

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ÍDOLOS À VENDA:

O jogador de futebol e seus mitos como conteúdo de marca

Gabriel Nogueira da Gama

Porto Alegre

2011

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ÍDOLOS À VENDA:

O jogador de futebol e seus mitos como conteúdo de marca

Gabriel Nogueira da Gama

Monografia apresentada à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul como requisito parcial para obtenção
de título de Bacharel em Comunicação
Social, habilitação Publicidade e
Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva

Co-orientador: Marcio Telles da Silveira

Porto Alegre

2011

GABRIEL NOGUEIRA DA GAMA

ÍDOLOS À VENDA:

O jogador de futebol e seus mitos como conteúdo de marca

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda

Aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Alexandre Rocha da Silva - UFRGS

Profa. Dra. Sandra de Fatima Batista de Deus - UFRGS

Ma. Camila Cornutti Barbosa - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Aos meus amigos orientadores, Marcio e Alexandre, que aceitaram iluminar um discente que desconhecia futebol e pesquisa por completo – e que me fizeram, com muita sabedoria, paciência e atenção, interessar por ambos.

Aos meus amigos-irmãos que vivem o futebol de maneira apaixonada: não haveria como compreender o esporte sem a companhia e a sabedoria de vocês. Apesar de não compartilharmos a alegria dos estádios – ou do videogame –, vivemos todas as outras intensamente, há anos.

Aos meus amigos de aula, que se tornaram irmãos tão facilmente. Como é bom ter a honra de compartilhar o final de curso com vocês.

Aos meus amigos de trabalho, que compreenderam minhas alterações de horário e humor. Nossas discussões infundáveis sobre cultura pop estão, certamente, contidas neste trabalho.

E especialmente, à minha família, por tanta curiosidade, talento, criatividade, ética e amor que tornam possíveis as pequenas e grandes conquistas de cada dia, inclusive este trabalho.

Com todo o amor, obrigado.

O futebol é um pretexto, como o amor.

- Nelson Rodrigues

RESUMO

O presente trabalho se propõe a analisar os usos que a publicidade faz da imagem de celebridades futebolísticas em redes sociais online. Para proceder a tal análise, é feita uma contextualização sobre a imagem do jogador de futebol na sociedade brasileira e suas apropriações na publicidade tradicional. Em seguida, traçamos um panorama teórico através dos escritos de Edgar Morin sobre estrelas e olímpianos e de Roland Barthes sobre mitos. Por fim, aplicamos os conceitos dos autores sobre o estudo de caso do Twitter ClaroRonaldo, criado pela empresa de telefonia celular Claro e controlado pelo jogador aposentado Ronaldo Nazário, com o fim de identificar, nas interações entre o jogador e o público envolvido, as técnicas e os motivos para sua utilização, bem como fragmentos de linguagem mítica.

Palavras-chave: imagem, celebridade, futebol, mitos, Twitter.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the ways advertising uses football celebrities' images as branded content in online social networks. Before such analysis, we proceeded in a study about the images of football players, its roles in brazilian society and its uses in traditional advertising. As theoretical support, we embraced Edgar Morin's writings on movie stars/starlets and olympians and Roland Barthes' *Mithologies*. Finally, we apply such concepts in the case study of the Twitter profile "ClaroRonaldo", a piece of advertising created by cellphone network Claro which uses the retired football celebrity Ronaldo Nazario as poster boy, aiming to identify, in the interactions between public, celebrity and brand, its techniques, reasons and mythic language fragments.

Keywords: image, celebrity, football, soccer, myths, Twitter.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Relações de papéis e identificação	35
Figura 2 - Esquema barthesiano do mito	39
Figura 3 - Categorias temáticas encontradas nos tweets publicados pelo perfil @ClaroRonaldo no período da pesquisa	50
Figura 4 - Categorias temáticas encontradas nas menções ao perfil @ClaroRonaldo no período da pesquisa	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 FUTEBOL, MÍDIA, PUBLICIDADE E O JOGADOR BRASILEIRO.....	16
2.1 Futebol no Brasil	16
2.2 Superação e malandragem.....	19
2.3 O combustível do espetáculo-esporte	21
2.4 Apropriações publicitárias	25
3 HERÓIS E MITOS.....	31
3.1 Estrelas e identificação	31
3.2 Mitos	36
4 O FENÔMENO NO TWITTER	41
4.1 O Fenômeno	42
4.2 O Twitter.....	46
4.3 Regras do jogo	49
4.4 Tweets em campo	52
4.4.1 ClaroRonaldo como conteúdo de marca.....	52
4.4.2 O Twitter como propagador do mito Fenômeno	55
4.3.3 A celebridade exposta.....	57
4.3.4 A celebridade interativa.....	59
4.3.5 Mitos reforçados	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66

REFERÊNCIAS.....	69
ANEXO A.....	71
ANEXO B.....	72
ANEXO C.....	73
ANEXO D.....	74

1 INTRODUÇÃO

"Pergunte ao Pelé se ele substituiu o açúcar". Esta frase é título de um anúncio da Cooperativa Central dos Produtores de Açúcar e Álcool do Estado de São Paulo, publicado em 1968 (Anexo A). Além do título, o anúncio contava com uma foto de Pelé - estrela máxima do futebol brasileiro, embaixador do esporte no exterior - comemorando um gol vestido da camisa do Santos, seu time de coração e um texto, exaltando o estilo de jogo - e de vida - enérgico do jogador, relacionando-o com a energia fornecida pelo açúcar, principal atributo do produto.

Ao longo de sua carreira futebolística, que durou de 1956 a 1977, Pelé estrelou inúmeras campanhas, de máquinas de lavar roupas a bicicletas e suplementos alimentares. Carismático, muitas vezes as peças não tinham qualquer relação com os atributos do jogador. Aparentemente, bastava colocá-lo ao lado de uma moto Honda para garantir a eficácia da peça. Em muitas ocasiões, o jogador desempenhava muito mais o papel de um modelo, no sentido empregado pela moda - de manequim, de corpo presente - emprestando não mais que sua imagem e o fato de ser uma celebridade para a marca em questão.

Mesmo após a aposentadoria, a imagem de Pelé como grande jogador, celebridade nacional (e mundial) e bom garoto-propaganda, perdurou. O astro continuava atuando nos campos do entretenimento, política e filantropia. E até hoje não saiu de cena, emprestando seu carisma para remédios, carros, previdências, e dezenas de outros produtos e serviços. Mas o que cria a imagem de tantos ídolos do futebol brasileiro, como Pelé? E de que maneira a publicidade faz uso dessas celebridades esportivas como rosto para seus produtos? E o que mudou em termos de apropriações simbólicas de jogadores célebres de futebol com a popularização da publicidade em novas mídias?

O objetivo deste trabalho é esclarecer a troca de valores simbólicos presente na utilização de celebridades do futebol como protagonistas de campanhas publicitárias de interação e o conjunto de significados que aparentemente emergem dessas relações.

Partindo dos conceitos de celebridades, vedetes e ídolos elaborados por Edgar Morin (1989, 1997) e da análise mitológica de Roland Barthes (2001), faremos um estudo sobre as estratégias e usos que a publicidade faz dos significados e projeções presentes nas relações jogador-público fora do gramado, no campo das interações sociais observadas em sites como o Twitter¹, site de rede social que vem sendo utilizado há um bom tempo como meio de

¹ Disponível em <<http://www.twitter.com/>>. Acesso em: 5 de setembro de 2011.

divulgação de diversas marcas. Cabe também observar se tais práticas – os usos da publicidade e as interações no Twitter – colaboram com a propagação e reforço de mitos relativos à imagem do jogador ou de outras entidades.

Para problematizar as questões, metodologicamente será feito um estudo de caso – a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real a partir de múltiplas fontes de evidências - sobre a imagem do jogador Ronaldo Nazário e, especificamente, sobre suas relações com a operadora Claro. A principal plataforma estudada será o perfil no Twitter da Claro, que é, ao mesmo tempo, o perfil de Ronaldo e chama-se *ClaroRonaldo*. Essa relação é especialmente interessante porque a própria empresa faz questão de assumir que a voz do ídolo é a sua voz. Ao mesmo tempo, ele faz o uso que deseja do veículo, muitas vezes gerando polêmicas, como veremos adiante.

A escolha do estudo de caso do perfil da Claro no Twitter parte de um desejo de observar o que ocorre espontaneamente *no sistema da rede social*, de observar interações e conteúdos que são propagados através do site: não só discursos da marca *para o público*, mas, principalmente, discursos *do público* dirigidos à marca e à celebridade. Tendo em vista as imagens que são propagadas pela mídia de massa, seja através do jornalismo esportivo ou da própria publicidade, espera-se que a escolha de um site de rede social interativa, que, de certa forma, dá voz a seu público, ocasione um ponto de vista não-hipodérmico² sobre o assunto, uma vez que nos permitirá a observação do caso a partir do que é dito por este público, que possui um “papel fundamental na apropriação das ideias e nos processos de resignificação ocorridos” (CABO, 2011, p. 3). Apesar de utilizarmos material jornalístico para contextualizar a imagem da celebridade em questão, o corpus da pesquisa será formado por publicações do próprio Ronaldo e de seu público no Twitter – rede social criada em 2006, cuja pesquisa acadêmica é ainda embrionária. A delimitação do corpus, bem como a explicação do site e dos métodos empregados para sua observação, serão descritos posteriormente.

O uso do Twitter como ferramenta e de Ronaldo como operador é essencialmente interessante para a proposta da pesquisa. Publicitariamente falando, é uma peça de campanha *convergente* que usa a imagem de uma celebridade cujo conjunto de significados é formado a partir do que se vê nos estádios, do que nos mostra o jornalismo televisivo, do que lemos em revistas especializadas (ou revistas de fofocas), na Internet, entre outros – ou seja, uma

² Referente à teoria hipodérmica da comunicação, segundo a qual as mensagens e influências dos meios de comunicação de massa são impostos e aceitos imediatamente pelo público.

celebridade formada também de maneira *convergente*³. Veremos que as redes sociais permitem, como no caso de Ronaldo com a Claro, que o próprio jogador seja a voz da marca em um ambiente muito próximo ao público - inclusive interagindo diretamente com este público. Essa interação é de sumo interesse da pesquisa, pois espera-se que permita a observação, diretamente na voz dos usuários do Twitter, como certos mitos em torno do personagem são formados e/ou se mantêm. Por isso, em nosso estudo de caso, optamos por uma metodologia de observação e análise de publicações no próprio Twitter, baseada, em parte, nas técnicas de pesquisa da Teoria Fundamentada, proposta por Glaser e Strauss e aplicada ao Twitter em exemplo de Fragoso; Recuero; Amaral (2011). Na Teoria Fundamentada, a coleta e análise de dados são feitas concomitantemente durante todo o período da pesquisa e baseiam-se em análise de textos. Além disso, utilizamos métodos de codificação e análise semelhantes aos explorados por Fragoso; Recuero; Amaral (2011), como a categorização dos achados e a posterior comparação entre eles. Em nosso estudo de caso, recolhemos, em determinado período, publicações do perfil ClaroRonaldo – alegadamente, do próprio Ronaldo – e do público que o menciona. Categorizamos os achados e vimos emergir padrões que se relacionavam com nossos referenciais teóricos, o que nos permitiu a elaboração de diversas reflexões analíticas.

Este trabalho foi dividido em cinco capítulos para responder a seus objetivos e questionamentos. Iniciaremos a discussão na tentativa de contextualizar o papel do jogador de futebol na sociedade brasileira, bem como introduzir as apropriações da imagem deste jogador pela publicidade. Para esclarecer tais questões, o capítulo, intitulado *Futebol, mídia, publicidade e o jogador brasileiro*, foi dividido em cinco subcapítulos. O primeiro, *Futebol no Brasil*, faz breve recapitulação histórica da inserção do futebol na sociedade brasileira, bem como da formação do perfil do jogador de futebol brasileiro. A exploração desse perfil pelo jornalismo esportivo e a criação de mitos de jogadores célebres através dos modos de contar são os conteúdos do segundo subcapítulo, *Superação e malandragem*. O terceiro subcapítulo, *O Combustível do Espetáculo-esporte*, introduz as interações de marketing entre as diversas partes envolvidas no negócio futebolístico, demonstrando tanto a importância do patrocínio para os jogadores e clubes quanto a importância destes como imagem vendida para as marcas. O quarto subcapítulo, *Apropriações publicitárias*, resume e diferencia as linguagens utilizadas na publicidade em mídias tradicionais e novas, introduzindo as possibilidades interativas das redes sociais.

³ Usamos o termo convergente tal como explorado por Jenkins (2006). Esse conceito será aprofundado no segundo capítulo.

O capítulo seguinte, *Heróis e mitos*, faz revisão bibliográfica de autores que estudaram os conceitos sociológicos e sistemas simbólicos de celebridade. Os principais aportes teóricos do trabalho estão contidos nos estudos de Morin (1989, 1997) sobre as estrelas de cinema, vedetes e olímpicos no contexto da indústria de massa e de Barthes (2001) sobre o discurso mitológico. Aqui, procura-se esclarecer o que faz dos jogadores de futebol estrelas comparáveis a estrelas de cinema, com cultos gigantescos e milhares de significados atribuídos. A partir daí, o capítulo versa sobre a midiática de mitologias, indústria de massa e celebridades, criação e reforço de mitos, identificação e projeção.

Em seguida, o capítulo intitulado *O fenômeno no Twitter* compreende o estudo de caso do perfil supracitado. Esta parte foi dividida em quatro subcapítulos. O primeiro, *O Fenômeno*, faz breve revisão de revistas e artigos para fundamentar a imagem percebida da celebridade em questão e sua relação com a Claro. O segundo subcapítulo, *O Twitter*, esclarece alguns elementos, convenções e sintaxes do uso do site, além de falar um pouco sobre seu tamanho no Brasil. O terceiro subcapítulo, *Regras do jogo*, esclarece os procedimentos metodológicos utilizados na coleta e análise dos dados da pesquisa. O último subcapítulo, *Tweets em campo*, compreende a observação e seleção dos assuntos mais comentados e o recorte de dados que constitui a discussão de reflexões que surgiram a partir da análise dos dados à luz dos conceitos teóricos e fatos observados ao longo do trabalho.

