



A mídia esportiva e o leitor no processo de construção de um ídolo jogador de futebol: uma análise das matérias extracampos do site Globoesporte.com¹

Lucas Ferreira MARTIN²

Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, MG

RESUMO

O que se observa no jornalismo esportivo é que outras temáticas estão presentes nessa editoria. Tais matérias podem ajudar na construção ou desmistificação de um ídolo do esporte, mais precisamente, do futebol. O objetivo do artigo é analisar como a mídia constrói a imagem do ídolo futebolístico com base nas matérias consideradas extracampos. Sob a ótica da análise do discurso, do ethos discursivo, do Leitor-Modelo e do olimpiano, foram analisadas as matérias de dois ídolos recentes de times mineiros no site Globoesporte.com. O resultado do estudo mostra que a mídia pode ajudar a formar a imagem de um ídolo de diversas formas e com um ethos diferente.

PALAVRAS-CHAVE: ethos; ídolo; jornalismo esportivo; matérias extracampos

1 INTRODUÇÃO

A criação de ídolos, mitificação de atletas e de dirigentes, é uma realidade brasileira. Com a cultura do país voltada para o futebol, fato “conquistado” historicamente em um embate de igualdade racial, o Brasil tem uma cobertura esportiva voltada para esses mitos. É necessário na Sociedade da Informação de hoje atender determinados públicos e satisfazer todos os seus gostos individuais. Com o *show* do esporte e as novas mídias, os ídolos esportivos estão mais em evidência e são pautas em todas as suas ramificações. É nesta cobertura midiática baseada no ethos, na massa e no mercado que se configura o jornalismo esportivo. Isso não acontece somente hoje, mas vem de algum tempo. Atualmente, só é mais divulgado e apreciado pelos fãs de esporte. As matérias extraesportivas passam a ser mais “cobradas” pelo leitor, já que querem saber tudo sobre o seu ídolo: onde está, o que faz antes ou depois da partida, com quem está, entre muitos outros fatores.

O presente artigo é uma amostra da minha monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social: Jornalismo da UFU, para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, e tem como objetivo analisar a construção do ídolo futebolístico pela mídia através de matérias extracampos no jornalismo especializado de

¹ Trabalho apresentado na DT06 – Interfaces Comunicacionais do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Mestrando Profissional Interdisciplinar em Tecnologias, Comunicação e Educação da UFU, e-mail: lucasfmartin@yahoo.com.br



esportes. Para a melhor compreensão, o trabalho foi dividido em quatro partes além da Introdução, a saber: Revisão Teórica - O esporte em pauta no Brasil; Olimpianos: o espetáculo do esporte como produto da cultura de massa; e O ídolo no ethos: jornalismo esportivo e seus apaixonados. Seguindo, o Aporte Metodológico da Pesquisa. Depois, a análise: O ethos nas matérias esportivas extracampos do Globoesporte.com. Por fim, as Considerações Finais, visando à agregação de conhecimento produzido para o tema.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 O ESPORTE EM PAUTA NO BRASIL

Com o advento da Sociedade da Informação tal como é descrita por Abiahy (2005), as mídias se afirmaram com força na sociedade contemporânea, onde prevalece o plano de conteúdos culturais e informativos norte-americanos. A viabilidade econômica mercadológica que domina o cenário atual, porém, favoreceu a segmentação da informação a fim de atender o público diferenciado. Desse modo, surgiu a necessidade da união dos meios de forma a proporcionar uma variedade de conteúdos informacionais. A internet, nesse contexto, é a principal propulsora. O novo jeito de fazer jornalismo para este novo modelo é o que Ferrari (2008, p. 47) diz ao afirmar que “a Web introduziu aos jornalistas novas formas de escrever”. Houve, portanto, mudança na escrita e uma ganância pela grande produtividade e alta rotatividade que a internet proporciona e necessita. Com a editoria Esporte não foi diferente. Antigamente, era vista com desprezo pelas redações, até se popularizar e ganhar espaço também na web.

