo na formação de ídolos e heróis, isto sempre fez com que atletas e jogadores de futebol percorressem um terreno muito propício para a produção de mitos, num processo intensamente estabelecido por construções midiáticas.

Conforme Helal (2003a), as narrativas de trajetórias de vida dos ídolos esportivos frequentemente apresentam características que os transformam em heróis, enquanto os ídolos da música ou dramaturgia raramente salientam estas qualidades. A explicação para isto reside no aspecto agonístico, de luta, que permeia o universo do esporte. A competição é inerente ao próprio espetáculo. Tanto os ídolos do esporte e da música se transformam em celebridades, porém os primeiros são mais facilmente considerados “heróis”.

Este mesmo estudioso analisou matérias jornalísticas que constroem narrativas de duas biografias antagônicas de ídolos do futebol brasileiro: Zico e Romário. Segundo Helal, o que se verifica na biografia de Zico é a construção de uma narrativa na qual uma série de obstáculos, perdas e fracassos são sempre acompanhados de muito trabalho, determinação e profissionalismo. Deste modo, se junta aos modelos de heróis mais próximos das sociedades anglo-saxônicas, permeadas por uma ética única do trabalho e do indivíduo. Por outro lado, a construção da biografia de Romário é pontuada por passagens que “glamorizam” a malandragem, a irreverência, o deboche e o relaxamento, por não gostar de treinar. É como se a vitória fosse construída somente com arte e talento, como se, trabalho, concentração, determinação e esforço fossem elementos dispensáveis para o êxito (HELAL, 2003a).

Em outro estudo, Helal (2003b), analisou as narrativas em torno de Ronaldo “Fenômeno” ao posto de herói. Segundo este autor, paradoxalmente, estas narrativas começaram na França, em 98 quando ele sucumbiu na final às intensas pressões nele depositadas. Naquele momento, os fãs “descobriram” que o mito era como “um homem como outro qualquer”, podia passar mal, dormia abraçado ao pai nos momentos difíceis, e de que ainda se tratava de um menino. Com a queda do “ídolo”, presenciamos sua “humanização”, ao invés da figura do super-homem Ronaldo, “descobrimos” Ronaldo, o homem. É como se o problema sofrido por ele aproximasse o ídolo dos fãs, aumentando a identificação e iniciando uma nova trajetória do candidato a herói. Ainda de acordo com este pesquisador:

A narrativa clássica do herói fala de superação de obstáculos, redenção e glória. Até a Copa de 1998, a narrativa impressa em torno de Ronaldinho não falava de superações, provações, obstáculos nem tampouco de redenção e glória. Sua trajetória tinha sido

iniciada curiosamente como mito¹. Ronaldinho não era “o fenômeno” somente devido às suas qualidades excepcionais para a prática do futebol. Jovem, rico, eleito por duas vezes consecutivas o melhor do planeta, ele era o atleta mais festejada pela mídia internacional. Até então não tínhamos presenciado fenômeno semelhante de narrativa mítica, iniciada de forma tão meteórica e espetacular, sem que o ídolo esportivo tivesse superado obstáculos e provações no caminho e nem ao menos tivesse conquistado um triunfo para dividir com a comunidade (HELAL, 2003b, p. 108).

Este processo de humanização do mito lançou as bases para uma nova narrativa. Ronaldo “fenômeno” saiu de cena e deu lugar a um atleta com problemas físicos e uma “dívida” a pagar. De acordo com Campbell citado por Helal, as situações de “afastamento” são necessárias para que o herói retorne renascido, grandioso e pleno de poder criador. Deste modo, Helal levanta a hipótese de que o drama vivido por Ronaldo na Copa de 1998 seria sempre lembrado e narrado de forma mítica como um emblema de provações e perdas superadas “espetacularmente” pelo jogador, tornando-o um herói ainda mais mítico e convincente. Isto veio a se confirmar nos próximos mundiais, ainda mais com seu histórico de lesões, de afastamentos e retornos por cima!