Optamos pelo estudo das estrelas do futebol no contexto da publicidade a partir da importância que é dada para tal esporte na sociedade brasileira. Preferimos a observação do Twitter por acreditar que permitirá um recorte de modos de ver essas estrelas em declarações espontâneas e diretas do público.

Como veremos ao longo do trabalho, na formação da imagem de uma estrela do futebol, não são apenas atributos visíveis em campo como velocidade, destreza, energia e força que estão em jogo. Formamos a imagem de cada jogador a partir do que nos mostram as lentes do jornalismo e da publicidade. Mitos são formados em torno destes personagens. Não bastam glórias e episódios memoráveis realizados nos campos para constituir uma “celebridade do futebol”. É preciso ter uma imagem propícia, uma vida pessoal escancarada e levada a julgamento midiático e popular.

2 FUTEBOL, MÍDIA, PUBLICIDADE E O JOGADOR BRASILEIRO

Para estudar o papel e a imagem do futebolista na sociedade brasileira contemporânea é preciso entender o próprio papel do esporte e a inegável importância que desempenha em tal sociedade. Mais que um esporte, a atividade que coloca 22 homens chutando uma bola, tentando acertar a goleira adversária durante dois tempos de 45 minutos cada, alcançou, no Brasil, proporções espetaculares. Não podemos afirmar, categoricamente, que não há brasileiro que não tenha assistido a pelo menos uma partida de futebol na vida, mas é inegável o tamanho e a importância deste esporte nos hábitos nacionais. Todo o alvoroço que hoje existe em torno do esporte que chegou ao País no final do século XIX está contido nas tão usadas expressões “paixão nacional”⁴ e “Brasil, país do futebol”.

2.1 Futebol no Brasil

A competitividade do esporte, a habilidade técnica dos jogadores brasileiros e os esforços e investimentos dos veículos de comunicação em transformar a experiência futebolística em um produto pleno de entretenimento de massa não explicam nem superficialmente o sucesso do futebol no Brasil - são, de fato, mantenedores desse sucesso, mas reflexo de um pano de fundo que requer uma breve análise social e histórica. Para isto, existem diversos pontos de vista. Gustavo Roese Sanfelice (2011), mestre em Educação Física, acredita que as emoções provocadas pelo embate futebolístico são emoções que o torcedor “quer ter como maneira de canalizar suas frustrações e decepções, que no Brasil são muitas. Estas pessoas sofridas com tantos problemas idealizam e materializam o espetáculo esportivo de maneira a esquecer seus problemas” (SANFELICE, 2011, p. 3).

Já Ronaldo Helal (1997) oferece uma perspectiva menos psicologizante, mais *coletivista* sobre o futebol no Brasil:

O futebol no Brasil pode ser visto como um poderoso instrumento de integração social. Através do futebol, *a sociedade brasileira experimenta um sentido singular de totalidade e unidade*, revestindo-se de uma universalidade capaz de mobilizar e gerar paixões em milhões de pessoas. É nesse universo que observamos, com frequência, indivíduos cuja diversidade está estabelecida pelas normas econômicas e sociais da sociedade se transformarem em “iguais” através de um *sistema de*

⁴Helal (1997) problematiza brevemente a questão do esporte como “sagrado”, “religião” (HELAL, 1997, p. 39), além de abordar um pouco a comercialização do esporte, vista mais adiante nesse trabalho.

comunicação que os leva a abraços e conversas informais nos estádios, ruas, praias e escritórios. (HELAL, 2007, p. 25, grifos nossos)

Somada a essa noção democrática do futebol, é interessante apontar a perspectiva de Hans Ulrich Gumbrecht (2007) que trata do esporte enquanto experiência estética. Para o autor, apesar de muitos intelectuais tentando problematizar a prática esportiva sob perspectivas críticas, políticas e sociais, ele a vê como uma experiência comparável à música ou às artes dramáticas. O autor alia os princípios de belo de Kant a experiências pessoais e de outros para elaborar um elogio à estética esportiva.

Contrariando muitas “leituras” acadêmicas (e altamente incompetentes) do esporte, *as competições esportivas não expressam nada, portanto não oferecem nada a ser lido*. Elas nos fascinam com “corpos que pesam” (“bodies that matter”, um trocadilho útil inventado pela filósofa Judith Butler), corpos que se adaptam a formas e funções múltiplas. Ao interpretar essas formas e funções corporais e transformá-las em significado, corremos o risco de reduzir, se não de destruir, o prazer singular que desfrutamos nos eventos esportivos. (GUMBRECHT, 2007, p. 55, grifos nossos)

Hilário Franco Júnior (2007) traz um largo panorama histórico e social do futebol. Na Inglaterra, em fins do século XIX, o esporte já se encontrava plenamente difundido em todas as camadas da sociedade. Na elite, o esporte era bem visto pela pedagogia, sendo adotado nas escolas particulares não só como exercício físico, mas como instrumento para a formação de espírito de equipe e busca de superação, uma “preparação para os futuros governantes do país” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 27). Ao mesmo tempo, popularizava-se como *fonte de diversão* para as classes operárias, emergentes da recente Revolução Industrial - é a história da formação de diversos clubes ingleses como o Arsenal, o Manchester United e o West Ham.

O futebol que primeiro chegou ao Brasil, no entanto, pouco tinha de democrático. Trazido por uma elite e mantido por ela, os primeiros times vinham justamente de dentro de empresas, eram estritamente amadores e por muito tempo excluiu-se a participação das camadas populares, de negros e mestiços. Segundo Franco Júnior (2007, p. 63), “era inadmissível submeter-se às mesmas regras que jogadores oriundos das camadas subalternas quando a própria sociedade ainda carecia da universalização da igualdade jurídica e da cidadania”.

A prática futebolística só deu seus primeiros passos na difusão para as camadas mais pobres da sociedade brasileira a partir da década de 10 do século passado. Para completar seus plantéis, os times ligados a empresas começaram aceitar jogadores-operários de dentro da

própria empresa, que eram recompensados com horários de trabalho mais flexíveis para acompanhar os treinos (CALDAS, 1990).

A partir de 1917, para cobrir custos de material esportivo (chuteiras, bolas, uniformes) e pagar gratificações aos jogadores, os times do eixo Rio-São Paulo passaram a cobrar ingressos para as partidas, e conseqüentemente o público passou a exigir jogadores mais qualificados. “Com o aumento da popularidade do esporte, os jogos tornaram-se mais competitivos e os torcedores exigiam mais dos seus times.” (HELAL, 1997, p. 47). A partir daí, com a necessidade de um mercado de jogadores, os times passaram a recrutar populares e derrubar as barreiras de raça, encontrando colaboradores com muito mais habilidade e alegria com a bola. Um dos casos mais emblemáticos dessa fase do futebol brasileiro e grande contribuidor para a democratização da atividade foi aquela que Rodrigues (2004) chama de *revolução vascaína*. Segundo o autor, o Clube de Regatas Vasco da Gama venceu o campeonato carioca de 1923 com um time “formado basicamente por jogadores negros, mulatos ou brancos pobres” (RODRIGUES, 2004, p. 272).

Os anos 30 marcaram a definitiva profissionalização do futebol no Brasil, com a sua regulamentação como profissão na legislação trabalhista do governo Vargas (1930-1936). Estava aberta a porta para a entrada de jogadores populares em grandes clubes e a miscigenação deu início ao “que viria a ser conhecido como *estilo brasileiro de jogar*” (RODRIGUES, 2004, grifos nossos).

É então que se começa a esboçar a formação da identidade do personagem “jogador de futebol brasileiro”. Sobre o tratamento dado ao esporte pela imprensa, à época, Righi Filho (2009), resume:

A imprensa fazia uso do discurso biológico associado à raça para explicar a qualificação e a diferenciação na maneira de se praticar o futebol vindo da Europa. É direcionada ao negro a apropriação qualificada do futebol, como referência ao movimento de popularização do esporte no país, numa clara manifestação da qualificação da maneira brasileira popular de se apropriar do esporte. (RIGHI FILHO, 2009, p. 22)

Estava aberto o caminho para a criação de personagens e, principalmente, heróis. Esta miscigenação, fonte de ascensão social para negros, mulatos e brancos pobres foi ressaltada pelo retrato romanesco que a imprensa passou a criar do jogador de futebol brasileiro na primeira metade do século XX. A linguagem narrativa e a criação de mitos futebolísticos como Leônidas da Silva e Domingos da Guia, ambos negros e exemplos de superação, são caminhos a seguir para tentar explicar a situação dos jogadores no Brasil.

2.2 Superação e malandragem

O esporte começava a ocupar espaço de destaque nos jornais do Rio de Janeiro e de São Paulo. Neste contexto, um dos principais responsáveis pela narrativização e popularização do noticiário esportivo foi o jornalista Mário Filho, que, no comando das páginas de esporte de dois veículos sensacionalistas, *Crítica* e *A Manhã*, passou a investir em fotografias em close dos jogadores em ação durante a partida, depoimentos e entrevistas, além de carregar seus textos com floreios típicos de um romancista. Com o tempo, essa maneira de contar o esporte foi ganhando espaço e Mário Filho se viu, em 1931 - em plena ascensão da miscigenação futebolística -, editor de esportes do jornal *O Globo*, principal publicação diária do Rio de Janeiro, na época. Sobre a linguagem empregada pelo jornalista no comando da seção, Leda Maria da Costa (2010) conta:

Nas reportagens produzidas por suas equipes, destacavam-se o conteúdo claramente narrativizado e as matérias dramatizadas, capazes de *converter jogadores em ídolos*, elevando-os acima da média humana, mas também capazes de humanizá-los tornando pública a sua trajetória de vida, frequentemente representada como sofrida e cercada de obstáculos. (COSTA, 2010, p. 22, grifos nossos)

Questiona-se se o jornalista tratava o noticiário futebolístico de maneira romanceada para torná-lo mais vendável para seu público, e inclusive questiona-se a veracidade de alguns de seus relatos. Sabe-se que a circulação dos veículos em que ele se envolvia só aumentava. Por sua capacidade de encantar e conquistar novos adeptos do esporte, seu irmão, Nelson Rodrigues, definiu-o como “o criador das multidões”⁵.

Mário Filho é hoje tido como um dos grandes historiadores do futebol brasileiro, tendo publicado, em 1947, um dos principais livros sobre o assunto, misto de relato antropológico com romance, *O negro no futebol brasileiro* (MÁRIO FILHO, 2010), onde ele narra justamente a ascensão do “Football mulato”, termo cunhado pelo sociólogo Gilberto Freyre (com quem Mário Filho é frequentemente comparado em termos de narrativa romântica da história social brasileira), em artigo de mesmo nome, onde diz que “ser brasileiro é ser mulato” (FREYRE *apud* COSTA 2010, p. 14).

Adicionalmente, Rodrigues (2004) levanta duas questões interessantes sobre a formação histórica do estilo futebolístico brasileiro em campo e do futebol-arte: o racismo e a

⁵ Cf. FILIPO (2011). Em artigo disponível em <http://globoesporte.globo.com/Esportes/Noticias/Futebol/0,,MUL587551-9825,00-HA+ANOS+NASCIA+MARIO+FILHO+O+CRIADOR+DAS+MULTIDOES.html>. Acesso em: 5 de novembro de 2011.

má interpretação das regras do jogo. Sobre o racismo, o autor, apoiado nos escritos de Gilberto Freyre, explica que os negros e mulatos tinham intenso cuidado em desviar e não tocar nos jogadores brancos, pois isso poderia desencadear possíveis agressões, exercitando, assim, os dribles e a ginga. Sobre o segundo fator, a má interpretação das regras do jogo, Rodrigues (2004) levanta tese de Toledo (2002) sobre o assunto, que defende que os brasileiros interpretaram mal as regras do futebol, achando que o contato corpo a corpo e o tranco fossem irregularidades, ou seja, deveriam ser evitadas. “Por isso, nossa habilidade em dribles geniais, ginga, firulas e plasticidade nas jogadas” (RODRIGUES, 2004, p. 276), em contraste ao tranco e jogo corpo-a-corpo típico do futebol praticado no continente europeu.

Então, o chamado “futebol-arte” brasileiro é consequência direta da mistura étnica que forma a nossa nação. Toda a ginga, improviso, destreza e criatividade tão atribuídas ao estilo do jogador brasileiro em campo ficaram especialmente explícitas nos primeiros anos de miscigenação, em contraste com o futebol europeu tradicional. Ao mesmo tempo, a imprensa romanceada de tipos como Mário Filho fazia questão de enaltecer o mito do jogador - colocando as histórias de superação e garra em primeiro plano, favorecendo o espetáculo do futebol e abrindo caminho para a popularidade e para o caráter de celebridade dos ídolos que viriam ao longo do século, como Garrincha, Pelé, Zico, e o próprio Ronaldo, que será objeto de nossa análise. Ou seja, a formação da imagem-base do jogador de futebol brasileiro parte da equação superação + esperteza (ginga), tanto em campo quanto fora dele.

Para Rodrigues (2004), a modernização do futebol que se inicia nas últimas décadas do século XX, graças às suas apropriações midiáticas e mercadológicas, como o televisionamento dos jogos, a inserção da publicidade no gramado e nos uniformes e a crescente competitividade e desejo de vitória, fizeram com que os times adotassem novos métodos de treinamento, “dando ênfase à preparação física e à armação tática da equipe em campo” (RODRIGUES, 2004, p. 19). Para o autor, essa cientifização do futebol coloca em crise o estilo brasileiro de jogar, favorecendo a preparação física em detrimento da “habilidade, magia, ginga”. O futebol não deixa, porém, de ser um espetáculo, e o legado do futebol-arte se vê presente no noticiário esportivo brasileiro constantemente, bem como a idolatria dos jogadores, presentes também nos noticiários de celebridades.

Uma última observação a ser feita, quanto a este legado e à memória coletiva. Em artigo sobre memória e representações coletivas das Copas do Mundo, Álvaro do Cabo (2011) faz revisão bibliográfica de autores já citados nesse trabalho, como Mário Filho, Costa (2010) e Helal (1997) e chama a atenção para a importância do questionamento e reflexão de verdades absolutas. “A construção de representações coletivas pela mídia que se ocupam,

sobretudo com os propagados ‘estilos de jogo’ de cada nação criam *verdadeiros mitos que transcendem as gerações.*” (CABO, 2011, p. 14, grifos nossos). Retomaremos as características destes mitos no terceiro capítulo.