Em 1894, Charles Miller, filho de imigrantes ingleses, retornou da Inglaterra e desembarcou no Brasil com duas bolas para praticar o foot-ball. Antes um privilégio dos mais elitizados, o esporte da bola nos pés foi ofuscado pelas massas, já que eram necessários poucos artefatos para se praticar o esporte gringo. Pouco tempo depois, em 1910, o futebol já era considerado o esporte mais popular do país, desbancando o remo, e o seu desenvolvimento está relacionado às condições históricas da época – final do século XIX e início do século XX. Com o surgimento das grandes cidades, da industrialização e da recente abolição da escravatura, em 1888, uma classe de excluídos (negros) passou a predominar nas áreas urbanas. O futebol só se tornaria “brasileiro” quando os negros pudessem jogar juntos aos de melhor nível. “[...] O Brasil, que havia se tornado uma república somente em 1889, estava à procura de sua própria identidade. A rápida disseminação do jogo proporcionou à população urbana, carente de símbolos



nacionais, uma experiência comum” (BELLOS, 2003, p. 42). Os estádios estavam cada vez mais acessíveis e cheios, e a cultura esportiva do brasileiro passaria, a partir dali, a ser baseada no futebol. Com ajuda dos cronistas da época que utilizavam a emoção, paixão e literatura, aproximavam aquele esporte elitizado da população brasileira.

Dessa forma, baseando-se em Coelho (2009), pode-se chegar à conclusão de que o jornalismo esportivo é uma junção entre a *paixão* e o *fato*. Paixão esta provocada pelo esporte, principalmente pelo futebol, e explorada pelos cronistas. O que é narrado é o fato, o jogo, com uma veracidade e um detalhamento cada vez maior.

2.2 OLIMPIANOS: O ESPORTE COMO PRODUTO DA CULTURA DE MASSA

“Como toda cultura, a cultura de massa produz seus heróis, seus semideuses, embora ela se fundamente naquilo que é exatamente a decomposição do sagrado: o espetáculo, a estética” (MORIN, 1990, p. 109). Contudo, é válido lembrar que o novo curso dessa cultura de massa é que humanizou esses novos “personagens” do Olimpo. Os olímpianos de Edgar Morin não são os deuses da mitologia grega, mas são relacionados e vistos como tal. São os campeões, os príncipes, os artistas renomados, reis, e muitos outros, endeusados e mitificados pela cultura de massa. Através da “informação vedetizada”, proposta por Morin (1990), os mitos “estão presentes nos pontos de contato entre a cultura de massa e o público: entrevistas, festas de caridade, exposições publicitárias, programas televisados ou radiofônicos” (MORIN, 1990, p. 108). A imprensa de massa tem um grande papel nisso, já que “ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (MORIN, 1990, p. 106).

Fazendo uma comparação com o atual panorama do jornalismo esportivo brasileiro, isso comprova a força da editoria de esportes na construção de ídolos esportivos. Em uma breve lembrança, destacam-se os jogadores Pelé, o “Rei Pelé”, e Garrinha, o “Anjo das pernas tortas”; que viravam e viram notícia com fatores dentro e fora do campo. É válido lembrar também que tudo começou com Leônidas da Silva: artilheiro da seleção brasileira, que não se intimidava com nenhum adversário e que ganhou o apelido dos franceses de *Diamant Noir* (Diamante Negro, em português) após a Copa do Mundo de 1938, na França. “Quando Leônidas voltou para casa era o homem mais famoso do Brasil. Foi o primeiro craque a se tornar garoto-propaganda. Uma confeitaria industrial, a Lacta, lançou o chocolate Diamante Negro que é comercializado



até hoje” (BELLOS, 2003, p. 43). Pode-se considerar Leônidas, então, um dos primeiros ídolos brasileiros promovidos pelo esporte.

Hoje, o cenário de ídolos é maior e mais explorado, mas não que isso seja algo típico da sociedade contemporânea. A editoria esportiva “cultua o herói, revela ídolos, mexe com *merchandising*, vende publicidade, cria mecanismos para ‘bisbilhotar’ a vida dos atletas, faz julgamentos, avaliações de fatos inusitados, de relações que são estabelecidas no dia-a-dia esportivo” (BEZERRA, 2008, p. 88). A nova cobertura esportiva, então, levou as editorias a se adequarem ao público, rendendo-se ao vendável e ao rentável.

2.3 O ÍDOLO NO ETHOS: JORNALISMO ESPORTIVO E SEUS APAIXONADOS

Os personagens do espetáculo (lê-se futebol) viraram celebridades. A cobertura jornalística esportiva com base na celebridade acabou sendo influenciada pelo interesse do leitor. Esse jornalismo sobre famosos, muito comum nas redações brasileiras a partir do final de década de 1990, atende à segmentação esportiva e à maneira como o receptor se relaciona com o texto. “Dessa maneira, as celebridades fascinam porque encarnam os anseios, os desejos, as expectativas, os sonhos e ideais dos consumidores - pessoas comuns” (DEJAVITE, 2002, p. 8).