Marques (2005) analisou o processo de construção, desconstrução e restituição da imagem mítica de Ronaldo Fenômeno, dentro e fora dos campos de futebol, e como a imprensa brasileira, através de crônicas esportivas e matérias jornalísticas em revistas e jornais de circulação nacional, alimentou este processo cíclico especialmente após a Copa do Mundo de 2002. Marques conclui que Ronaldo acaba por constituir-se num exemplo muito bem acabado do mito moderno no esporte, percorrendo o mesmo percurso clássico do herói mítico, numa trajetória cujas contusões, derrotas e conquistas servem hiperbolicamente para a construção de uma imagem idolatrada em todo planeta.

Ainda que estes pesquisadores tenham refletido sobre a construção do herói esportivo, eles o fizeram por meio de análise das narrativas de suas biografias, e por meio de análise de matérias jornalísticas em revistas e jornais de circulação nacional. A contribuição de nosso trabalho é no sentido de mostrar como a publicidade também participa efetivamente deste processo.

DA DESCRIÇÃO E ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Neste tópico serão apresentadas as descrições e análises das três peças publicitárias com Ronaldo Nazário. Ronaldo é garoto-propaganda da cerveja *Brahma* desde 2004. De lá para cá protagonizou várias propagandas.

1. Helal considerou apenas a edição de jornais da trajetória de Ronaldo na Copa de 98, segundo este autor naquele momento até aparecia em algumas notas a informação de que ele teria sido na infância “um menino pobre de Bento Ribeiro, mas o que predominava era a ideia de fenômeno.

Ao som de uma música instrumental espanhola, aparece uma Praça de Touros² vista do alto com várias casas ao redor. Depois vemos torcedores na arquibancada. Um homem aparece ao centro do vídeo abrindo uma caixa térmica vermelha com a inscrição Brahma em branco. Ronaldo está sentado do lado dele assistindo a tourada, de camiseta marrom e bermuda bege. O homem pega uma cerveja Brahma e entrega nas mãos de Ronaldo. Após, aparece um touro preto e vai para o centro da arena. A tela mostra o rosto de Ronaldo (em close) olhando firmemente para o touro. Em seguida aparece a imagem do touro correndo. Ronaldo olha para o homem que deu a cerveja para ele, o homem dá um sorriso e meche com a sobranalha, como quem diz “vai lá”. Aparece o touro de um lado da arena parado e Ronaldo, agora dentro da arena, dominando a bola de futebol nos pés. Um vai de encontro ao outro. Ronaldo começa a driblar o touro com a bola. A cada drible a torcida grita “Olééééé!”. Ronaldo dá um “chapeuzinho” no touro, mata a bola no peito (câmera lenta) e a domina com os pés (close no pé dominando a bola). Agora temos a imagem do touro parado olhando para Ronaldo, este último caminha em direção ao touro segurando uma cerveja Brahma na mão. Em frente ao touro, Ronaldo dá um suspiro e abre a cerveja no chifre do mesmo. Aparece então uma tela vermelha, escrito “olé” nas cores amarelo e verde, a logomarca da Brahma ao centro, o símbolo da CBF no canto esquerdo do vídeo e abaixo da logo “patrocinadora oficial da seleção brasileira”. O locutor com voz em off diz “Brahma!”. Neste momento há um som como se uma bola batesse na tela vermelha. O locutor continua: “aprecie com moderação”.

Numa interpretação em sentido conotativo desta peça, pode-se constatar uma substituição de um elemento similar (DURAND, 1973), estabelecendo um diálogo cultural entre um jogador de futebol brasileiro e a tourada. Como se sabe, Ronaldo jogou no Barcelona e no Real Madrid da Espanha, e a tourada é uma paixão nacional naquele país. A imagem de Ronaldo – jogador de futebol – funciona como uma metáfora para o toureiro. Há uma subversão das regras da tourada, que tem vestimentas e regras específicas. Pode-se interpretar também num sentido conotativo que a cerveja deu o “poder” para que Ronaldo fosse para a arena de touros no lugar do toureiro, num feito heróico de coragem e ousadia.

Tanto no espetáculo do futebol quanto no da tourada os torcedores costumam gritar “olé” diante de um lance admirável. No futebol, quando os jogadores de uma equipe driblam os jogadores da outra equipe várias vezes, os torcedores gritam “olé”. Na tourada quando o toureiro (ou matador) com sua capa vermelha se desvia das chifradras do touro a torcida também grita “olé”, caracterizando assim a figura de repetição.