2.3 O combustível do espetáculo-esporte

Por ser um trabalho focado em publicidade, comunicação, imagem, significado e relacionamento, sob uma perspectiva crítica e conceitual, este trabalho não pretende examinar o fenômeno à luz de conceitos e técnicas de marketing⁶, apesar de sua intersecção com a comunicação. No entanto, seria impossível contextualizar a relação marca/jogador de futebol, sem falar sobre as motivações e os investimentos de marcas-líderes em marketing esportivo.

Até porque, inseridos na lógica do capitalismo e da cultura de massa, os clubes não são entidades sem visão lucrativa. Muito pelo contrário, como explica Sanfelice ([2010]), em artigo de online:

Na nossa sociedade capitalista é cada vez mais evidente a relação capital/sobrevivência. Mais e mais ela se acentua em face à profissionalização dos clubes de futebol no Brasil e no mundo. O clube/empresa é uma realidade. Os engendramentos do campo esportivo com o campo econômico são cada vez mais presentes e necessários. (SANFELICE, [2010])

Para Antônio Afif (2000), autor de *A Bola da Vez*, há dois tipos de marketing esportivo: o marketing de produtos e serviços voltados para consumidores que se relacionam diretamente com o esporte (camisas de futebol, acessórios e insumos utilizados no esporte propriamente dito) e a estratégia de utilizar o esporte como meio de divulgação de produtos e serviços que não necessariamente sejam voltados ao esporte.

Segundo Teitelbaum (1997), o marketing esportivo parte de uma troca entre três partes numa relação de benefícios mútuos. São elas o investidor/patrocinador (marcas), os atores do esporte (equipes, clubes, atletas, confederações) e o consumidor de esporte (público interessado, aficionados, torcedores).

Marcas, jogadores e público são exatamente os atores investigados neste trabalho, ou seja, dentro do universo de envolvidos no marketing esportivo. Porém, do ponto de vista

⁶ Entendemos marketing como o conjunto de métodos e atividades relacionadas com o fluxo de bens e serviços do produtor para o consumidor. Corresponde à implantação da estratégia comercial, que abrange um leque muito alargado de atividades, desde o estudo de mercado, promoção, publicidade, vendas e assistência pós-venda. (KOTLER, 2006)

acadêmico, o que veremos nos capítulos que se seguem não é a análise de efetividade ou boa aplicação de casos específicos - costumeira do marketing -, e sim a análise do universo de significados que rege e emerge da relação marca - atleta - público através da mídia em dadas situações, propondo uma revisão bibliográfica diferenciada da do marketing.

Sendo assim, é importante notar que o marketing esportivo exerce uma influência fundamental sobre a própria existência do esporte no Brasil. A relação mais comum do marketing esportivo é o patrocínio. Este pode se dar de duas formas: o patrocínio direto de um atleta e/ou o patrocínio de um clube, confederação, agremiação.

Como os clubes têm muitos salários e despesas no orçamento, e os melhores jogadores são permanentemente assediados por clubes estrangeiros com salários competitivos (COELHO, 2009), a publicidade de marcas, esportivas ou não, tornou-se importante para a manutenção de seus jogadores e técnicos no Brasil.

Em muitos casos, uma dada empresa entra como patrocinadora exclusivamente pagando a diferença para manter um ou outro craque no time - muitas vezes colocando o uso de imagem do craque no contrato. Paulo Vinícius Coelho (2009) relata, sobre a renovação de contrato de Zico com o Flamengo em 1980, que o clube não conseguiria pagar, sozinho, o suficiente para manter o jogador no Brasil. Após muitas negociações e a tentativa de formar um pool de empresas dispostas a pagar o ordenado, a solução foi uma parceria entre o próprio Flamengo, a CBF⁷ e a Coca-Cola, em que cada uma das partes pagaria um terço do salário do craque.

(...) A CBF decidiu entrar com uma parte do negócio e o Flamengo se comprometeu a pagar a outra parte. Isso significava que a Coca-Cola seria responsável por um terço do salário de Zico nos dois anos seguintes. Pagaria, portanto, cem mil cruzeiros por mês, enquanto o Flamengo e a CBF dividiriam os duzentos mil cruzeiros restantes em duas partes iguais. Em troca, Zico gravaria uma sequência de comerciais para a multinacional. (COELHO, 2009, p. 37)

No mesmo trabalho de Coelho, o próprio Zico relata que o contrato acabou não ocorrendo da maneira descrita. Ao invés disso, seu contrato de imagem foi feito separadamente com a Coca-Cola. “Meus contratos de publicidade sempre foram feitos diretamente com as empresas, e nada a ver com o Flamengo, exceto quando voltei do Udinese” (ZICO *apud* COELHO, 2009, p. 38). Por casos como este, muitas vezes as marcas que patrocinam o time não são as mesmas que patrocinam, individualmente, os atletas. Foi o

⁷ Confederação Brasileira de Futebol

caso da constrangedora relação entre o Flamengo, o jogador Adriano e as marcas Nike e Olympikus.⁸

Ainda sobre o papel da publicidade como mantenedora de jogadores no Brasil, Coelho ainda coloca que o próprio Pelé, “por um misto de apego às coisas de sua casa e um pouco por cuidado com sua carreira internacional, jamais aceitou convites para jogar fora do Brasil” (COELHO, 2009, p. 92); porém, em 1969, foi o patrocínio e o investimento na imagem do ídolo Pelé das empresas Kodak e Alpargatas que o impediram de se mudar para o México.

Pelé só saiu do país após ter encerrado sua carreira no Brasil, em 1974. O convite que ele aceitou, no entanto, era diferente de simplesmente ir para a Itália ou Espanha, jogar por um time tradicional por milhões de dólares. Pelé foi para o New York Cosmos, um time criado pela Warner - gigante da mídia e do entretenimento. A ideia era “criar um time poderoso, que aglutinasse estrelas do futebol mundial e criasse uma verdadeira liga norte-americana” (COELHO, 2009, p 94). Sobre as motivações para aceitar o convite, Coelho atribui ao fato de Pelé ter encerrado a carreira nacional, à oportunidade de pertencer a um conglomerado como a Warner - de fato, uma maneira de garantir contratos publicitários e de entretenimento - e à possibilidade de transformar os Estados Unidos num país apaixonado por futebol.

É então que vemos a força de um ídolo do futebol brasileiro e seu reconhecimento no âmbito internacional. Segundo Coelho (2009, p. 95), no primeiro ano de Pelé no plantel do Cosmos, o público médio de pagantes saltou de 3.500 para 10.500 (aumento de 250%) por partida.

A título de provocação, e uma prévia do que trataremos nos capítulos seguintes, é interessante atentar para a questão que o Cosmos foi um time construído pela Warner para agregar estrelas já reconhecidas do futebol. Era, então, o produto esportivo de uma empresa que faz filmes (entre outros produtos culturais) aplicando a mesma lógica de estrelas que se aplica na indústria cinematográfica. Pelé, Beckenbauer, Chinaglia, Neeskens eram as vedetes que supostamente garantiriam o sucesso de público. Além disso, o próprio Cosmos, enquanto produto da marca Warner, não deixa de ser um objeto de comunicação.

É preciso falar sobre o impacto do marketing esportivo no imaginário popular do futebol. Helal (1997) investiga a crise do espetáculo futebolístico do final do século XX, sob

⁸ Em 2009, a marca Olympikus passou a ser a patrocinadora de material esportivo do Flamengo. Uma das condições do patrocínio era o pagamento do salário do jogador Adriano, craque internacional. A Olympikus se comprometeu com estes termos, mesmo ciente de que o jogador tinha um contrato de patrocínio individual com a Nike. Mais sobre o assunto, em: <<http://www.lancenet.com.br/flamengo/noticias/09-05-09/541625.stm?futebol-flamengo-vive-imbroglio-com-forneecedoras>>. Acesso em: 15 de outubro de 2011.

uma perspectiva sociológica. O que ocorria - e ainda ocorre - era um novo êxodo de jogadores, o esvaziamento dos estádios e a perda de interesse no esporte como um todo. O autor enxerga a desorganização do futebol brasileiro como fruto da própria formação cultural do país, que, ao contrário da Europa, onde o futebol é organizado há anos, opera sob uma ética dupla, uma constante oposição entre tradicional e moderno. Para ele, ao contrário do jogador de futebol, que se tornou um profissional a partir dos anos 30/40, o dirigente esportivo e o próprio clube mantiveram-se amadores, organizados sob a ética tradicional, e isso - somado a fatores externos, como a intromissão da ditadura no negócio esportivo - foi o que desencadeou a série de ocorrências da crise em questão. Helal vê a profissionalização dos clubes como inevitável para conter a crise, e o patrocínio e o marketing esportivo fazem parte deste processo.

Sobre a aceitação do público, ao iniciar sua pesquisa, o autor imaginava que a comercialização do futebol, com o início das transmissões esportivas ao vivo e a inclusão da publicidade nos gramados e camisas, seria nociva ao esporte, tirando “muito da aura mística e sagrada do futebol, fazendo com que este universo se transformasse em um mero meio comercial, desencantando os torcedores e contribuindo para a queda do público” (HELAL, 1997, p. 17). No entanto, ele constata que, pelo contrário, a comercialização tem um efeito positivo sobre o espetáculo, promovendo a reorganização deste e ajudando a resolver a crise e que, quanto aos torcedores, eles ainda se sentem “orgulhosos das cores e símbolos do clube para os quais torcem” (HELAL, loc. Cit.), mesmo com a publicidade nas camisas.

Helal conclui que, “quando empresas investem no esporte, elas se empenham no sucesso do mesmo para poder ter o retorno financeiro almejado” (HELAL, 1997, p. 125). No patrocínio futebolístico, a relação que se dá, entre as empresas e os clubes parece ser, então, de mútuo benefício. O catalisador do benefício é sempre a manutenção do time que entra em campo, e, em muitos dos casos, da estrela do time, e sua contribuição para o espetáculo. O bom jogador, o bom jogo e o time vencedor costumam atrair mais pagantes para o estádio, mais audiência para a transmissão televisiva, mais associados aos clubes, e assim por diante. Fecha-se, então, um ciclo de retroalimentação entre as partes envolvidas no marketing esportivo.

Importante colocar que a equação empresa-clube/atleta-público é indissociável da mídia de massa. Sem o rádio, a televisão, o jornal e, hoje, a internet, não haveria espetáculo. Como reforça Sanfelice, “o futebol é um espetáculo que precisa de consumidores e do campo dos media para poder se legitimar frente aos demais campos sociais” (SANFELICE, [2010]).

2.4 Apropriações publicitárias

Agora que encontramos caminhos históricos para explicar a celebração e o caráter mítico, no sentido barthesiano, do jogador de futebol na sociedade brasileira, e estudamos as motivações mercadológicas do esporte, precisamos entender um pouco da intersecção-resultado dos elementos futebol e publicidade em diversas mídias, levando em conta o caráter de cada uma dessas. Para simplificar, vamos dividir as mídias que tangem o assunto em questão em tradicionais (rádio, televisão, mídia impressa, outdoor) e novas (redes sociais online, estratégias de relacionamento, marketing de guerrilha), sendo que esta segunda categoria é o foco do nosso estudo.

Sobre a relação entre os próprios jogadores e a publicidade nas mídias tradicionais, há muitos casos a serem estudados e muito a ser discutido. Em artigo, Gabrielli, Felerico e Hoff (2008) investigaram a apropriação que certos anúncios fizeram dos jogadores de futebol entre março de 2006 e março de 2007, nas revistas *Veja*, *Vip*, *Playboy* e *Cláudia*. As autoras observaram apenas anúncios que apresentavam imagens de jogadores.

No começo do artigo, as autoras buscam fundamentos teóricos sobre noções estéticas de corpo masculino, relacionando a mídia à crescente adoração do corpo “trabalhado”, visível nas últimas décadas do século XX e início do século XXI. A proposta da pesquisa que se segue, segundo as autoras, é de “estudar as representações do corpo masculino com enfoque nos jogadores de futebol, visando identificar possíveis transformações no modo de conceber e representar tal corpo” (GABRIELLI; FELERICO; HOFF, 2008, p. 128). Tratando o discurso publicitário como representação cultural, e, portanto, retrato do imaginário dos grupos sociais para os quais se destina, as autoras justificam que a publicidade é uma boa fonte de observação dos modos de conceber e tratar o corpo masculino. Então, as autoras fundamentaram a pesquisa em duas hipóteses: a primeira, de que, sendo o futebol um tema recorrente na cultura brasileira, ele pode também ser recorrente na publicidade, e, portanto, um tema coringa que serve para vender qualquer tipo de produto em qualquer período. A segunda hipótese é a de que as representações do jogador de futebol na publicidade apóiam-se exclusivamente na noção de corpo belo e modelo a ser seguido. A análise dos anúncios feita durante a pesquisa revelou que ambas as hipóteses eram frágeis, mas rendeu o levantamento de algumas questões interessantes sobre o assunto, que valem ser elencadas por aqui.

Em primeira análise, as autoras dividiram o tipo de anúncio que utiliza o jogador de futebol em anúncios de testemunhal e anúncios de ilustração. O anúncio de testemunhal é aquele que se utiliza da imagem pública de uma personalidade, estabelecendo, assim, um

vínculo entre a marca e a celebridade, ou conhecedor do assunto, dependendo, assim, da integridade da imagem dessa pessoa. O anúncio que utiliza o futebol, ou o jogador de futebol, como ilustração, não depende da integridade de ninguém, pois não relaciona a marca diretamente com a personalidade em questão. Elas dão o exemplo de um anúncio de uma televisão Panasonic em que há imagens de jogadores na tela de uma TV, ou seja, uma relação que apenas diz que “você pode comprar uma Panasonic para assistir aos jogos de futebol”. O testemunho, de maneira geral, coloca a celebridade ou autoridade ao lado do produto e a mensagem - implícita ou explícita - é sempre: “eu utilizo isto, use você também”, ou “eu, que entendo do assunto, estou dizendo que você deve utilizar isto”. Ao foco da pesquisa, os anúncios de ilustração acabaram não interessando, já que o objetivo era estudar os jogadores. E sobre os anúncios de testemunho, as autoras reconheceram que é preciso haver uma certa “sinergia” entre o jogador e a marca em questão. Sobre essa sinergia, elas escrevem:

Hoje jogadores de futebol, incluídos no grupo das celebridades, emprestam seu testemunho a todo tipo de produtos, com os quais mantêm assegurada ténue “sinergia”. São aparelhos de barbear, celulares, cerveja, guaraná, bancos, seguradoras, moda, entre outros. Tal sinergia é defendida em reportagem pela gerente de produtos da Gillette, Danielle Panissa. Ao contratar Kaká para representar a marca, ela justifica a necessidade de identificação com a utilização do slogan “A sua melhor imagem”, afirmando que o jogador tem a “imagem de bom moço”. (GABRIELLI; FELERICO; HOFF, 2008, p. 128)

Tendo isso em mente, as autoras descrevem campanhas da Gillette, Banco Santander, e ABAC em que se faz uso dessa sinergia. Como nem sempre há sinergia, as autoras descartaram parcialmente a primeira hipótese, de que o futebol pode ser coringa para a venda de qualquer coisa. Outro fator que colabora para o descarte dessa hipótese é a sazonalidade dos anúncios observados. Como no período da pesquisa ocorreu a Copa do Mundo na Alemanha, em julho de 2006, pode-se observar uma intensidade de anúncios estrelados por jogadores durante os três meses que antecederam a desclassificação da Seleção Brasileira, em derrota para a França em 20 de julho de 2006. Após a derrota, o número de anúncios desse tipo reduziu a quase zero.