A editoria esportiva precisa “vender” a notícia, levar o torcedor ao estádio e classificar um jogador como ídolo. A relação textual com seu receptor tem grande influência, principalmente nas escolhas lexicais e essa ideia de sujeitos exaltados pela imprensa pode ser analisada e explicada com base na Análise do Discurso da linha francesa. Uma palavra ou expressão pode simplesmente modificar a dimensão da ação ou do sujeito, mas sempre condicionada a fatores sociais e históricos.

A mídia não cria indiscriminadamente heróis, mesmo porque tudo que é publicado passa pelo crivo de muitas pessoas (fotógrafo, repórter, editor, dono da empresa, etc), ela mostra fatos, lances, fotos, e reproduz falas que podem sustentar, elucidar, aumentar ou fazer cair por terra um mito (BORELLI, 2001, p. 11).

O público, então, passou a querer saber cada vez mais como o ídolo se comporta fora de campo, por exemplo, se vendo ou se reconhecendo nele. Além disso, pode-se abordar a questão do ethos de Aristóteles, “com a imagem de si construída no discurso ou, como entendiam os romanos, um dado preexistente que se apoia na autoridade individual e institucional do orador (a reputação de sua família, seu estatuto social, o



que se sabe de seu modo de vida etc.)” (AMOSSY, 2013, p. 17), sempre de modo a influenciar o receptor. É o que Haddad (2013) também vai dizer quando aborda a questão do ethos prévio - o autor pode influenciar na interpretação e aceitação do texto, já que é entendido pelo leitor com a imagem que ele passa; e do ethos discursivo - o autor pode construir uma imagem em seu discurso: exaltando, idolatrando, ou desmerecendo uma ação, grupo ou personagem com base nas escolhas lexicais.

Ainda para explicar essa ideia de escrever para determinado grupo/leitor, Eco (2012) define um tipo de receptor, o Leitor-Modelo. Leitor este imaginado pelo autor, mas que nem sempre terá a mesma interpretação. Para isso, Eco (2012) determina alguns meios que podem influenciar: as escolhas lexicais (colocação das palavras); o conhecimento do receptor (grau de informação do leitor); o estilo (de escrita, por exemplo) e a língua (verbal, não verbal, etc.), entre outros. Baseado nesses meios, um autor fazendo o uso de determinadas palavras ou expressões, pode designar algo como o personagem, o herói ou o ídolo em seu texto, dependendo de quem lê.

3 APORTE METODOLÓGICO DA PESQUISA

Para atingir o objetivo proposto foi realizada uma pesquisa para analisar as matérias publicadas no site Globoesporte.com, do portal Globo.com. O site é o mais acessado do ramo no país desde 2007, de acordo com dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE).

Foi feita uma revisão bibliográfica acerca da escola francesa, com enfoque na teoria da análise do discurso, do ethos discursivo de Amossy (2013) e Haddad (2013), do conceito de “olimpiano” e da cultura de massa de Morin (1990), e do Leitor-Modelo de Eco (2012). Além disso, foi pesquisada a questão do esporte no Brasil, principalmente do futebol, e o início do jornalismo esportivo no país. Com isso, chegou-se a conclusão do que poderia ser o jornalismo esportivo de fato e o que eram as matérias extraesportivas.

Para a análise, foram escolhidos dois principais ídolos recentes do futebol, até então em atividade, no estado de Minas Gerais: Fábio – Cruzeiro, e Ronaldinho Gaúcho – Atlético Mineiro. A opção pelo estado mineiro é condizente com a proximidade da pesquisa e por ser considerada uma das potências do futebol brasileiro.

O período de análise foi entre junho, julho e agosto de 2013, tendo como base o início do Campeonato Brasileiro; a pausa para a Copa das Confederações; e o retorno do Brasileirão. Para a coleta foram utilizados os instrumentos de arquivo *Word* com os



links das matérias, previamente selecionadas por mim, baseando-me no pressuposto do jornalismo esportivo e no referencial teórico proposto. Eram escolhidas as matérias extracampos com o nome do atleta mencionado no título ao ser digitado na caixa busca.

Após a coleta, foram elaboradas, por mim³, oito tabelas que designaram a dialética de argumentação. A partir daí, foi possível analisar como cada um era visto, com base nos substantivos; como ele era caracterizado, com base nos adjetivos; e como ele era enquanto objeto, conforme as ações praticadas e sofridas. Além disso, como a mídia aborda e constrói a imagem do ídolo/celebridade/atleta do futebol com assuntos extracampos e passa essas informações ao receptor/fã/leitor-modelo.