Ronaldo finaliza o lance contra o touro dando um chapeuzinho no mesmo, matando a bola no peito e depois a dominando no pé. No futebol este tipo de lance

2. Praça de Touros ou Plaza de Toros em espanhol é o local onde acontecem as touradas. As pessoas se sentam em arquibancadas (tendidos) para assistirem a tourada (corrida) na arena.

acontece geralmente diante de um oponente muito fraco, representando grande habilidade e superioridade daquele que deu o chapeuzinho e a inferioridade e a humilhação para o jogador que foi superado. Na cena final, o touro olha para Ronaldo “hipnotizado”, Ronaldo vai até o mesmo e abre a cerveja no chifre do touro. Tudo isto dá um sentido de feitos extraordinários e ressaltam as características do herói esportivo, capaz de lances admiráveis, jogadas inacreditáveis, situando-se no plano da emoção e da magia. Este conjunto de imagens é marcado pela hipérbole visual, que consiste no exagero dos termos (DURAND, 1973) no que diz respeito aos feitos de Ronaldo. E na figura da litote, caracterizada pelo inverso da hipérbole, ou seja, na diminuição dos feitos do touro.

Quadro 2 – Descrição da peça “Boas vindas a Ronaldo”

A propaganda inicia com a imagem de alguém colocando uma bola de futebol na marca do pênalti (em close). Após aparece o rosto de Ronaldo (em close) olhando para o alto. Uma voz em off diz: “Sabe qual a melhor definição para guerreiro? Guerreiro é quem duvida. Duvida do impossível, duvida do inatingível, duvida do não vai dar, é quem se recusa a aceitar quando alguém disser que você não vai conseguir, que você devia se contentar com o que já tem. Ser guerreiro, tanto no futebol quanto na vida é acreditar com toda força numa única coisa...”. Depois aparece ao fundo jogadores de futebol fazendo exercícios de treinamento num campo de futebol e placas comerciais da cerveja Brahma. O locutor continua: “em você! Bem vindo guerreiro”. A imagem volta para o rosto de Ronaldo (em close). Aparece a logomarca da Brahma acima do lado esquerdo da tela e abaixo uma faixa azul escrito “se for dirigir não beba”. O narrador diz em off “se for dirigir não beba”.

Na propaganda em questão, aparece o rosto de Ronaldo e este se encontra olhando para o alto enquanto o narrador profere seu discurso. O olhar para o alto ou para cima conota num sentido segundo, olhar para o futuro, para uma posição que se deseja alcançar. Uma posição que está em assimetria com o baixo, ou ainda com o estar por baixo. Os vencedores das modalidades esportivas sobem num pódio para receber as medalhas e/ou troféu, sendo que o campeão fica no local mais alto.

O enunciador/narrador inicia fazendo uma pergunta “Você sabe qual a melhor definição para guerreiro?” e imediatamente dá a resposta, caracterizando assim uma figura de retórica chamada subjeção, na qual o enunciador faz uma pergunta e dá a resposta. Ele usa a expressão “melhor definição”, que funciona como uma modalização de valor apreciativo para qualificar positivamente sua resposta. Conforme Mainueneau (2002), todo enunciado possui marcas de modalização que indica a atitude do enunciador face ao que diz, ou a relação que o enunciador estabelece com o coenunciador (leitor/espectador) por meio do seu ato de enunciação. A sequência de repetições da palavra “dúvida”, caracteriza a figura de linguagem da anáfora, que consiste na repetição de uma mesma palavra no início de versos ou frases.

Pode-se perceber neste discurso o uso do embreante de pessoa “você” – “Você sabe qual a melhor definição para guerreiro? (...) é quem se recusa a aceitar quando alguém disser que você não vai conseguir, que você devia se contentar com o que já tem. Ser guerreiro, tanto no futebol quanto na vida é acreditar com toda força numa única coisa... em você.” Na AD, chama-se embreagem o conjunto das operações pelas quais um enunciado se ancora na situação de enunciação. Embreantes (ou elementos dêiticos, dêiticos ou elementos indiciais) são os elementos que marcam esta embreagem. Existem embreantes de pessoa: eu, tu/você(s), nós, vós; meu/teu, nosso, vosso, seu; temporais e espaciais (MAINGUENEAU, 2002). O uso deste embreante de pessoa dá um sentido de aproximação com o coenunciador/telespectador, está se dirigindo a quem está assistindo ao anúncio publicitário.