Sobre a segunda hipótese, a de que os anúncios com jogadores apóiam-se exclusivamente sobre a noção de corpo, a questão da sinergia já é um elemento que a derruba. As autoras ainda observaram que, na publicidade, o jogador é retratado diferentemente das fotos que encontramos em coberturas jornalísticas, em que eles estão em plena ação, demonstrando todo o esforço físico de que são capazes. Nos anúncios estudados, os jogadores raramente aparecem em ação, mas sim em poses estudadas, com figurino arranjado, cabelos

penteados e jeito de bons moços. Essas técnicas tendem a afastar o jogador de seu comportamento padrão de esportista forte, habilidoso e ágil, mas os aproximam da imagem institucional das marcas. As autoras concluem que, na publicidade que faz uso de jogadores, no universo estudado, “o talento e o sucesso têm mais destaque que os atributos de um corpo belo” (GABRIELLI; FELERICO; HOFF, 2008, p. 135) e que “o corpo do jogador de futebol ainda não tem função de suporte estético para o produto, são o nome e a fama do jogador, considerado craque, que conferem credibilidade aos produtos/serviços/marcas” (GABRIELLI; FELERICO; HOFF, 2008, p. 136).

Os casos dos anúncios estudados no artigo supracitado não diferem muito de anúncios ou comerciais antigos da publicidade nacional que contavam com a imagem dos jogadores: “Os campeões do mundo preferem lâminas de barbear BIG-BEN”, diz o título de anúncio de 1958, dotado de fotos dos ídolos Mazzola, Zito e Gilmar, acariciando o rosto recém barbeado. (Anexo B) Em anúncio para o suplemento alimentício Biotônico Fontoura, uma foto de Pelé e a pergunta: “Quanto vale a saúde deste craque?”, seguida da resposta: “Vale tanto quanto a sua, porque saúde não tem preço”. (Anexo C) Diversas fotos de craques da Seleção Brasileira vestindo ternos de fina costura compõem anúncio que diz: “Craques da seleção brasileira preferem a roupa gola estreita exclusiva da A Exposição”. (Anexo D). A publicidade já entendia a ginga e o jeitinho brasileiro quando, em 1970, o meio de campo Gerson estrelou uma campanha de cigarros em que dizia: “Gosto de *levar vantagem em tudo*. Leve vantagem você também. Leve Villa Rica.”⁹

Até agora tratamos apenas de exemplos da utilização de jogadores na publicidade tradicional. E é claro que anunciar em revista, televisão e rádio não deixará de existir, por isso a importância dos exemplos de modos de ver os jogadores na primeira parte desse primeiro capítulo. Mas, como veremos, o desenvolvimento de novas tecnologias tem mudado o perfil da comunicação, do público, do modo de vê-lo. Neste contexto, observa-se uma mudança também no modo de se fazer publicidade, tanto em termos de ideia quanto em termos de discurso. Henry Jenkins (2006), atenta para o surgimento de um novo consumidor:

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. *Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos*. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de

⁹ Disponível em <<http://youtu.be/J6brObB-3Ow>>. Acesso em 15 de outubro de 2011.

comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, *os novos consumidores são agora barulhentos e públicos*. (JENKINS, 2006, p. 47, grifos nossos)

O nome e a fama do jogador, sua imagem e os símbolos agregados a ela também estão em jogo quando este é utilizado pela publicidade em mídias sociais. Neste quesito, ela pouco difere da mídia tradicional. A questão agora é: o que muda quanto aos usos do jogador nesse universo onde o consumidor tem muito mais voz?

A publicidade online diferencia-se a partir da capacidade e diversidade de conteúdos entregues, bem como da sua capacidade de interação e disseminação. Dificilmente interagimos com um anúncio de revista ou com um comercial exibido na televisão. Porém, sites como o Twitter, o Facebook e o Orkut permitem *ação direta*, expondo, assim, a imagem da marca e do jogador (ou celebridade) em questão a um redemoinho de disseminação e a todo tipo de comentários, sejam eles negativos ou positivos.

Ao conjunto de particularidades da soma de mídias tradicionais e novas mídias, já apropriada pela publicidade, pelo jornalismo e por centenas de outras áreas, Jenkins (2006) chama de cultura participativa. “A circulação de conteúdos - por meio de diferentes sistemas de mídia, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais - depende fortemente da participação ativa dos consumidores.” (JENKINS, 2006, p. 30).

Essa participação ativa dos consumidores é um moto-contínuo cuja força principal é a da liberdade. Ao contrário das grandes redes, a liberdade é fomentada por meios de comunicação “dispersos, descentralizados e disponíveis” (JENKINS, 2005, p. 38), o caso de computadores e aparelhos móveis.

Dessas liberdades e participação ativa dos consumidores emerge a necessidade de uma releitura das estratégias de persuasão e promoção das marcas. Não é qualquer um que está disposto a consumir um comercial pelo comercial. Jenkins (2006) fala em “*economia afetiva*”, a necessidade das empresas de transformarem-se em marcas adoradas¹⁰, tornando “imprecisa a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias”. (JENKINS, 2006, p. 48). Nota-se, aqui, a importância dada ao entretenimento como ponte entre marcas e consumidores.

Já podemos citar diversos exemplos da apropriação da cultura de convergência pela publicidade. Vamos nos atentar ao objeto de nosso estudo, e citar dois casos em que os

¹⁰ Lovemarks, como é dito na indústria. Conceito desenvolvido pela agência de publicidade Saatchi & Saatchi e aprofundado por Kevin Roberts (Cf. ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: Futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004).

jogadores de futebol são o principal elemento de campanhas que tangem diversas mídias, entregam conteúdo de entretenimento e provocam a participação do consumidor.

Talvez o caso recente mais emblemático a ser citado seja o da campanha *Write the Future*, da Nike. Às vésperas da Copa do Mundo FIFA 2010, a marca esportiva, gigante mundial, liberou, com exclusividade para seus fãs no Facebook, um filme de 3 minutos intitulado “*Write the Future - Escreva o Futuro*”¹¹, estrelado pelos maiores atletas que patrocina no esporte. Entre os protagonistas, estão o inglês Wayne Rooney, o português Cristiano Ronaldo, o brasileiro Ronaldinho Gaúcho e o marfinense Didier Drogba. Com ritmo impecável, o filme mostra cada um dos atletas em situações de jogo. Cada situação passada pelo atleta no jogo provoca um turbilhão de possibilidades, mostradas no filme. Dotado de linguagem extremamente cinematográfica, a peça se afasta do estereótipo de comercial: ao invés de ser conduzido por uma produtora de comerciais, este filme foi dirigido pelo premiado diretor mexicano Alejandro González Iñárritu, mais uma vedete que conduz os jogadores tal qual estrelas do cinema. Essa aproximação será interessante para o nosso capítulo teórico.

Importante dizer que, apesar de ter sido lançado com exclusividade no Facebook, o filme também foi exibido em televisão e em outros sites na internet. Além disso, houve campanha de peças gráficas com anúncios em revistas especializadas e peças de divulgação em ponto de venda, permeando diversos pontos de contato e acentuando o caráter convergente da campanha.

Gurgel (2011) faz leitura interessante da obra. O autor trabalha com *o esporte como espetáculo audiovisual convergente por si só*, e faz um apanhado histórico das linguagens do esporte, como apropriado pelos meios de comunicação em massa. Neste contexto, realiza um estudo sobre as modificações nas abordagens midiáticas ao esporte com o desenvolvimento de tecnologias - primeiro, o cinema, depois a televisão, os sistemas pay-per-view, até chegar ao advento da Internet e o surgimento da cobertura jornalística esportiva em tempo real e sua apropriação pelos conglomerados de mídia esportiva. É este cenário convergente que faz, para o autor, que “as imagens do esporte estejam em todas as partes” (GURGEL, 2011, p. 9).

Para Gurgel (2011), a linguagem cinematográfica do filme - e, acrescentamos aqui, a apropriação não só de estrelas futebolísticas como de outras personalidades da cultura pop - estimulou a participação ativa do público num esforço de disseminação coletivo:

¹¹ Disponível no canal da marca, no YouTube: <<http://youtu.be/dBZtHAVvsIQ>>. Acesso em: 15 de outubro de 2011.

(...) conforme as pessoas assistiam ao filme e gostavam iam reenviando para seus conhecidos, ampliando o alcance da divulgação e fazendo uma ação de marketing involuntária para a Nike. De certa maneira, *a grandiosidade da ação* e até mesmo o uso de recursos de produção cinematográficos *dão ao filme publicitário uma aura de “arte”, de “cinema”,* o que facilita sua aceitação e também sua *distribuição “viral”,* por parte dos próprios receptores-internautas. (GURGEL, 2011, p. 9, grifos nossos).

A Nike não está ali vendendo apenas seus tênis. Está vendendo um conceito de marca, de que na Copa do Mundo seus jogadores patrocinados podem “escrever o futuro”. De certa forma, também convida o público a fazer o mesmo, oferecendo um conteúdo recheado de histórias e produção cinematográfica como forma de sedução, em mídias participativas. Essa geração de conteúdo como entretenimento para seu público agrega valor à marca e estimula a disseminação espontânea.

Observa-se, então, uma mudança nos modos de fazer publicidade no contexto de novas mídias. O público recebe das marcas não só promessas de benefícios na utilização de seus produtos, mas também conteúdos de entretenimento. A publicidade aprendeu a utilizar estrelas já consagradas para protagonizar tais conteúdos. É um recorte disso que observaremos no decorrer do trabalho: uma estrela futebolística brasileira, imagem formada a partir de características observadas no início desse capítulo, sendo contratada por uma empresa em um marketing esportivo que a utiliza como protagonista de uma campanha convergente, baseada em conteúdo.

3 HERÓIS E MITOS

Agora que traçamos um panorama dos “modos de contar” o personagem do jogador de futebol na cultura brasileira e na mídia de massa, estudamos as motivações mercadológicas do patrocínio esportivo e vimos como as publicidades tradicional e contemporânea fazem usos das imagens dos jogadores, temos uma base clara para começar a estudar quem é esse jogador construído, lançando mão de preceitos teóricos sociológicos e semiológicos que serão posteriormente problematizados no estudo de caso.

3.1 Estrelas e identificação

Franco Júnior (2007), na segunda parte de *A Dança dos Deuses*, exercita metáforas entre futebol e sociologia, antropologia, linguística e religião. Na metáfora religiosa, o autor recorda a taxonomia utilizada pelo público e, principalmente, pela imprensa para certos elementos do futebol: o estádio como “templo” ou “catedral”, certas defesas como “milagrosas”, a camisa e a bandeira do clube como “mantos sagrados” e, finalmente, os jogadores como “ídolos”, “santos” e, muitas vezes, “deuses”. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 259).

Para o autor, o endeusamento dos jogadores é uma espécie de confusão. Ele cita o exemplo de Zidane, jogador francês que por muito tempo foi meio-campista de destaque no Real Madrid, famoso clube espanhol. Franco Júnior (2007) conta que os fãs ostentavam uma faixa com o rosto de Zidane e a inscrição “eres un dios” nos jogos. No entanto, após a aposentadoria de Zidane, os mesmos torcedores continuavam indo ao estádio, indicando que o culto não era direcionado ao craque, mas sim ao clube. Nesta análise, os clubes, mais até do que as seleções, são os verdadeiros objetos de veneração do torcedor. Mas, por serem totalmente abstratos, etéreos, é preciso escoar o sentimento em concretudes e, assim, os jogadores, realizadores das tarefas que constroem as glórias do clube, acabam por tornarem-se ídolos deste: “os jogadores são sacerdotes cuja comunhão com a *divindade* (clube) durante o *rito* (partida) leva os *fiéis* (torcedores) a confundirem-nos com ela, o que confere a eles a segunda acepção de ídolo” (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 260, grifos nossos).

O autor vai ainda mais longe, evocando a classificação grega de seres em “deuses, humanos e heróis”. Assim sendo, os clubes e seleções seriam os primeiros, os torcedores os

segundos e os jogadores os terceiros. Os heróis são aqueles que aproximam os deuses dos humanos, tornando palpável algo que é fundamentalmente invisível, intocável.

Antes de Franco Júnior, Edgar Morin (1989) realizou estudo sobre celebridades cinematográficas e seus valores simbólicos, no contexto da indústria cultural do cinema. Aqui, Morin (1989) fez relação semelhante à de Franco Júnior (2007) com seu objeto de estudo: “as estrelas são seres ao mesmo tempo humanos e divinos, análogos em alguns aspectos aos heróis mitológicos ou aos deuses do Olimpo, suscitando um culto, e mesmo uma espécie de religião” (MORIN, 1989, p. X).

Dando diversos exemplos de estrelas de cinema e seu reconhecimento pelos “mortais”, Morin (1989) argumenta que a adoração de certas personalidades só é possível porque a cultura de massas tornou possível que eles se apresentassem, ao mesmo tempo, como seres intocáveis e seres repletos de idiosincrasias que nos lembram que são humanos. Esse meio de campo entre o divino e o prosaico é o que fortalece a estrutura de individualidade almejada pelo homem.