4 O ETHOS NAS MATÉRIAS ESPORTIVAS EXTRACAMPOS DO GLOBOESPORTE.COM.

4.1 FÁBIO: O CAMISA 1 CELESTE

Ao digitar o nome Fábio na caixa de busca do site Globoesporte.com, apareceram outros jogadores com o mesmo nome. Foi necessário elencar apenas as que condiziam com o goleiro do Cruzeiro. No período coletado, o time iniciava a trajetória no Campeonato Brasileiro, do qual foi campeão, disputava a Copa do Brasil até ser eliminado e voltou à disputa do nacional. Durante a paralização para a Copa das Confederações, o Cruzeiro fez uma intertemporada nos Estado Unidos.

Tabela 1: Editoria

É jornalismo esportivo?	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Sim	17	54,8%
Não	14	45,2%
Total	31	100%

Fonte: Análise do autor

Tabela 2: Temática das matérias

Qual a temática presente?	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Vida pessoal	1	7,2%
Conquistas, feitos e marcas pessoais	8	57,1%
Ações antes ou após uma partida	5	35,7%
Total	14	100%

Fonte: Análise do autor

A partir da coleta de *corpus* do jogador Fábio, 45,2% corresponde às matérias extracampos. Entre as temáticas encontradas, destaca-se: Conquistas, feitos e marcas

³ Sob a orientação do professor do Curso de Comunicação Social: Jornalismo da UFU e orientador da monografia Rafael Duarte Oliveira Venancio, e-mail: rdovenancio@gmail.com



peçoais, com 57,1%. Isso porque o goleiro cruzeirense chegava e chegou a uma marca histórica com a camisa do clube: 500 jogos. Hoje, esse número é maior, mas no período analisado, Fábio estava perto da marca e a alcançou. Também nota-se a grande presença das Ações antes ou após uma partida, já que Fábio é o capitão do Cruzeiro há anos e sempre é o porta-voz em qualquer situação, seja para falar do jogo, seja conter os momentos de crise do time. Vida Pessoal foi pautada apenas uma vez, até pelo fato do jogador se expor pouco.

Com base nisso é que se percebe a presença do olimpiano de Morin (1990), quando diz que os endeusados estão presentes nas entrevistas, além de elevá-los ao grau de um fato histórico. É um atleta mais reservado, sempre centrado e muito apegado à religião, como mostrado nessa matéria “Feliz no Cruzeiro, Fábio revela orar para disputar a Copa do Mundo 2014” (FELIZ, 2013).

Tabela 3: Personagens das matérias

Quais os tipos de pessoas envolvidas?	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Fãs/torcedores	4	23,5%
Ele mesmo	12	70,6%
Diretoria do Cruzeiro	1	5,9%
Total	17	100%

Fonte: Análise do autor

Mesmo com as temáticas envolvendo mais o próprio jogador, outras pessoas estavam envolvidas: fãs/torcedores, com 23,5%, e a diretoria do Cruzeiro foi mencionada uma vez. Pela identificação que tem com o clube, por estar na posição há muito tempo, por ser considerado bonito e pelas boas atuações, é abordado pelo público para autógrafos, e fotos: “Assediado depois da vitória, Fábio agradece carinho recebido nos EUA” (ASSEDIADO, 2013). Isso pode ser explicado com base em Dejavite (2002), quando diz que os indivíduos comuns se reconhecem nas referências, podendo inclusive ser influenciadas por elas. A diretoria celeste também é pautada, visto que preparava uma homenagem ao jogador pelos seus 500 jogos na meta do time.

Tabela 4: Fotos e vídeos ilustrativos

As fotos ou vídeos correspondem ao futebol?	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Sim	7	50%
Não	7	50%
Total	14	100%

Fonte: Análise do autor

Tabela 5: Temática das imagens extraesportivas

As fotos ou vídeos que não correspondem ao futebol, são sobre o quê?	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Recebendo prêmio/homenagem	3	42,8%
Vida do dia a dia (familiares, ele mesmo, atletas)	1	14,4%
Fãs	3	42,8%
Total	7	100%

Fonte: Análise do autor

Com base apenas nas imagens ou vídeos extracampo, destaca-se os fãs e as conquistas individuais, com 42,8% cada. Fábio tem muitos fãs pelo *status* de bom goleiro e pela beleza. A vida do dia a dia foi representada apenas uma vez, e mais uma vez sendo o atleta o principal personagem, já que ele não expõe a família nas redes sociais. O ethos discursivo do jogador é formado quando se passa a ideia de jogador centrado, religioso e trabalhador. Fábio, às vezes, é contestado pela torcida e corresponde a essa crítica em campo. Não é um jogador polêmico, é o capitão do time e um ícone. Tem uma trajetória de anos na equipe cruzeirense. O ethos pode ser comprovado quando recebe as homenagens pela marca alcançada ou pelo assédio e reconhecimento, de grande parte dos torcedores, como visto na Figura 1.