Numa análise macro, esta mensagem expressa os valores da sociedade capitalista com sua ideologia neoliberal, de que tudo depende do indivíduo, do seu esforço e sorte. Além disto, o discurso faz um interdiscurso de forma estilística com os discursos de auto-ajuda, de se acreditar no potencial de cada um, de não se abater diante das dificuldades, seja no esporte ou na vida!³ De acordo com Maingueneau (2000, p. 86), “pode-se chamar interdiscurso um conjunto de discursos (de um mesmo campo discursivo ou de campos distintos, de épocas diferentes...)”. Podemos também chamar de interdiscurso o conjunto das unidades discursivas com os quais um discurso entra em relação.

Na última parte do enunciado, o narrador diz “Bem vindo guerreiro”, remetendo as boas vindas a Ronaldo, pelo fato dele voltar a jogar no Brasil depois de um longo período de afastamento dos gramados.

Quadro 3 – Descrição da peça “Ronaldo brahmeiro/guerreiro”⁴

Aparece a imagem das mãos de alguém abrindo uma cerveja (em close), na tela aparece a marca Brahma e logo abaixo a palavra “apresenta”. Após, temos Ronaldo em uma sala de troféus, dizendo: “Tudo que eu conquistei na vida foi com muito suor, como todo guerreiro”. Surge uma inscrição na tela: “brahmeiros por Ronaldo”.

3. Esta propaganda faz ainda um interdiscurso com outra propaganda protagonizada por Ronaldo em 2004, cujo *slogan* era “O melhor do Brasil é o brasileiro, sou brasileiro e não desisto nunca”, que fez parte de uma série de propagandas promovidas pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) com o intuito de melhorar a autoestima do brasileiro.
4. A primeira versão desta propaganda foi ao ar em 9 de março de 2009 e foi substituída com algumas modificações no início de abril do mesmo ano. O Ministério Público Federal processou a Ambev e África Publicidade por danos morais coletivos por desprezar o princípio da responsabilidade social e induz pessoas, em especial, os mais jovens, a consumirem a bebida alcoólica.

Agora temos a imagem em close de seu rosto, ele usa uma camisa da seleção brasileira e um colete de reservas por cima. Sua cabeça está baixa, mas Ronaldo levanta a mesma e olha para frente. Em seguida aparece a imagem de um túnel com uma estrutura de máquinas, com “braços de ferro” que seguram chuteiras douradas e raios-x gigantes que se movimentam num vai-e-vem. O chão deste túnel é gramado. Uma voz em off com estilo e entonação de locução de futebol diz: “Partiu Ronaldo, saiu da primeira contusão, driblou a segunda, passa pela terceira!” Ele sai do túnel e entra no campo de futebol em um estádio. Lá, vários repórteres e fotógrafos estão posicionados à sua espera. Após aparece a imagem dele dominando a bola nos pés (em close).

Agora a câmera mostra novamente a coluna com várias pessoas posicionadas no gramado. Novamente temos a imagem em close de Ronaldo. O locutor diz: “encarou quem não acreditava mais nele!” Ronaldo avança sobre a coluna de pessoas. O locutor continua: “e vem Ronaldo, passou por cima dos repórteres, passou por um, passou por dois...”. Surgem homens mais velhos, grisalhos, de terno e com cartolas. O locutor continua: “viu os cartolas, de baixo das canetas, linda jogada!” Após os cartolas surgem os médicos, um deles faz um gesto com os braços de desaprovação. O locutor prossegue: “chapelou os médicos, mata no peito, lindo lance de Ronaldo”. Neste momento Ronaldo aparece entre *team leaders*⁵ e depois entre alguns árbitros de futebol, os mesmos apitam e mostram um cartão vermelho para ele.

Depois disso aparece Ronaldo agachado com uma bola aos seus pés, no centro de um estádio de futebol com as luzes apagadas e um foco de luz sobre ele. Ronaldo levanta sua cabeça e surge a sua voz em off dizendo: “mas eu sempre dei a volta por cima”. A câmera faz um movimento parecido com um looping e aparece a imagem dele com outros jogadores vestidos com as camisas da seleção brasileira comemorando um gol num estádio de futebol. O locutor com voz em off diz “Goouooooooooo!”. Neste momento explodem fogos de artifício sobre o estádio. Ronaldo está comemorando como se ele tivesse feito o gol, seus companheiros vão cumprimentá-lo.