À evolução dos deuses antigos corresponde uma evolução sociológica profunda. A individualidade humana afirma-se segundo um movimento do qual participa a aspiração de viver à imagem dos deuses, e de igualá-los, se possível. Os reis foram os primeiros a se situar na categoria dos deuses, isto é, a considerar a si mesmos como homens totais. Progressivamente, os cidadãos, depois a plebe, depois os escravos, passaram a reivindicar essa individualidade que os homens atribuíam primeiramente aos seus duplos, aos seus deuses e aos seus reis. Ser reconhecido como homem é, antes de mais nada, ver reconhecido *o direito de imitar os deuses*. (MORIN, 1989, p. 21, grifos nossos)

Nas telas, as estrelas absorvem as propriedades mágicas dos heróis míticos das ficções. “Assim a mitologia da tela se estende para além da tela, para fora dela” (MORIN, 1989, p. 47). É esta absorção do mito que as diviniza. Sob esta ótica, podemos dizer que as estrelas de cinema são, para os personagens que representam, o mesmo que os heróis do futebol são para os clubes e seleções: a representação aparentemente palpável do divino. Mais que isso, a representação aparentemente copiável do divino.

A metáfora religiosa parece suficiente para compreender a relação de tais heróis, tanto cinematográficos quanto futebolísticos, com seus fãs. No entanto, é interessante trazer aportes mais seculares para a discussão, pois não podemos afirmar categoricamente que tal visão seja a mais acurada. Numa perspectiva mais voltada para a sociedade, Chris Rojek (2001) fala sobre três tipos de celebridade, *conferida*, *adquirida* e *atribuída*. O primeiro tipo herda a celebridade da família, o caso de famílias reais e de filhos de indivíduos já célebres. Celebridade adquirida é aquela que “deriva de realizações do indivíduo observadas em

competições abertas” (ROJEK, 2001, p. 20), ou seja, méritos esportivos ou artísticos que prestam reconhecimento. Em alguns casos, essa celebridade adquirida precisa de intermédios culturais como a imprensa e a publicidade para consolidar-se. Nesse caso, é uma celebridade atribuída. A celebridade dos jogadores de futebol é, geralmente, adquirida ou atribuída.

Morin (1972) diz que “a vida privada de uma estrela deve ser pública” (MORIN, 1972, p. 39), assim como a vida das celebridades do futebol é, invariavelmente, pública. A manutenção da estrela faz com que ela desempenhe um papel nas telas (um papel nos campos), e ao mesmo tempo desempenhe o próprio papel. Em outra publicação, Morin (1997) chama essas estrelas - bem como outros tipos de celebridades, como nobres, políticos, playboys e campeões - de olimpianos¹², “vedetes da atualidade”, cujos fatos - insignificantes - da vida pessoal são transformados pela indústria cultural em acontecimentos históricos. (MORIN, 1997, p. 105)

Por estar em constante observação das mídias, por estar nas capas das revistas, nos noticiários televisivos, nas páginas esportivas e de fofocas, a estrela/jogador se vê em uma eterna representação. Daí que surgem os arquétipos das vamps, das pin-ups, das moças românticas. Daí que surgem os arquétipos do jogador encenqueiro (Neymar), do jogador bom-moço (Kaká), do jogador sedutor (Beckham). Ao mesmo tempo em que as idiosincrasias das vidas pessoais dessas celebridades as aproximam do público, existem detalhes tão idílicos dessas vidas que também as afastam. Mas as afastam de maneira a fomentar um desejo aspiracional, que já citamos antes, o desejo de “ser Deus”.

O insólito, a felicidade, os prazeres e os jogos, o amor, a alegria e o êxtase de viver são, dessa forma, a expressão de um mundo qualitativamente superior, livre de baixezas, do trabalho, da necessidade, e colocado sob o signo de uma festividade permanente. (MORIN, 1989, p. 44)

Mesmo sob tal festividade, é a exposição da vida privada desses olimpianos que Morin (1997) acredita que permite a identificação. Eles se tornam “modelos de cultura no sentido etnográfico do termo, ou seja, modelos de vida” (MORIN, 1997, p. 107).

Tudo que se fala sobre as estrelas, tudo que elas representam, seu fator heróico, seu fator humano, são as instituições de seu culto. Sobre o culto, sobre seus fãs - entidade que nos será interessante ao desenvolver a pesquisa, pois sem fãs não haveria ídolo -, Morin (1989) vê uma relação de amor adorador, não sexualizado, dissociado da posse. Através da análise de cartas de fãs para as estrelas de cinema, na época, o sociólogo conclui que o fã aceita ser

¹² Morin (1997) descreve os olimpianos como seres especiais com características que os distinguem dos demais mortais.

“verme”, enquanto que o adorador quer ser adorado, quer ser estrela. Os fãs e os adoradores das estrelas alimentam uma espécie de fetichismo da estrela: interessam-se por saber suas comidas prediletas, suas marcas de escolha, com quem andam, com quem se relacionam intimamente. Quanto aos atletas de futebol, por serem celebridades adquiridas ou atribuídas, conforme Rojek (2001), parece haver dois tipos de interesses dos fãs. Enquanto muitos interessam-se pela estrela do futebol por seus feitos em campo – feitos geralmente realizados em nome dos clubes ou seleções – outros interessam-se exclusivamente pela celebridade como personagem midiático, protagonista de relacionamentos com outras celebridades, de declarações à imprensa, da própria publicidade ou de polêmicas. Alguns, se interessam por ambas as facetas do jogador.¹³

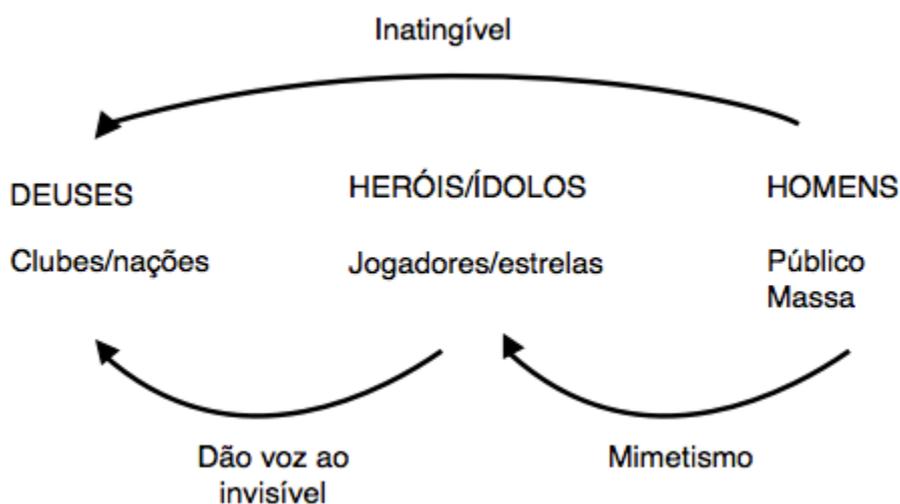
É a partir desse interesse - e para este interesse - que estrela acaba por virar mercadoria. No star system - objeto do estudo de Morin (1989) - as estrelas são fabricadas. Em uma espécie de produção em série, o sistema seleciona, molda, maquia e promove a estrela e sua vida privada. A estrela é lançada ao mercado e permanece sob controle da indústria. Assim, ela mesma adquire seu preço, tal como produto, flutuante de acordo com as variações de oferta e demanda - medidos, na época, através do box office (renda do filme) e dos departamentos de Fan Mail. A disseminação maciça do produto é assegurada pela imprensa, pelo rádio e, claro, pelo próprio filme. É um produto ímpar, é claro, pois não se submete somente a ser sujeito da publicidade - a publicidade dos filmes - mas objeto dela também - a publicidade em que a estrela é usada para vender. É nessa implicação que estamos interessados - o momento em que os feitos e a vida pessoal de uma celebridade do futebol se unem para transformá-la numa entidade ao mesmo tempo heróica e humana, interessante e plausível, distante e próxima e, portanto, com imagem altamente valiosa para quaisquer utilizações da publicidade.

Então, os atletas de futebol, assim como os olímpicos de Morin (1997), se tornam, ao mesmo tempo, mitos e mercadorias? Num primeiro plano, eles são mercadoria para os clubes, que negociam a compra e venda de jogadores. Depois, são mercadoria para a mídia, que utiliza seu capital simbólico e o interesse do público para gerar conteúdo vendável. Em terceiro plano, são mercadoria para os anunciantes, que desembolsam milhões em contratos publicitários para relacionar a imagem destes ídolos a seus produtos. Finalmente, eles são, também, mercadorias para o público, que se deleita lendo e falando sobre suas vidas, assistindo à sua performance em campo, sempre fazendo circular capital.

¹³ Problematizaremos de maneira adequada essas diferenças durante o estudo de caso.

No esquema abaixo, procuramos resumir e relacionar os sistemas de identificação e projeção que vimos com Morin (1989, 1997) e Franco Júnior (2007) a partir da metáfora cultural/religiosa. Aos homens, resta a vontade de se igualar aos deuses – os clubes ou os personagens dos filmes -, um desejo inatingível. No entanto, os heróis e ídolos – as estrelas do cinema ou do futebol – ao servirem como personificação humana desses deuses atuam metaforicamente como uma espécie de sacerdote. Essa identificação, aliada à projeção do divino, estimula o homem comum a adorar e querer aproximar-se do herói, muitas vezes provocando o que Morin (1989) chama de mimetismo: “A personalidade é uma máscara (...). E é a estrela que dá a imagem e o modelo dessa máscara e desse disfarce; nós a integramos à nossa personagem, assimilando-a à nossa própria pessoa” (MORIN, 1989, pp. 101-102) .

Figura 1 - Relações de papéis e identificação



Fonte: O autor (2011).

A estrela - e o jogador de futebol famoso - acaba por adquirir este valor mercadológico tão grande e multifacetado porque, sendo ela uma ponte entre o público e o reino das conquistas, dos amores, das alegrias - dos deuses -, acaba suscitando diversas formas de mimetismo. Sobre a apropriação publicitária dessa mimese, Morin (1989) exemplifica:

A rigor, a estrela de cinema é sempre publicitária. (...) A estrela publicitária não é apenas um anjo da guarda que nos garante a excelência de um produto. Ela convida eficazmente a adotar os seus cigarros, a sua pasta de dentes, o seu batom, o seu barbeador favorito, ou seja, a identificarmo-nos parcialmente com ela. Faz com que se vendam combinações, sabonetes, geladeiras, bilhetes de loteria, romances - os quais impregna com sua virtude. É um pouco da alma e do corpo da estrela que o comprador irá apropriar para si, consumir e integrar em sua personalidade. (MORIN, 1989, p. 98)

O homem, a massa, aspira a estes aspectos míticos. Sendo assim, é comum que Morin (1989) tenha observado que o público - em especial os jovens - passa a mimetizar comportamentos observados nos jogadores/estrelas. É o caminho mais fácil para se aproximar do inatingível. E é daí que vem o grande valor dessas estrelas.

3.2 Mitos

Paralelamente ao estudo sociológico efetuado por Morin (1989, 1997), é interessante aprofundar - e diferenciar - o mito da estrela do futebol (ou do cinema, da música, de outros esportes, das artes, etc.), e para isso, é preciso evocar os conceitos de mito de Barthes (2001).

Como vimos no primeiro capítulo deste trabalho, a figura do jogador de futebol brasileiro forma-se devido a uma imensidão de simbolismos que a mídia, a publicidade e o imaginário popular vêm a agregar em sua imagem, além dos próprios feitos dos jogadores. Algumas estrelas do futebol nascem com um histórico de superação muito maior que outros. O fato é que, em muitos casos, o conjunto de simbolismos criados em torno de um determinado jogador transcende os próprios feitos do jogador. Pelé é considerado um ídolo do esporte por inúmeros brasileiros, mas quantos destes brasileiros de fato viram o Pelé em ação nos campos? Como Franco Júnior (2007) lembra, muitos torcedores têm lembranças de jogos históricos da seleção mesmo que não os tenham visto.

Discutem-se partidas inteiras que *mesmo sem* (ou com pouco) *registro visual estão na memória dos torcedores*: a derrota brasileira na final da Copa de 1950, a goleada húngara sobre a Inglaterra em Wembley, em 1953, a vitória corintiana sobre o Santos em 1968, pondo fim ao tabu de onze anos. (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 213, grifos nossos)

Essa forma de lembrança, em que se retoma “o passado com uma aura que lhe confira mais glória e às vezes mais sobriedade” é citada também por Gumbrecht (2007), que, em seu *Elogio da beleza atlética*, chama de transfiguração a construção simbólica própria da atividade esportiva. A vitória ou a derrota dá aos atletas uma aura de lembranças relacionada a gestos dramáticos. Esses gestos, para o autor,

são como significantes materiais que parecem estar permeados por significados específicos, e assim se transformam em significantes cuja materialidade extrapola a função de meramente carregar um significado. Com frequência nos lembramos de grandes atletas do passado e do presente dessa maneira transfigurada. (GUMBRECHT, 2007, p. 62)

Essa transfiguração de significantes é exatamente o foco da obra de Barthes em questão. Nela, o autor problematiza dezenas de situações midiáticas e de cotidiano em que observou a presença e reforço de mitos. O autor faz uma leitura crítica de representações coletivas, como os lutadores de catch, a realeza, os gênios e as estrelas de cinema. Depois dessa “crônica crítica”, Barthes aborda o conceito de mito como fala, depreendido do uso social que se acrescenta à matéria. Nossas citações sobre memórias coletivas vão ao encontro do que Barthes (2001) fala sobre a importância da história para a formação do mito. Para ele, é a “história que transforma o real em discurso”, comandando “a vida e a morte da linguagem mítica” (BARTHES, 2001, p. 132).

A fala do mito é uma mensagem que pode ou não ser oral, que pode ser formada por representações diversas - representações como aquelas utilizadas pela fotografia, o cinema, o jornalismo, o esporte, os espetáculos, a publicidade, entre outros. Aos produtos destas áreas, Barthes (2001) chama de linguagens e procede com uma proposta de análise do mito enquanto sistema semiológico - na verdade, ponto de encontro entre a semiologia e a ideologia.