Figura 1: Fábio é homenageado por organizada do Cruzeiro (Foto: Daniel Carvalho / Globoesporte.com)



Fonte: Globoesporte.com (2013)

Tabela 6: Ações que designam a imagem do atleta

Ações praticadas pelo sujeito	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Afirma algo	5	83,3%
Frustra fãs	1	16,7%
Total	6	100%

Fonte: Análise do autor

Tabela 7: Ações sofridas que designam a imagem do atleta

Ações sofridas pelo sujeito	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Homenageado	4	44,4%



Supera outros jogadores	4	44,4%
Assediado	1	11,2%
Total	9	100%

Fonte: Análise do autor

As Tabelas 6 e 7 complementam a Tabela 5 na formação do ethos de Fábio. Por ser o capitão e titular há anos da meta do Cruzeiro, é sempre procurado para dar declarações do jogo ou de fatos que permeiam o clube. Sua palavra é sempre buscada pela imprensa, já que é o homem de referência, como na matéria veiculada após a eliminação na Copa do Brasil para o Flamengo, onde o goleiro chama a responsabilidade: “Fábio se desculpa por queda na Copa do Brasil: ‘aconteceu o inesperado’” (BADARÓ, 2013).

Um fato interessante encontrado foi quando Fábio frustrou alguns torcedores por não chegar com a delegação do Cruzeiro ao aeroporto após uma partida, mas sem maiores problemas. O Leitor-Modelo de Eco (2012), já sendo visualizado pelo autor, mostra o atleta recebendo as homenagens, mostrando-o como melhor que outros jogadores e sendo assediado. O público gosta de matérias que aproximam o ídolo/referência do torcedor. Torcedor este que gosta de ver um jogador do seu time do coração sendo eleito o melhor jogador da partida, se destacando no cenário nacional e, no caso de Fábio, recebendo homenagens pela longevidade no gol cruzeirense, marca muito difícil no futebol brasileiro atual.

Tabela 8: Expressões que designam características

Palavras caracterizadoras vinculadas ao sujeito	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Ídolo	3	60%
Camisa 1	2	40%
Total	5	100%

Fonte: Análise do autor

O ethos discursivo e o Leitor-Modelo cruzeirense podem ser pensados em algumas escolhas lexicais. Fábio é uma referência do time do Cruzeiro por toda a sua trajetória, mas conquistou poucos títulos importantes até o período analisado. Chegou perto da conquista da Copa Libertadores, porém, foi considerado um dos vilões do time na derrota da final por parte de alguns torcedores. Já para a imprensa e para grande parte dos torcedores, o jogador é um ídolo, tanto que foi mencionado como tal em 60% das oportunidades. Pela história e identificação com o clube, foi caracterizado como o “camisa 1” ou “dono” dela em 40% das oportunidades: “Dono incontestável da camisa 1, Fábio completa 500 jogos no Cruzeiro” (DONO, 2013).



4.2 RONALDINHO GAÚCHO: DA ÁGUA PARA O VINHO

No período de análise, Ronaldinho jogou a final da Copa Libertadores da América, levando o Galo ao título inédito da competição. Na pausa para a Copa das Confederações, o jogador parou assim como os demais atletas da equipe que não foram convocados e, no final, voltou a disputar o Campeonato Brasileiro.

Tabela 9: Editoria

É jornalismo esportivo?	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Sim	16	45,7%
Não	19	54,3%
Total	35	100%

Fonte: Análise do autor

Tabela 10: Temática das matérias extraesportivas

Qual a temática presente?	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Vida pessoal	2	10,7%
Conquistas, feitos e marcas pessoais	1	5,3%
Ações antes ou após uma partida	14	73,4%
Celebridade	1	5,3%
Justiça	1	5,3%
Total	19	100%

Fonte: Análise do autor

A partir da coleta de *corpus* do meia-atacante Ronaldinho Gaúcho, mais da metade são matérias extracampo. Mesmo depois da saída conturbada do Flamengo e da rápida chegada ao Galo – como incógnita, recuperou o bom futebol e logo se tornou uma referência no time mineiro. Fato comprovado pelos 73,4% das matérias extracampo pautando ações antes ou após uma partida, chamando a torcida para apoiar, torcer com o time, como na matéria “Ronaldinho pede apoio da torcida e aposta na virada: 'Eu acredito'” (RONALDINHO, 2013).