Agora temos a imagem de Ronaldo na sala de troféus dizendo: “é não é fácil”. Aparece então uma garrafa de cerveja Brahma servindo um copo com a inscrição da Brahma (em close). Novamente aparece Ronaldo (com câmera em meio plano) na sala de troféus, atrás dele, no fundo, tem um quadro com uma camisa da seleção numero 9. Ele está segurando um copo de Brahma, olha para o copo e diz: “mas tudo que é suado, tem mais sabor”. Ele oferece o copo de cerveja para os telespectadores e diz: “por isto, eu sou brahmeiro”. Neste momento surge a inscrição Brahma acima e do lado esquerdo da tela e uma faixa azul na parte de baixo com a inscrição “beba com moderação”. O locutor diz em off “beba com moderação!”.

Ronaldo inicia a propaganda dizendo que: “Tudo que conquistei na vida foi com muito suor, como todo guerreiro”. Há uma escolha ideológica da palavra “guerreiro”

5. *Team leaders* são as meninas que fazem coreografias no campo de futebol ou quadras esportivas.

neste enunciado. De acordo com o dicionário *Michaelis* da língua portuguesa, “guerreiro” é aquele que é inclinado à guerra; que gosta de guerra, que guerreia; o que tem ânimo belicoso; aquele que exerce a profissão das armas. Além disto, ele disse que conquistou tudo com muito suor, se referindo num sentido conotativo, com muito esforço, trabalho, determinação. Conforme Bakhtin (1997, p. 36), “a palavra é o fenômeno ideológico por excelência”. Para este autor “é, precisamente, na palavra que melhor se revelam as formas básicas, as formas ideológicas gerais da comunicação semiótica”. O fato de escolher uma palavra em detrimento de outra, é um fato ideológico, dos sentidos que se pretende mobilizar.

A imagem de Ronaldo erguendo a cabeça representa, num sentido conotativo, que ele está numa situação difícil, mas “ergue a cabeça” para enfrentar a vida e os desafios por ela impostos. Além dos problemas de afastamento do futebol por causa dos problemas na articulação do joelho, quando voltou ao Brasil, Ronaldo estava acima do peso. A imprensa destacava que ele estava fora de forma, e os programas humorísticos o ridicularizavam por isto.

O túnel com “braços de ferro” sustentando chuteiras e raios-x gigantes funciona como figura de retórica da metáfora, representa no nível conotativo, a superação dos desafios, do enfrentamento de seus adversários no futebol, e dos problemas com articulação do seu joelho esquerdo, em especial. Funciona também como figura de hipérbole, marcada pelo exagero, ampliação do sentido, engrandecendo ainda mais as qualidades do herói e sua capacidade superação, determinação e coragem.

O discurso do enunciadador/narrador no estilo de uma partida de futebol, afirma a complementaridade do discurso visual com o verbal, na superação de obstáculos. O locutor ainda diz: “Encarou quem não acreditava mais nele”. Neste momento aparece uma coluna de repórteres, cartolas, médicos e juízes de futebol. Isto remete aos vários desafios enfrentados em sua carreira, ou seja, às críticas feitas pela imprensa ao seu desempenho e a sua capacidade de voltar, os médicos que foram pessimistas sobre o seu retorno ao futebol. Entretanto, fatos envolvendo cartolas ou árbitros de futebol não foram identificados.

Alguns aspectos de sua biografia foram omitidos, como por exemplo, os escândalos envolvendo o suposto programa com travestis e uso de drogas (COSTA e DUTRA, 2008)⁶ e o fato de não respeitar horários de concentração, beber e levar garota de programa para concentração⁷. Conforme Helal (2003), a mídia edita as

6. O Globo: “Ronaldo Fenômeno é acusado de não pagar programa à travesti” (COSTA; DUTRA, 2008).

7. Folha Online (2009): “Balada de Ronaldo tira Antonio Carlos do cargo de diretor do Corinthians”.

trajetórias dos ídolos, enfatizando alguns aspectos, relegando outros a um plano secundário e até mesmo omitindo algumas passagens.