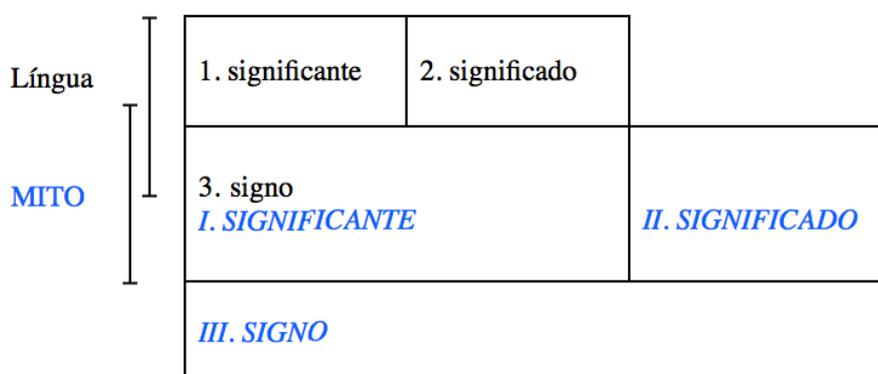
O estudo do mito de Barthes (2001) retoma conceitos de semiologia como significante, significado e signo. Sendo o significante a materialidade, o objeto vazio, ao qual é relacionado um significado e cujo produto é o signo. O mito, na concepção de Barthes (2001), “é um *sistema semiológico segundo*” (2001, p. 136, grifo nosso). Sendo assim, o autor faz distinção entre o que ele chama de linguagem-objeto, que é a matéria-prima a partir da qual o mito se constitui, e o próprio mito, a que chama de metalinguagem, e que age sobre a primeira linguagem.

A estrutura conotativa do mito age sobre o primeiro sistema semiológico. Vejamos: se temos um objeto qualquer, como um cálice. O cálice é o nosso significante. Se não atribuirmos a ela um valor, uma utilidade – semantização pelo uso – é completamente desprovida de sentido. Agora, se utilizarmos dela para beber vinho, já temos um significado. Eu signo agora é de um recipiente para beber vinho. Sobre esse primeiro sistema, podem agir diversas outras conotações: “tudo se passa como se o mito deslocasse de um nível o sistema formal das primeiras significações” (BARTHES, 2001, p. 136). Esse mesmo cálice em que se bebe vinho – assim como muitos outros signos -, no cristianismo, recebe outro significado, o da agonia da tentação: “Pai, afasta de mim este cálice” (BÍBLIA, p. 1180)¹⁴, teria dito Jesus em seu calvário. Podemos ir mais longe: o cálice, atribuído de utilidade e de

¹⁴ Marcos 14:36. Cf. BÍBLIA. *Bíblia sagrada*. Tradução da Sociedade Bíblica do Brasil. São Paulo: Paulinas Editora, 2005.

significado bíblico, apropriado por Chico Buarque e Gilberto Gil em canção de 1973, adquire outras conotações, especialmente no contexto brasileiro da ditadura - “cálice”, aqui, se aproveita da ambiguidade pronunciativa evidente com “cale-se”, uma alusão à censura da época.¹⁵ Observa-se, em primeira análise da formação dos mitos, essa agregação de novos significados a um sistema de significante mais significado pré-existente, multiplicando os signos. No esquema abaixo, Barthes (2001) representa essa translação do mito:

Figura 2 - Esquema barthesiano do mito



Fonte: BARTHES (2001, p. 137)

No quadro, vemos o momento em que o mito apropria-se da língua para sua formação. O signo já existente é o significante do mito, que o atribui um novo significado, formando um novo signo. No exemplo do cálice, podemos dizer que o significante primário (1) é o objeto, o significado (2) poderia ser “utensílio para beber vinho”. O signo cálice de vinho (3) torna-se o significante (I) no caso do cristianismo, cujo significado pode ser a tentação (II). Este é apenas um exemplo, sendo que os mitos podem atribuir novos significados a inúmeros signos.

Vamos supor a imagem de um jogador de futebol, vestindo a camisa do time para o qual joga, publicada na capa do caderno de esportes de um jornal. Os torcedores do time em questão podem ler a imagem como “Jogador X defende com garra o time Y”, enquanto que os torcedores do time adversário podem lê-la como “Jogador X é um péssimo zagueiro e joga para o time Y, que é nosso inimigo”. Isto denota a característica do mito de ser apropriado.

Um significado pode ter vários significantes: é o caso, particularmente, do significado lingüístico e do significado psicanalítico. É também o caso do conceito

¹⁵ Mais sobre a canção em: <http://www.chicobuarque.com.br/letras/notas/n_zuza_calice.htm>, Acesso em: 5 de novembro de 2011.

mítico. (...) Isto quer dizer que, quantitativamente, o conceito é muito mais pobre do que o significante: se limita frequentemente a re-apresentar-se. (...) à pobreza qualitativa da forma depositária em um sentido rarefeito corresponde uma riqueza do conceito, aberto a toda a História; e à abundância quantitativa das formas, corresponde um pequeno número de conceitos. Esta repetição do conceito através de formas diferentes é preciosa para o mitólogo, permite-lhe decifrar o mito: *é a insistência num comportamento que revela a sua intenção*. (BARTHES, 2001, p. 141, grifos nossos)

No mito, o conceito deforma o sentido. Barthes (2001) explica que “o mito é uma fala definida pela sua intenção, muito mais do que pela sua literalidade” (2001, p. 145). No entanto, a literalidade em questão já é embutida de intenção, apresentando a fala mítica tanto como notificação quanto como constatação. É o tomar como verdade um conjunto de linguagens sem questioná-los. É o tornar natural uma condição histórica, como se fosse, ela própria, evidência da natureza. Barthes (2001) exemplifica essa condição mítica ao falar sobre o caso da poetisa precoce Minou Drouet.

(...) interrogarmo-nos (furiosamente, como se fez na imprensa) sobre a autenticidade da poesia drouetista é *partir de uma ideia preconcebida da infância e da poesia e, encontre-se o que encontrar no decurso das investigações, recair nela fatalmente; é postular uma normalidade simultaneamente poética e infantil, em virtude da qual Minou Drouet será julgada; é, decida-se o que decidir, obrigar Minou Drouet a assumir simultaneamente como prodígio e como vítima, como mistério e como produto, isto é, finalmente como puro objeto mágico, todo o mito poético e todo o mito infantil da nossa época*. (BARTHES, 2001, p. 97, grifos nossos)

Como vimos no capítulo de contextualização, muito da imagem do jogador de futebol é tomado como sistema de significação do real. E não é que isso esteja errado, como lemos em Barthes (2001):

O mito não é nem uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão. (...) Para o leitor do mito (...), tudo se passa como se a imagem provocasse naturalmente o conceito, como se o significante criasse o significado: o mito existe a partir do momento preciso em que [o conceito] adquire um estatuto natural: o mito é uma fala excessivamente justificada. (BARTHES, 2001, p. 153)

Assim, o mito trabalha transformando uma determinada intenção histórica em natureza, uma parte em todo. E voltamos à questão da memória e de como é fácil a observação de mitos no futebol - e em toda a prática esportiva.

O que o mundo fornece ao mito é um real histórico, definido, por mais longe que se recue no tempo, pela maneira como os homens o produziram ou utilizaram; e o que o mito restitui é uma *imagem* natural deste real. E, do mesmo modo que a ideologia burguesa se define pela deserção do nome burguês, *o mito é constituído pela eliminação da qualidade histórica das coisas: nele, as coisas perdem a lembrança da sua produção*. (BARTHES, 2001, p. 153, grifos nossos)

Neste trabalho, assim como Barthes, enxergamos a publicidade como ela própria sistema simbólico produtor e aproveitador de mitos. O que procuramos observar a seguir, no estudo de caso, é como uma marca procura aproveitar-se da linguagem mítica associada a determinado jogador para promover seus produtos e serviços e gerar conteúdo de interesse público, no contexto da convergência cultural.

4 O FENÔMENO NO TWITTER

Como vimos, há anos a publicidade colabora com o sistema de mitificação das estrelas do futebol. Discutimos, no primeiro capítulo, que a apropriação que as marcas fazem da imagem dos jogadores é uma das responsáveis pela manutenção de carreiras, definição de onde eles jogam e formação de personagens. Comparamos os astros do futebol às vedetes de Morin, presentes em campanhas publicitárias como chamariz de sucesso e modelos a serem seguidos. Como retroalimentação do mito, a publicidade mantém os jogadores no Olimpo na medida em que evoca constantemente palavras como “craque”, “ídolo”, “campeão” e “fenômeno”, já antes cacifadas pela imprensa esportiva - e seus modos de contar os mitos da bola, formadores tanto das imagens individuais dos jogadores quanto da imagem do futebol como um todo, no Brasil.

Para aprofundar o estudo desse processo de mitificação, julgamos interessante a observação do caso da relação entre a operadora Claro e o ex-futebolista Ronaldo Luís Nazário de Lima, mais conhecido como Ronaldo Fenômeno. Desde maio de 2010¹⁶, o astro é responsável pelo perfil no Twitter¹⁷ da marca, e esse perfil será o foco do estudo. A escolha do estudo deste caso é relevante para a pesquisa por diversos motivos.

O primeiro é referente ao caráter de celebridade nacional de Ronaldo. Em pesquisa de popularidade entre o público esportivo brasileiro feita pelo Instituto Ibope Media entre os meses de abril e julho de 2011¹⁸, Ronaldo foi o mais lembrado, tendo sido citado por 15% dos 9 mil entrevistados nas 12 principais regiões metropolitanas do Brasil. Ronaldo ficou na frente de Neymar, com 12% e Pelé, com 11%. Isso dá indícios de que, mesmo após sua aposentadoria, em fevereiro de 2011, ele permanece popular entre o público brasileiro. Interessante notar que isso se liga com a quantificação da qualidade, característica do mito tal como notada por Barthes (2001). Retornaremos a esse conceito no item 4.3.1.

O segundo motivo diz respeito à relevância do caso para o estudo da publicidade. Todas as principais concorrentes da Claro possuem perfil no Twitter. No entanto, os perfis das

¹⁶ Notícia sobre a contratação disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI139306-16355,00-RONALDO+E+O+NOVO+GAROTOPROPAGANDA+DA+CLARO.html>>. Acesso em: 24 de outubro de 2011.

¹⁷ O funcionamento do site será explicado no item 4.2.

¹⁸ Notícia sobre a pesquisa disponível em:

<http://espn.estadao.com.br/futebolnacional/noticia/218631_NEYMAR+JA+E+MAIS+ADMIRADO+QUE+PELE+ENTRE+BRASILEIROS+DIZ+PESQUISA+DO+IBOPE> Acesso em: 24 de outubro de 2011.

operadoras de telefonia celular Vivo¹⁹, Tim²⁰ e Oi²¹ são meramente institucionais, ou de serviço ao consumidor. O Twitter da Claro é administrado pelo próprio jogador há mais de um ano, e muito mais do que uma ferramenta institucional, serve como veículo para geração de conteúdo da marca, conteúdo fortemente associado à vida pessoal do ex-futebolista.

O terceiro motivo liga as intenções do Twitter da Claro aos conceitos teóricos estudados no capítulo anterior. A estratégia de utilização de Ronaldo como locutor da marca, como embaixador da Claro no Twitter, partiu da agência de publicidade Ogilvy²², sendo portanto uma estratégia essencialmente publicitária, ou seja, reforçadora de mitos. Sob a perspectiva de MORIN, Ronaldo seria a vedete contratada para garantir o sucesso desse produto cultural.

Além de todas essas razões, existe uma motivação específica ao caráter da ferramenta. Como discutimos anteriormente, e como confirmaremos a seguir, o Twitter permite forte interação entre perfis, diferenciando-o da publicidade realizada em mídias “tradicionais”, como a televisão, em que dificilmente observa-se a reação do público ao que ele é exposto. Portanto, julgamos relevante a metodologia empírica de observação do perfil em questão e de interações que dizem respeito a ele.

Antes de descrever os procedimentos metodológicos, no entanto, julgamos necessário esclarecer os objetos a serem estudados: a carreira e a imagem de Ronaldo, sua interação com a operadora Claro e o funcionamento do Twitter.

4.1 O Fenômeno

Ronaldo é o maior goleador da história das Copas do Mundo, com 15 gols marcados nas três edições de que participou: 1998, 2002 e 2006. Foi eleito três vezes o melhor jogador do ano pela Fifa²³, em 1996, 1997 e 2002²⁴. Fazendo referência às tecnologias de transmissão,

¹⁹ A Vivo, no entanto, possui uma conta no Twitter dedicada à Seleção Brasileira, em razão de seu patrocínio. É o endereço <<http://twitter.com/#!/euvidoaselecao>>, acessado em: 24 de outubro de 2011, mas sem qualquer ligação com futebolistas ou profissionais do esporte.

²⁰ Disponível em: <<http://twitter.com/#!/TIMTIMporTIMTIM>>. Acesso em: 24 de outubro de 2011.

²¹ Disponível em: <<http://twitter.com/#!/digaoi>>. Acesso em: 24 de outubro de 2011.

²² Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ronaldo-renova-com-a-claro-e-protagoniza-projeto-de-humor>>. Acesso em: 25 de outubro de 2011

²³ Dados do próprio site da Fifa, disponíveis em: <<http://pt.fifa.com/classicfootball/awards/playeroftheyear/winnermen.html>>. Acesso em: 7 de novembro de 2011.

²⁴ O prêmio teve fim em 2010. Mais sobre o assunto em: <<http://copadomundo.uol.com.br/2010/ultimas-noticias/2010/07/05/fifa-incorpora-bola-de-ouro-e-unifica-premio-de-melhor-jogador-do-mundo.jhtm>>. Acesso em: 7 de novembro de 2011.

ao negócio esportivo e à veiculação da publicidade no espaço futebolístico Cruz e Ferla (2009) o colocam como:

(...) o maior de todos do futebol globalizado, uma gigantesca engrenagem em que a bola e o jogador são um importante detalhe, mais perceptíveis pela quantidade de logotipos que levam consigo para as quatro linhas, sempre enquadradas pelas câmeras do pay-per-view - e ele é o primeiro ícone desta nova ordem (CRUZ; FERLA, 2009, p. 92).

Por essa razão e por este contexto, a Nike é sua patrocinadora desde a metade dos anos 90, quando ainda era um garoto conhecido como Ronaldinho.²⁵

Como jogador, a capacidade técnica e estratégica de Ronaldo foi sempre posta a provações. Desde 1997, sucessivas lesões nos joelhos colocaram sua carreira em risco. Mas como mostram as eleições da Fifa, o jogador quase sempre se reergueu.