Com a vida pessoal menos exposta, menos “baladeiro” e mais comprometido com o time, Gaúcho aparece pouco fora de campo. A torcida do Atlético Mineiro é grande, é massiva e não perdoaria qualquer deslize do craque. Das demais opções analisadas, destaca-se a temática Justiça, na qual o irmão de Ronaldinho e empresário dele, Assis, é absolvido de um processo judicial. Mesmo o jogador não tendo ligação com o fato, ganha notoriedade por ser o irmão e empresário dele. Ação utilizada pelo autor para atrair o Leitor-Modelo, que quer saber de tudo, como Messa (2004, p. 2) disse que as pessoas querem ler sobre esporte como “quem lê matérias de fofocas de revistas da tevê, sobre a vida de seus ídolos, para, quem sabe, poder acompanhar as coberturas que priorizem picuinhas, conflitos na vida privada, escândalos”.

Tabela 11: Personagens das matérias

Quais os tipos de pessoas envolvidas?	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Família	1	5,2%
Fãs/torcedores	1	5,2%
Outros jogadores/atletas	4	21,1%
Ele mesmo	11	57,9%
Diretoria de clubes	2	10,6%
Total	19	100%

Fonte: Análise do autor

O ethos discursivo se permeia na referência Ronaldinho Gaúcho, o centro das atenções em 57,9%. O interessante é que, como citado nas arguições da Tabela 10, o irmão de Ronaldinho é pautado. Logo, não é a exposição da família pelo jogador através de fotos, por exemplo, mas o irmão vira o assunto, já que é o empresário dele.

Outros jogadores também estiveram envolvidos. Nesses casos, Ronaldinho era visto como exemplo por outros atletas, como nesta: “Fernandinho revela sonho realizado por atuar ao lado de Ronaldinho” (MIGUEL Y MIGUEL, 2013). Além disso, as diretorias do Atlético e de outro clube também fomentaram o nome do jogador para falar algo sobre ele, especulação, entre outros.

Tabela 12: Fotos e vídeos ilustrativos

As fotos ou vídeos correspondem ao futebol?	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Sim	11	57,9%
Não	8	42,1%
Total	19	100%

Fonte: Análise do autor

Tabela 13: Temática das imagens extraesportivas

As fotos ou vídeos que não correspondem ao futebol, são sobre o quê?	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Vida do dia a dia (familiares, ele mesmo, atletas)	1	14,3%
Fãs	1	14,3%
Redes sociais	4	57,1%
Jornais	1	14,3%
Total	7	100%

Fonte: Análise do autor

Com base apenas nas imagens ou vídeos extracampos, nota-se a presença de *prints* das redes sociais, em 57,4%. A imagem copiada do Facebook e Twitter acaba virando uma prova daquilo que o jogador falou e ilustra a matéria. O Atlético Mineiro já tem uma forte tendência no uso do Twitter pelo seu então presidente, Alexandre Kalil. Por meio deste, o mandatário anuncia contratações, dá “pitacos”, faz críticas e provocações, algo já conhecido pelos atleticanos como “as tuitadas do Kalil”. Desse modo, grande parte da massa atleticana está presente nas redes sociais para acompanhar

as notícias do time e os atletas entram juntos nessa. Ronaldinho não ficou para trás: convoca a torcida, fala do jogo, da expectativa, enfim, aproxima o torcedor por meio das postagens, sabendo da forte influência das redes para fanáticos.

Isso é um prato cheio para o Leitor-Modelo, que está acompanhando a vida particular e profissional do atleta, pelo próprio autor: Ronaldinho Gaúcho. Além disso, o ethos de jogador do povo, líder do time e da torcida, o homem de confiança e respeitado por todos, pode ser comprovado na Figura 2.

Figura 2: Ronaldinho Gaúcho manda recado para a torcida via rede social (Foto: Reprodução / Twitter)



Fonte: Globoesporte.com (2013)

Tabela 14: Ações que designam a imagem do atleta

Ações praticadas pelo sujeito	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Afirma algo	5	50,0%
Usa a rede social	1	10%
Tenta fazer algo	3	30%
Exibe algo	1	10%
Total	10	100%

Fonte: Análise do autor

Tabela 15: Ações sofridas que designam a imagem do atleta

Ações sofridas pelo sujeito	Quantidade Absoluta	Porcentagem
É imitado	2	33,5%
É substituído	1	16,5%
É comparado	2	33,5%
É parado	1	16,5%
Total	6	100%

Fonte: Análise do autor

O jogador do Galo pela sua liderança sempre é procurado pela imprensa para dar declarações. Em uma delas, utiliza a rede social para mencionar a palavra, para aproximar-se do seu público-alvo. Ronaldinho é um jogador popular, que sabe tratar bem a massa torcedora. Por isso, é imitado tanto nos seus lances quanto nas características. Tinha dentes avantajados, hoje não mais, cabelo grande, usa faixa,



brinco, entre outros. Mesmo assim, tem muitos sócias pelo Brasil afora que acabam por incorporar a celebridade Ronaldinho, fazendo sucesso. Tão logo também é comparado pela sua trajetória futebolística. Um fato que chamou a atenção foi ele ser substituído, algo “incomum” para o meio-campista e que não gostou de ter sido, fez cara feia e acabou virando notícia. O torcedor gosta de saber das picuinhas e conflitos, como Messa (2004) disse.