Há um signo plástico (BARTHES, 1990) na forma como o discurso é proferido pelo narrador do comercial, que faz uma alusão a narração nos moldes de um jogo de futebol, além disto, ele utiliza várias modalizações apreciativas, como por exemplo, “linda jogada!”. Segundo Bakhtin (1997), toda enunciação compreende uma orientação apreciativa. É por isso que cada elemento contém ao mesmo tempo um sentido e uma apreciação. A significação objetiva forma-se graças à apreciação, pois ela indica que uma determinada significação entrou no horizonte dos interlocutores, tanto o horizonte imediato quanto o horizonte social mais amplo de um determinado grupo social. Depois de ter superado todos os “obstáculos” e “provas” colocadas em seu caminho, Ronaldo diz: “É, mas eu sempre dei a volta por cima”. Ele está agachado, com a cabeça baixa e levanta a mesma, dando a entender que ele tem sempre forças para recomeçar. O foco de luz sobre sua cabeça caracteriza-se como figura de retórica da ênfase. Pode-se interpretar no sentido conotativo que ele é um “iluminado por Deus”. Além disto, a câmera faz um movimento de *looping* e o transporta para dentro de um jogo de futebol, o mesmo faz um gol e seus colegas vêm cumprimentá-lo, vários fogos de artifício estouram, dando o sentido de que o mesmo é um vencedor, um batalhador, um artilheiro, e que, apesar dos desafios, ele consegue superá-los e chegar à frente, ser um campeão, um herói.

Na sala de troféus, Ronaldo diz: “É, não é fácil, mas tudo que é suado tem mais sabor”. O fato de estar numa sala de troféus reforça ainda mais a ideia de que ele é um vencedor. Ele admite que não é fácil, aproximando a figura do herói aos seres humanos mais comuns. Ronaldo termina dizendo que “tudo que é suado, tem mais sabor”, remetendo no sentido conotativo que tudo que é difícil, é mais gostoso de alcançar. Entretanto, a palavra “suado” é ambígua, servindo tanto para representar o suor do corpo numa situação de trabalho árduo, quanto o “suor” no copo da cerveja. Ronaldo termina dizendo: “por isto, eu sou *brahmeiro*”, associando a figura do guerreiro, batalhador, vencedor com o consumidor de cerveja da marca *Brahma*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante a análise pode-se constatar a utilização de várias estratégias discursivas para a construção simbólica da imagem do herói esportivo Ronaldo “Fenômeno”. A propaganda de Ronaldo numa praça de touros criou a imagem

do herói capaz de feitos extraordinários, inexplicáveis e admiráveis. A peça mistura elementos do real e do irreal, se situa no mundo da ficção, do sonho e da fantasia, e fortalece a imagem do herói esportivo. Já nas propagandas “*Brahma* da às boas vindas a Ronaldo” e “Ronaldo *brahmeiro*”, as estratégias discursivas e imagéticas utilizadas ajudam a construir a imagem do herói capaz de superar os obstáculos e dificuldades da vida, ressalta sua persistência e determinação, a sua capacidade de acreditar em si, enquadrando este discurso na formação ideológica do neoliberalismo.

Segundo Malagutti, Carcanholo e Carcanholo (1998), o neoliberalismo baseia-se na ilusão de que tudo depende apenas do indivíduo e de que o sistema social colocaria os interesses individuais e sua realização acima de tudo. As relações sociais seriam reguladas pelo mercado que levaria a harmonia social por meio da união dos distintos interesses. As desigualdades são vistas como naturais e vêm do esforço e sorte de cada um.

Neste sentido, Pich desta que:

A figura do herói esportivo veiculada pela mídia e instituída no imaginário social, adquire o status da resposta possível para superar as frustrações do insucesso social, e tornar os indivíduos aceitos pela sociedade tanto econômica – quanto afetivamente (nessa ordem), captando assim os desejos populares de ascensão social. Dessa maneira, a própria estrutura que cria a exclusão, gera ao mesmo tempo estratégias de controle social mantendo nos indivíduos a esperança de um futuro melhor, sem colocar em risco a reprodução da ordem social vigente (PICH, 2003, p. 223).