Quase sempre se reergueu porque diversos fatos, incidentes e escolhas de sua carreira e de sua vida pessoal contribuíram para a formação de polêmicas e questionamentos partidos dos fãs do futebol brasileiro. Em retrospectiva, o artigo da revista *Rolling Stone* lembra três momentos polêmicos decisivos da trajetória do ídolo dentro dos campos. O primeiro, ao final da Copa de 1998, quando Ronaldo “desapontou a nação brasileira”, pois uma convulsão inexplicada o deixou lesado para a partida final com a França, baixando a moral do time e possibilitando a vitória francesa. O segundo momento, na Copa do Mundo de 2006, quando se apresentou à seleção sem condições físicas ideais para desempenhar o papel - estava acima do peso. O terceiro momento, quando voltou ao Brasil primeiramente para jogar pelo Flamengo, declarando amor ao clube, mas acabou assinando com o Corinthians.

A superação dos percalços físicos, suas decisões e suas polêmicas sem dúvida contribuem para a formação do mito em torno do seu nome, bem como para seu caráter de celebridade e estrela, como vimos anteriormente. Podemos dizer que Ronaldo se encaixa na equação, observada no segundo capítulo, da formação da imagem do jogador brasileiro: superação + malandragem. É interessante observar a leitura da imprensa sobre o jogador²⁶. Cruz e Ferla (2009) fazem análise sobre a opinião popular em torno de Ronaldo e suas “crises”:

²⁵ Hoje, ele é chamado de Ronaldo, ou Ronaldo Fenômeno, ou Ronaldo Nazário em distinção ao outro craque conhecido como Ronaldinho Gaúcho, que teve o ápice de sua carreira por volta de 2002.

²⁶ ...e também o glossário utilizado pela imprensa ao se referir a Ronaldo, muito próximo de palavras e conceitos já citados nesse trabalho, principalmente no capítulo teórico. Em artigos das revistas *Placar* e *Rolling Stone*, foram encontradas diversas vezes as palavras-chave: “semideus”, “ídolo”, “ícone”, “herói”, entre outras reforçadoras do caráter mítico de Ronaldo.

O fardo doce do gol, o gosto de sangue da derrota, o amargo dos erros. Ronaldo Luís Nazário de Lima, menino do Rio nascido em 22 de setembro de 1976, é um *atleta venerado mundialmente* como um super-homem do futebol moderno. Nem negro nem branco, caviar no banquete antropofágico do propalado multiculturalismo, nunca precisou colocar uma maquiagem terceiro-mundista para ser o modelo ideal. Em alguns momentos, porém, *ele saiu do roteiro e se revelou tão falível que passou a receber dos brasileiros um sentimento incomum: todos amam Ronaldo*, e todos que o perdoaram pela primeira vez parecem ter gostado tanto que querem perdô-lo seguidamente (CRUZ; FERLA, 2009, p. 92, grifos nossos).

Sobre errar e perdoar, não foi somente a carreira de Ronaldo que passou por isso. O mesmo artigo sugere a humanização do ídolo no momento em que ele foi parar em uma delegacia por envolver-se com dois travestis, no início de 2009. Importante perceber que aqui acontece um incidente onde podemos inserir o que vimos anteriormente Morin (1989) falar sobre o caráter público da vida das estrelas. Neste exato momento vemos o cruzamento entre a vida pessoal e a vida profissional de uma estrela, e de como elas são indissociáveis. Por mais que, em verbalização do próprio Ronaldo no artigo da revista, ele diga que “(...) me arrependo até hoje. E pra Deus todo pecado é igual, não tem pecado maior que o outro. (...). Mas aquilo se tornou um problema nacional quando era um problema só meu” (RONALDO *apud* CRUZ; FERLA, 2009, p. 92). Esse desejo de separar os fatos é recorrente em comentários de Ronaldo na mídia - e uma ilusão, uma vez que a própria discussão dos fatos observados de sua vida pessoal alimenta seu caráter de estrela. Ronaldo sabe disso, e mesmo assim mantém há muito tempo um estilo de vida hedonista, frequentando festas e desobedecendo recomendações de preparadores físicos. Na *Revista Placar*²⁷, Jonas Oliveira faz uma comparação entre Ronaldo e Zico, jogadores de importância semelhante para o futebol brasileiro. No que tange a suas vidas pessoais:

Casado desde 1975 com Sandra Carvalho de Sá, com quem tem três filhos, Zico sempre se manteve longe de confusões extracampo. Ronaldo, por sua vez, tem a vida social para lá de agitada. Mulheres, baladas, bebidas e até um episódio envolvendo travestis no Rio de Janeiro fizeram com que o fenômeno frequentasse tanto o noticiário de celebridades quanto o de esportes. Cada um à sua maneira - Zico, o ídolo quase infalível; Ronaldo, o mais terreno dos super-heróis -, ambos são figuras de um carisma inigualável. É raro encontrar quem não tenha por eles grande admiração (OLIVEIRA, 2010, p. 78).

Quanto à carreira futebolística, Ronaldo jogou pouco em clubes do Brasil. Foi revelado pelo Cruzeiro e logo depois foi contratado pelo PSV da Holanda, onde jogou por dois anos. Passando depois por diversos clubes europeus de renome, como Barcelona, Inter de Milão e Real Madrid. Depois das lesões e de um ano ruim jogando pelo Milan, se recusando a

²⁷ OLIVEIRA, Jonas. Ronaldo ou Zico? In: **Revista Placar**. São Paulo: Editora Abril, abril de 2010, n. 1341, p.75)

treinar e aumentando de peso, Ronaldo voltou ao Brasil em negociações com o Flamengo, seu “time do coração” e o Corinthians. Acabou jogando no time paulista durante dois anos, com um salário inicial de 400 mil reais e em troca de 80% do arrecadado pelo clube com patrocínio nas mangas da camisa e no calção²⁸. Na época, o valor chegava a totalizar R\$ 1.133.000 mensais, sendo o jogador mais bem pago do Brasil, contra R\$ 362.000 do segundo colocado - o jogador Adriano, então no Flamengo -, em junho de 2009²⁹. A própria decisão do Corinthians de contratar o então jogador tem a ver com sua imagem. Um time em crise, recém recuperando-se de uma queda para a segunda divisão, precisando do dinheiro de contratos publicitários para se renovar, contratou um dos maiores astros do esporte, mesmo fora de forma, sabendo que iria atrair patrocinadores. Caio Campos, gerente de marketing do Corinthians, falou sobre a estratégia em palestra recente.

Conversamos com o Mano Menezes [técnico], e dissemos que, se Ronaldo não fosse uma grande contratação para as quatro linhas, a gente tinha certeza de que a repercussão seria fenomenal. (...) Conseguimos um aumento expressivo [em patrocínio] numa época de crise (CAMPOS, 2009).

De fato, desde então suas ações dentro e fora do gramado têm atenção constante dos holofotes da mídia esportiva e de celebridades. Uma breve análise dos assuntos comentados em algumas revistas *Placar* da época em que jogava pelo Corinthians permite ver que as principais preocupações são justamente suas ações fora do gramado - seu gosto pelo cigarro, bebida e noitadas.

Foi neste cenário que a Claro iniciou sua relação com Ronaldo. O jogador assumiu a conta do Twitter da marca – que costumava ser uma conta institucional - em maio de 2010, às vésperas da Copa do Mundo, como comentarista da seleção brasileira no evento. O jogador acabou ficando, acumulando seguidores e teve seu contrato renovado até a Copa do Mundo de 2014³⁰. Segundo o site TweetRank³¹, que agrega os perfis mais populares do Brasil, o perfil no Twitter de ClaroRonaldo era, à época desta pesquisa, o décimo terceiro colocado, com 2,478,353 seguidores (TWEETRANK, acesso em 6 de novembro de 2011), atrás de celebridades como a cantora Ivete Sangalo e os humoristas Marco Luque e Rodrigo Vesgo. Entre os jogadores de futebol, ele é o terceiro colocado, perdendo para Kaká e Neymar.

²⁸ Cf. ITRI, Bernardo; PERRONE, Ricardo. Ronaldo 2010. In: **Revista Placar**. São Paulo: Editora Abril, janeiro de 2010, n. 1338, p. 54

²⁹ Cf. ITRI, Bernardo; PERRONE, Ricardo. Ranking dos Salários. In: **Revista Placar**. São Paulo: Editora Abril, junho de 2009, n. 1331, p. 42

³⁰ Notícia sobre a renovação disponível no site da operadora: <http://www.claroblog.com.br/conteudo.asp?post_id=832>. Acesso em: 20 de outubro de 2011

³¹ Ferramenta disponível em: <<http://www.tweetrank.com.br/>>. Acesso em: 6 de novembro de 2011.

Porém, se comparado com os perfis das principais concorrentes da Claro, ele é o primeiro lugar isolado, contra 266.250³² seguidores da segunda colocada, a operadora Vivo. Interessante notar que a renovação do contrato de Ronaldo com a Claro veio depois da aposentadoria do craque, ou seja, ele já não está mais em ação nos gramados, mas continua sendo valorizado não só como garoto-propaganda da empresa, mas como porta-voz e gerador de conteúdo de marca.

4.2 O Twitter

Para proceder à nossa análise dos conteúdos e interações do Twitter da Claro conduzido por Ronaldo, precisamos esclarecer como funciona o sistema e estudar as convenções e sintaxes em jogo.

O Twitter é um site de rede social baseado em microblogging, criada em 2006, que permite a publicação de mensagens de no máximo 140 caracteres. A essa mensagem denomina-se *tweet*, e, originalmente, seu tamanho reduzido era para permitir que os usuários compartilhassem conteúdos via SMS³³, sistema de mensagens de celular, que possui a mesma limitação de caracteres. Hoje, como muitas redes sociais, o Twitter é acessado não só através de celulares, mas de computadores desktop, computadores notebook e tablets, e através de inúmeros softwares, gratuitos ou pagos, que permitem a visualização das publicações. A limitação de caracteres, no entanto, foi mantida como mote do site, instigando a comunicação em poucas palavras.

Quanto à primeira instância de disseminação do conteúdo das mensagens publicadas, os usuários podem “seguir” (follow) perfis de outros usuários e, assim, receber as atualizações do usuário seguido em sua página. Quando um usuário A segue um usuário B, o usuário B não precisa necessariamente seguir o usuário A. As mensagens de seguidos de um determinado usuário vão compondo sua página, permitindo que o usuário leia, em ordem cronológica, o que foi dito recentemente. Sobre quem segue quem, BOYD; GOLDER; LOTAN, pesquisadores da Microsoft, oferecem uma observação:

Os participantes têm diferentes estratégias para decidir quem eles seguem: alguns seguem milhares, outros seguem poucos; alguns seguem apenas aqueles que

³² Dados disponíveis em: <<http://twitter.com/#!/Vivoemrede>>. Acesso em: 6 de novembro de 2011.

³³ Short Message System - Sistema de Mensagens Curtas (Tradução nossa)

conhecem pessoalmente, enquanto outros seguem celebridades e estranhos que julgam interessantes³⁴

Cada tweet aparece sob o nome e *avatar*³⁵ do usuário que disse aquilo. Neste trabalho, vamos exibir os tweets da seguinte maneira, para evitar confusões:

usuárioA “mensagem”³⁶

Assim sendo, *usuárioA* refere-se ao apelido escolhido pelo usuário no Twitter, e “mensagem” é o conteúdo publicado. Um exemplo: digamos que eu utilize minha conta no Twitter - cujo usuário é *gngama* - para expressar meu sentimento em relação a uma determinada canção. Neste trabalho, ilustraremos essa publicação da seguinte maneira:

gngama “One Hundred Years é a melhor música do The Cure.”

Para a nossa pesquisa, é importante notar que o Twitter também possibilita que os usuários interajam de diversas maneiras entre si e com os conteúdos publicados. A primeira maneira de interação observada é a *mention* (menção). Para mencionar alguém no Twitter, convencionou-se a sintaxe *@usuário* - por exemplo, ao escrever “Adorei o trabalho do *@gngama*”, estou mencionando uma pessoa que possui um perfil no Twitter, cujo usuário é “*gngama*”. O elemento “*@gngama*”, no tweet, gera um link que leva para o perfil dessa pessoa, além de enviar a ela uma notificação de que foi citada.

Utiliza-se a mesma sintaxe para conversar com algum usuário, mas convencionou-se utilizá-la no início da mensagem. Assim, falando “*@gngama* você viu o filme?”, estou mandando uma pergunta para outro usuário. A esta segunda maneira de interação, denomina-se *reply* (resposta).

Existe uma terceira forma de interação no Twitter chamada de *retweet*. É uma maneira de disseminação de conteúdo. Se leio o tweet de um usuário X, e julgo aquele conteúdo interessante, posso oferecê-lo para a minha rede de seguidores que podem ou não seguir o

³⁴ “Participants have different strategies for deciding who they follow—some follow thousands, while others follow few; some follow only those that they know personally, while others follow celebrities and strangers that they find interesting.” (BOYD; GOLDBER; LOTAN, 2010, tradução nossa)

³⁵ Na informática, chama-se de *avatar* uma figura gráfica de complexidade variada que empresta sua vida simulada para o transporte identificatório de cibercibernetas (Cf. SANTAELLA, 2003). No Twitter, geralmente, o *avatar* é a própria foto do usuário.

³⁶ Optamos por esta formatação para garantir a clareza das citações, cientes de que a maioria delas não tem mais de três linhas, abrindo, portanto, uma exceção às regras ABNT.

usuário X. Para realizar essa propagação, a sintaxe utilizada é “RT @*usuario* mensagem original”. Por exemplo:

gngama “Faz muito calor em fevereiro”.

usuarioA: “RT @*gngama*: Faz muito calor em fevereiro”

Sendo assim, o Twitter é uma rede que, além de abrangente, possibilita forte interação e propagação de conteúdo. Com a estimativa de 14,2 milhões de usuários brasileiros em setembro de 2011³⁷, é compreensível a adoção do Twitter, uma rede social online gratuita, tanto por celebridades quanto por empresas que desejam estabelecer uma rede de contato rápido com seus públicos.