Tabela 16: Expressões que designam características

Palavras caracterizadoras vinculadas ao sujeito	Quantidade Absoluta	Porcentagem
Ídolo	1	10%
Camisa 10	5	50%
Craque	4	40%
Total	10	100%

Fonte: Análise do autor

Com a conquista do título da Libertadores da América, virou ídolo do Galo. Pela sua posição em campo e por ter usado o número por muito tempo, na seleção e em clubes, e até na Libertadores, foi chamado em 50% das matérias de “camisa 10”. A habilidade, até mesmo passes e gols decisivos o colocam em 40% das notícias como craque. Quase um empate técnico, pois, geralmente, o “camisa 10” é o craque do time.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A segmentação da informação e a popularização do esporte propiciaram o surgimento de uma editoria: o jornalismo especializado de esportes. Com a espetacularização do esporte, principalmente do futebol, e impulsionadas pela influência mercadológica das redações, os cadernos de esportes passaram a atender um público cada vez mais exigente e que quer ter as informações todas reunidas em um só lugar. Os seus ídolos são mais exaltados e ganham maior projeção pelos Autores-Modelos dos sites de esporte. A escolha das palavras, as referências, as alusões, entre outros, designam o herói, o ídolo, até o odiado.

Baseado em 16 tabelas, sendo oito para cada jogador, 50% das matérias são de temáticas extraesportivas. Apenas Ronaldinho Gaúcho apresenta um número superior à média dos dois. Fábio esteve próximo. O ídolo do futebol brasileiro para os torcedores só é reconhecido quando conquista títulos importantes pelo clube. No Cruzeiro, o goleiro Fábio, apesar de ter alguns títulos do Campeonato Mineiro, não tinha, até então, um título de renome nacional pela meta celeste. A torcida reconhece as boas atuações, sabe que ele é uma referência da equipe, é o capitão e alcançou uma marca histórica



vestindo a camisa azul celeste. Não é unanimidade na torcida, mas tem o apoio de grande parte. Sempre religioso, cita em quase, se não em todas as suas falas, o nome de Deus. Atribui tudo a Ele. Não tem sua vida pessoal pautada, nem é presente nas redes sociais. A forma de estar perto dos fãs e torcedores é atendendo-os a beira do gramado nos treinos ou após as partidas. É considerado bonito, tem fãs, e inspira jovens goleiros do time e aspirantes à posição. Com 11 anos de Cruzeiro, é o dono da camisa 1, é o capitão e o responsável pela fala celeste. Se algo está certo ou errado, Fábio é o primeiro a falar ou ser procurado pela imprensa.

Já o momento de Ronaldinho no Atlético Mineiro foi totalmente diferente da conturbada passagem pelo seu último clube, o Flamengo. Saiu sob ameaças, chegava atrasado ao treino e, às vezes, não correspondia. Era ídolo no Grêmio, clube que o projetou para o futebol, hoje não é mais. Era ídolo no Flamengo, também já não o é. Acabou perdendo esse prestígio pelo comportamento extracampo. No Galo, o momento foi outro: títulos e resgate do bom futebol. Sua aproximação com o Leitor-Modelo atleticano é maior pelas redes sociais, onde o clube tem muitos seguidores fanáticos. Seu ethos é baseado na história profissional e no futebol apresentado. Carrega o peso de ser pentacampeão do mundo, de líder em campo e é um dos responsáveis por projetar o clube mineiro em cenário nacional e internacional novamente. É respeitado e sempre procurado pela imprensa nos momentos difíceis, como também nos melhores. Serve como exemplo e espelho para muitos aspirantes ao bom futebol e também para jovens talentos. Sua mudança de comportamento extracampo foi fundamental para o sucesso. Isso também se deve ao “rigoroso” acompanhamento da torcida atleticana e do presidente do clube na época, Alexandre Kalil.