A imagem dos ídolos e “heróis” do futebol em nosso país é extremamente forte, muitas crianças e jovens gostariam de ser como os mesmos e de ter os seus salários e bens materiais, porém nem todos atingirão este feito. Outro aspecto que merece destaque é que a propaganda associa Ronaldo – jogador de futebol, ídolo, herói e ideal de ego de grande parte da juventude e adultos –, ao consumo de cerveja. Dá a necessidade de um distanciamento crítico em relação a esses discursos.

Na prática pedagógica na escola ou em escolinhas de futebol, o professor de Educação Física poderia assistir estas propagandas com os alunos e após realizar uma discussão. Ferrés (1996) propõe o uso da TV na sala de aula através do “método compreensivo” que pode ser dividido em duas etapas: a da comunicação espontânea, na qual são formuladas espontaneamente as reações primárias de gosto ou desgosto, de impacto ou indiferença, que se diferenciam em função da sensibilidade do espectador e do tipo de imagens assistidas. E a do distanciamento progressivo, do confronto, do diálogo, onde começa a tomada de distância em relação às próprias reações, são inseridas aqui perguntas de caráter racional que levam gradualmente a inserir lógica nas reações mais ou menos instintivas.

São exemplos de perguntas interessantes para a discussão das propagandas, segundo o método de Ferrés (1996): Como é o produto? Para que serve? Isso é explicado no anúncio (utilidade)? Já usou alguma vez? Você conhece alguém que já tenha usado ou o use atualmente? Quais são as vantagens e desvantagens da utilização deste produto? A quem é dirigido o anúncio? Como é o personagem que aparece no anúncio? Ele tem tudo isso graças ao produto anunciado? É ou sente-se da mesma forma antes e após ter ou usar o produto? Você acha que se comprar o produto anunciado chegará a ser como ele ou a fazer o que ele faz? Por quê? Gostaria de ser como o personagem da propaganda? Por quê? Isso seria possível com o produto? Como? É dito que se você comprar o produto ficará parecido com alguém importante, poderoso ou atraente? Acha que o que se apresenta é verdade ou pura fantasia? Como mediador, o professor de Educação Física pode utilizar estas perguntas e outras que achar pertinente.

Além disto, o professor de Educação Física pode debater o assunto do herói esportivo com seus alunos utilizando reportagens de jornais, revistas ou TV; dramatizar situações reais ou hipotéticas; produzir vídeos; elaborar paródias ou *raps* etc. Pode ainda abordar outros temas relacionados ao herói esportivo, tais como: as diferentes trajetórias pessoais e profissionais dos heróis esportivos; como a mídia edita, constrói, destrói e reconstrói suas trajetórias em diferentes narrativas jornalísticas, publicitárias ou filmicas; as diferenças salariais e de condições de trabalho entre jogadores de futebol profissional nas diferentes divisões do Campeonato Brasileiro; os golpes que são aplicados em famílias que sonham em ter o filho jogando no exterior, entre outros.

The media and the construction of sporting hero: analysis of advertisements with Ronaldo "Phenomenon"

ABSTRACT: The aim of this study was to analyze the discourses and images used in the construction of the sporting hero. The corpus analysis consisted of three parts advertising with soccer star Ronaldo, who were subsequently described and analyzed based on the Discourse Analysis and Semiology. It can be concluded that propaganda "bullfighter Ronaldo" created the image of the hero capable of extraordinary feats, and unexplained admirable, mixing elements of the real and the unreal. Already advertisements in "Welcome to Ronaldo" and "Ronaldo Brahmeiro" discursive strategies that construct the image the hero who can overcome obstacles and difficulties, highlighting the persistence, determination and ability to believe in themselves, anchoring the ideological formation of neoliberalism.

KEYWORDS: Media; advertising; sporting hero; discourses.

Los medios de comunicación y la construcción de héroe deportivo: análisis de los anuncios con Ronaldo “Fenómeno”

RESUMEN: El objetivo de este estudio fue analizar las imágenes y discursos utilizados en la construcción del héroe deportivo. El corpus se compone de tres piezas de publicidad con el futbolista Ronaldo, que se describe a continuación y analizadas con base en el Análisis del Discurso y la Semiología. Se puede concluir que el anuncio “Ronaldo matador” creó la imagen del héroe que puede hacer extraordinario, inexplicable y maravilloso, los elementos de la mezcla de lo real y lo irreal. Ya en los anuncios de “Bienvenido a Ronaldo” y “Brahmeiro Ronaldo” las estrategias discursivas construir la imagen del héroe que puede superar los obstáculos y dificultades, haciendo hincapié en la persistencia, determinación y capacidad de creer en sí mismos, anclar la formación ideológica del neo-liberalismo.