Para ambos, é notório que a mídia sempre procura o jogador para dar declarações, seja antes ou depois das partidas, e quando a situação não agrada, os repórteres sabem que a maioria dos jogadores fala mesmo. As picuinhas viram pauta, principalmente de atletas com declarações sempre polêmicas. Por fim, é possível observar que por se tratar de um esporte de massa, de fazer parte da cultura de massa brasileira, os jogadores se apropriam disso para chamar o torcedor, se manter em contato com ele. Sempre distribuí autógrafos nos treinos, nas concentrações, e nos mais diversos locais onde os encontra. Ainda, para satisfazer o público leitor/torcedor, grande parte dos jogadores usa redes sociais para isso, expondo sua vida profissional e pessoal para todos. Pautas fresquinhas que o leitor já terá no caderno de esportes ao lado das notícias propriamente ditas esportivas.



REFERÊNCIAS

- ABIAHY, A. C. de A.. *O jornalismo especializado na sociedade da informação*. 2005. In: **BOCC – Biblioteca on-line de ciências da comunicação**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/abiahya-ana-jornalismo-especializado.pdf>>. Acesso em: 29 out. 2013.
- AMOSSY, R.. *Da noção retórica de ethos à análise do discurso*. In: **AMOSSY, R. (org.). Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013.
- ASSEDIAO depois da vitória, Fábio agradece carinho recebido nos EUA*. 2013. In: **Globoesporte.com**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/cruzeiro/noticia/2013/06/assediado-depois-da-vitoria-fabio-agradece-carinho-recebido-nos-eua.html>>. Acesso em: 14 nov. 2013.
- BADARÓ, T.. *Fábio se desculpa por queda na Copa do Brasil: 'aconteceu o inesperado'*. 2013. In: **Globoesporte.com**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/cruzeiro/noticia/2013/08/fabio-se-desculpa-por-queda-na-copa-do-brasil-aconteceu-o-inesperado.html>>. Acesso em: 14 nov. 2013.
- BELLOS, A.. **Futebol: o Brasil em campo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- BEZERRA, P. R. M.. **O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos**. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação na Contemporaneidade). Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, Disponível em: <http://www.casperlibero.edu.br/rep_arquivos/2009/12/2/1259775426.pdf>. Acesso em: 29 out 2013.
- BORELLI, V.. *Cobertura midiática de acontecimentos esportivos: uma breve revisão de estudos*. In: **XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação**, 2001, Campo Grande. Mato Grosso do Sul: Intercom, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69091043172603617173111127019307506949.pdf>>. Acesso em: 26 set. 2013.
- COELHO, P. V.. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2009.
- DEJAVITE, F. A.. *O jornalismo de celebridade e a propagação do boato: uma questão ética*. In: **XXV Congresso Brasileiro de Comunicação**, 2002, Salvador. Bahia: Intercom, 2002. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/69091043172603617173111127019307506949.pdf>>.
- ECO, H.. **Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- FELIZ no Cruzeiro, Fábio revela orar para disputar a Copa do Mundo 2014*. 2013. In: **Globoesporte.com**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/cruzeiro/noticia/2013/07/feliz-no-cruzeiro-fabio-revela-orar-para-disputar-copa-do-mundo-2014.html>>. Acesso em: 14 nov. 2013.
- FERRARI, P. **Jornalismo Digital**. São Paulo: Contexto, 2008.
- HADDAD, G.. *Ethos prévio e ethos discursivo: o exemplo de Romain Rolland*. In: **AMOSSY, R. (org.). Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2013.
- MESSA, F. de C.. *Jornalismo esportivo não é só entretenimento*. In: **8º Fórum Nacional de Professores de Jornalismo**, 2005, Maceió. Alagoas: FNPJ, 2005. Disponível em: <[http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento\[169\].pdf](http://www.fnpj.org.br/dados/grupos/jornalismo-esportivo-nao-e-so-entretenimento[169].pdf)>. Acesso em: 26 set. 2013.
- MIGUEL Y MIGUEL, F. M.. *Fernandinho revela sonho realizado por atuar ao lado de Ronaldinho*. 2013. In: **Globoesporte.com**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2013/08/fernandinho-revela-sonho-realizado-por-atuar-ao-lado-de-ronaldinho.html>>. Acesso em: 16 nov. 2013.
- MORIN, E.. **Cultura de massas no século XX – Neurose**. São Paulo: Forense Universitária, 1990.
- RONALDINHO pede apoio da torcida e aposta na virada: 'Eu acredito'*. 2013. In: **Globoesporte.com**. Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/futebol/times/atletico-mg/noticia/2013/07/ronaldinho-pede-apoio-da-torcida-e-aposta-na-virada-eu-acredito.html>>. Acesso em: 16 nov. 2013.