PALABRAS CLAVE: Médios de comunicação; publicidade; heróe deportivo; discursos.

REFERÊNCIAS

BAKHTIN, M. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 8. ed. São Paulo: Hucitec, 1997.

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p. 27-43.

BETTI, M. *A janela de vidro: esporte, televisão e educação física*. Campinas: Papirus, 1998.

_____. Imagem e ação: a televisão e a Educação Física Escolar. In: BETTI, M. (Org.). *Educação Física e mídia: novos olhares, outras práticas*. São Paulo: Hucitec, 2003, p. 91-137.

BRACHT, V. *Sociologia crítica do esporte: uma introdução*. 3. ed. Ijuí-RS: EdUnijuí, 2005.

BRAHMA. Ronaldo toureiro. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=DlwYu5CuO0M&NR=1>>. Acesso em: novembro de 2009.

BRAHMA. Boas vindas a Ronaldo. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=IsZDPri88k4&NR=1>>. Acesso em: novembro de 2009.

BRAHMA. Ronaldo brahmeiro. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=M2l7k8dNFsQ&feature=related>>. Acesso em: novembro de 2009.

COSTA, C.; DUTRA, M. Ronaldo Fenômeno é acusado de não pagar programa a travesti. *O Globo*, Rio de Janeiro, 28 abr. 2008. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/rio/mat/2008/04/28/ronaldo_fenomeno_acusado_de_nao_pagar_programa_travesti-427106491.asp>. Acesso em: nov. 2009.

DURAND, J. Retórica e imagem publicitária. In: METZ, C. et al. *A análise das imagens*. Petrópolis: Vozes, 1973. p. 19-55.

FERRÉS, J. *Televisão e educação*. Porto Alegre-RS: ArtMed, 1996.

FOLHA ONLINE. Balada de Ronaldo tira Antonio Carlos do cargo de diretor do Corinthians. *Folha Online*, Caderno de Esporte, on-line, 03 mar. 2009.. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/esporte/ult92u528617.shtml>>. Acesso em: nov. 2009.

HELAL, R. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. *Revista Alceu*, Rio de Janeiro, v. 4, n. 7, p. 19-36, jul./dez. 2003a.

_____. Mídia e idolatria: o caso Ronaldinho. In: ADAMI, A.; HELLER, B.; CARDOSO, H. D. de F. (orgs.). *Mídia, Cultura e Comunicação 2*. São Paulo: Arte e Ciência, 2003b. p. 107-136.

MAINGUENEAU, D. *Termos-chave da análise de discurso*. Belo Horizonte: EdUFMG, 2000.

_____. *Análise de textos de comunicação*. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

MARQUES, J. C. O mito construído, desconstruído e restituído: o caso cíclico de Ronaldo Fenômeno. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: INTERCOM, 2005. p. 1-16.

MALAGUTTI, M. L.; CARCANHOLO, R. A.; CARCANHOLO, M. (Orgs.). *Neoliberalismo: a tragédia de nosso tempo*. São Paulo: Cortez, 1998.

PICH, S. A mítica neoliberal, o sistema esportivo, a mídia e o herói esportivo: a construção de uma estória de relatos de verdade mascarada de verdade revelada. *Revista Perspectiva*, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 199-227, jan./jun. 2003.

PIRES, G. De L. Cultura esportiva e mídia: abordagem crítico-emancipatória no ensino de graduação em Educação Física. In: BETTI, M. (Org.). *Educação Física e mídia: novos olhares, outras práticas*. São Paulo: Hucitec, 2003, p. 19-44.

RUBIO, K. O trabalho do atleta e a produção do espetáculo esportivo. *Scripta Nova: Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, v. VI, n. 119 (95), ago. 2002.

Recebido: 07 abr. 2010

Aprovado: 30 set. 2010

Endereço para correspondência:

Marcos Roberto Godoi

Rua A, n. 107, Res. Cristal, Bl B2, apto. 65,
Bairro Terra Nova, CEP 78050-400, Cuiabá-MT.