Não é preciso se estender muito na quantificação do Twitter, mas é importantíssimo atentar para o fator de disseminação dos usuários. Um tweet publicado quase nunca é publicado para apenas um usuário. Todo o conjunto de seguidores do autor do tweet recebem aquela mensagem. Se estiverem ativos na rede, receberão em suas páginas. Ou seja, estudar o Twitter é estudar todo um sistema de interações e disseminação de conteúdos que podem ou não contribuir para a formação de opiniões. Se alguém publica, no Twitter, uma impressão sobre um determinado evento, como, por exemplo, “o calor de fevereiro é insuportável”, e essa pessoa tem 300 seguidores, isso pode gerar concordâncias e discordâncias nesse “público”. E alguns seguidores que não haviam pensado sobre o assunto podem desenvolver opiniões a partir daí. Isso dá indícios para crer que, através dessa cadeia de interações e publicações de conteúdo, o Twitter pode agir tanto como uma mídia propícia à publicidade quanto como um potencial propagador e reforçador de mitos. Esperamos problematizar este caráter mais adiante.

Durante a exibição e discussão dos achados da pesquisa, ocultaremos o nome de usuários comuns, pois não temos autorização para tal, para preservar as identidades e porque, na maioria dos casos, a identidade dos agentes desconhecidos não é relevante para a problemática da pesquisa. Trataremos esses usuários como Usuario1, Usuario2, e assim por diante. Quando um tweet partir do perfil *ClaroRonaldo*, de outro perfil institucional ou de outra celebridade, utilizaremos o nome de usuário, tal qual aparece no Twitter, pois entende-

37 Notícia sobre as redes sociais no Brasil, disponível no portal de notícias R7: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/facebook-chega-a-30-9-milhoes-de-usuarios-unicos-no-brasil-e-ultrapassa-orkut-20110910.html>>. Acesso em: 10 de outubro de 2011.

se que são figuras públicas, que estão publicando conteúdo em um site que pode ser visitado por todos e porque a interação entre tais agentes é relevante para a pesquisa.

Os tweets coletados serão citados *ipsis literis*, sem qualquer correção ortográfica e gramatical, pois acreditamos que observações semânticas podem trazer informações relevantes para a pesquisa, tal como veremos no item 4.3.3.

4.3 Regras do jogo

O estudo de caso a seguir consistiu na coleta e análise qualitativa de tweets publicados pelo próprio perfil *ClaroRonaldo*³⁸ e por tweets de usuários diversos mencionando o perfil. A opção pela coleta de publicações de ambas as partes se dá porque vai ao encontro dos problemas de pesquisa entender a) como a publicidade da marca se utiliza do canal e da imagem da celebridade em questão; b) como o público interage com a marca e com tal celebridade em um ambiente online e c) de que maneira o canal pode ou não contribuir para o reforço e propagação de certos mitos.

Os tweets publicados pelo perfil *ClaroRonaldo* foram coletados diretamente no perfil da marca. Quanto aos tweets do público que fazem menção a “@ClaroRonaldo”, devido às políticas do Twitter de armazenagem de dados, ocultando e deletando certas publicações e não oferecendo uma interface adequada para tal pesquisa, foi utilizada uma ferramenta externa, o Twapper Keeper³⁹, que armazena automaticamente todos os tweets que são lançados no sistema a partir de uma determinada busca.

Apesar de ser uma pesquisa voltada para as implicações da imagem do jogador de futebol brasileiro no Brasil, foram considerados tweets em língua estrangeira, pois foram encontrados muitos deste gênero – 25 menções em inglês e espanhol -, e aparentemente, a carreira de Ronaldo, quase totalmente formada no exterior, é um importante fator no sistema simbólico do ídolo. Não é possível afirmar que ele é uma celebridade mundial sem um estudo do interesse midiático em sua imagem no exterior, mas podemos afirmar que, para o público internacional presente no Twitter, Ronaldo é reconhecido e admirado por seus feitos no futebol.

Os tweets que constituem o corpo de dados da pesquisa foram coletados entre 6 de outubro e 13 de outubro de 2011. A escolha deste período foi aleatória. Como recomenda a

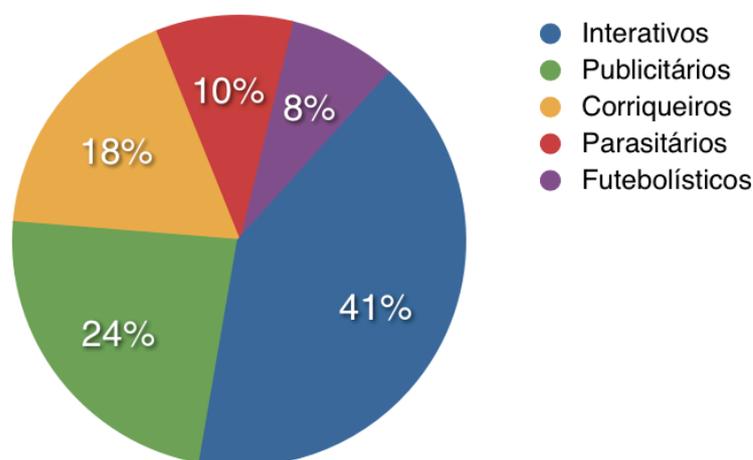
³⁸ Perfil disponível em: <<http://twitter.com/#!/claroronaldo>>. Acesso em: 24 de setembro de 2011.

³⁹ Disponível em: <<http://twapperkeeper.com>>. Acesso em: 24 de setembro de 2011.

Teoria Fundamentada tal como descrita por Fragoso, Recuero e Amaral (2011), foram feitas notas e observações ao longo do campo, que permitiram a estratificação em categorias de conteúdo. Procurou-se identificar elementos que reforcem os conceitos estudados de celebridade e mito, aplicados ao jogador em questão, e de que maneira esses conceitos ajudam a manter a audiência do perfil da Claro, alimentando conteúdo e polêmicas. A análise dos dados recolhidos foi realizada em dois momentos.

Primeiramente, foram analisados tweets do próprio Ronaldo, no perfil ClaroRonaldo. Nesta etapa, foram coletados 51 tweets. Essa quantidade de postagens corresponde ao número total de tweets publicados pelo perfil de Ronaldo no período referente à pesquisa. Ao longo da observação, foi possível reconhecer padrões de discurso, e a partir destes padrões, os 51 tweets foram estratificados em categorias de interação. As categorias de interação⁴⁰ observadas foram: *tweets publicitários*, com 12 publicações; *tweets corriqueiros*, com 9; *tweets parasitários*, com 5; *tweets interativos*, com 21 e *tweets futebolísticos*, com 4. No gráfico abaixo, apresentamos a distribuição percentual das categorias de tweets de Ronaldo, no objetivo de facilitar a observação de conteúdos predominantes.

Figura 3 - Categorias temáticas encontradas nos tweets publicados pelo perfil @ClaroRonaldo no período da pesquisa



Fonte: O autor (2011).

Ao longo da discussão, explicaremos as características de cada uma das categorias encontradas, mas é importante ressaltar, antes de tudo, a categoria de *tweets interativos*, que corresponde a 41% dos achados dessa etapa. São publicações em que Ronaldo menciona

⁴⁰No próximo item, explicaremos estas categorias, problematizando-as e estendendo a análise às temáticas.

outros usuários do Twitter, respondendo a perguntas ou fazendo comentários diversos. Respostas a tweets em que foi mencionado. Muitas vezes, como veremos mais adiante, esta categoria confunde-se com outras, pois ele pode responder com diversos conteúdos - seja falando da Claro, de sua vida ou de futebol. No entanto, é importante diferenciar esta ordem de tweets, pois a relação direta de Ronaldo com o público é relevante aos objetivos da pesquisa.

ClaroRonaldo: “Pode ligar pro SAMU entao!!! Bjs RT @usuário1 meu DEUS se o @ClaroRonaldo me respondesse eu teria um ataque cardíaco rrsr...sortee”

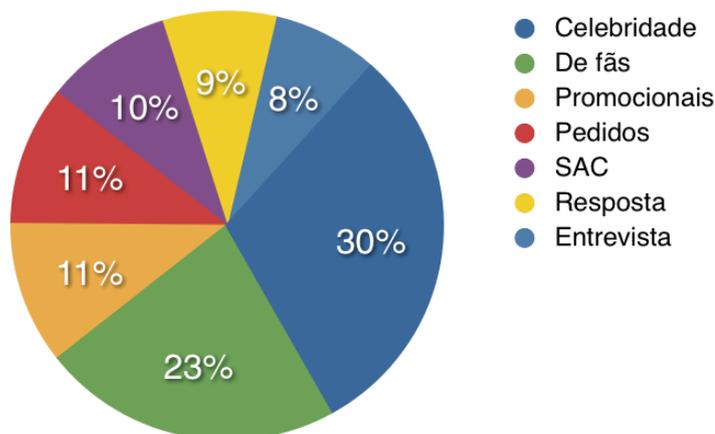
Em um segundo momento, foram coletados e analisados tweets de usuários que continham a expressão “@ClaroRonaldo”, ou seja, citavam ou dirigiam-se ao ex-jogador ou à operadora Claro. Durante o período da pesquisa, foram primeiramente coletadas 5.044 mensagens mencionando o perfil estudado. Na observação preliminar deste universo, as principais categorias de estratificação de assuntos se exauriram. Sobre tal saturação, convém trazer Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p. 95): “Quando os dados parecem atingir um momento de saturação, ou seja, não há mais novas categorias emergindo ou há repetição naquilo que é colocado é geralmente apontado como o momento da saturação”⁴¹. Procedemos à análise aprofundada com uma amostra aleatória de 400 tweets durante o período da pesquisa.

Nesta observação, também procuramos por padrões de discurso, e a partir destes padrões, os 400 tweets foram estratificados de interação, facilitando uma posterior observação de temáticas. As categorias de interação observadas foram: *menções de celebridade*, com 121 publicações; *menções de fãs*, com 90; *menções promocionais*, com 43; *menções de pedidos*, com 42; *menções SAC*⁴², com 38; *menções resposta*, com 34 e *menções entrevista* com 32. O gráfico abaixo possibilita a visualização percentual dos dados obtidos, e será retomado posteriormente.

⁴¹ Para mais sobre a Teoria Fundamentada e a “amostragem teórica” (theoretical sampling) Cf. GLASER (2004), p.10. Disponível em < <http://www.cualsoft.com/pdf/2-04glaser-e.pdf>>. Acesso em: 12 de novembro de 2011.

⁴² Serviço de Atendimento ao Consumidor

Figura 4 - Categorias temáticas encontradas nas menções ao perfil @ClaroRonaldo no período da pesquisa



Fonte: O autor (2011).

4.4 Tweets em campo

Os itens a seguir são constituídos de uma série de reflexões que emergiram do cruzamento da análise dos dados coletados com as teorias e os contextos estudados. Explicaremos e discutiremos as categorias de tweets listadas anteriormente, procurando responder aos nossos problemas de pesquisa.

4.4.1 ClaroRonaldo como conteúdo de marca

Observemos a ação como um objeto de campanha convergente, como vimos com Jenkins (2006). Podemos afirmar o caso em questão como fundamentalmente publicitário: seus principais objetivos são a persuasão do público em benefício da marca, promovendo seus produtos e a manutenção do relacionamento com clientes. Por mais interativo, repleto de conteúdo e democrático que possa parecer, não podemos ignorar essas motivações de consumo.

Indício de que a marca não deixa de lado estas motivações está na figura 3, onde observamos uma presença de 24% de *tweets publicitários*, perdendo apenas para os *tweets de interação*, que correspondem a 41% das publicações do perfil no período.

Os *tweets publicitários* são aqueles cujo conteúdo age promovendo serviços, promoções ou a própria imagem institucional da Claro. São, em sua maioria, tweets persuasivos, que nada têm a ver com futebol, com a imagem do ex-jogador, sua personalidade ou seus feitos - mas se parasitam dessa imagem para ganhar relevância junto ao público. Exemplificando:

ClaroRonaldo: “Galera, sabia que acessar o portal ClaroIdeias pelo celular é gratuito? É só digitar wap.claro.com.br no aparelho, e aproveitar”

Apesar de alegadamente controlado por Ronaldo, o perfil ClaroRonaldo cumpre primordialmente seu papel de veículo da marca, divulgando, sempre que preciso, informações sobre produtos, serviços e promoções. É interessante atentar que, comparadas às outras categorias de publicações, estas divulgações não parecem ter sido redigidas pelo próprio Ronaldo – como é a proposta da marca-, mas possivelmente por um redator publicitário. Não podemos afirmar isso como uma certeza, mas há indícios da prática nas diferenças de linguagem. Para comparar, observemos um *tweet publicitário*:

ClaroRonaldo: “Tá na rua e decidi ir ao cinema? Dá pra ver a programação no celular! Cliente Claro pré acessa Internet por R\$0,50/dia <http://bit.ly/nan8R8>”

E um *tweet cotidiano*, categoria que será melhor explorada no item 4.3.3:

ClaroRonaldo: “Bom dia ! Ja mudou pra horario de verao ?!! Acho q acordei uma hora mais cedo.”

A diferença é sutil, mas visível, principalmente nos usos da pontuação e acentuação. A maioria dos tweets de Ronaldo parece negligenciar algumas regras gramaticais e ortográficas – por exemplo, colocando, quase sempre, espaços antes de exclamações e interrogações -, além de apresentarem mais abreviações e linguagem mais coloquial. Já os *tweets publicitários* parecem passar por certa revisão, respeitando tais regras e apresentando redação clara.

Quanto à interação do público com a marca, foram encontrados dois tipos de menções. São as *menções SAC* (10% dos elementos da amostra) e as *menções promocionais* (11%).

As *menções SAC* são tweets que citam @ClaroRonaldo dirigindo-se diretamente à Claro como operadora de telefonia celular, comentando seus produtos e serviços - aparentemente ignorando a presença de Ronaldo.

usuário1: “Vamos lá ver se o sistema da @claroronaldo já voltou. Ontem passei + de 2 horas tentando resolver problemas criados pela própria operadora.”

A categoria de *menções promocionais* é menos importante para os objetivos da pesquisa por não conter conteúdo opinativo em relação à celebridade em questão ou à operadora, mas só existe devido à popularidade e posição de ambos. São participações em promoções lançadas pelo perfil da operadora/do jogador em *tweets publicitários*. Em resposta a um concurso cultural em que ClaroRonaldo daria ingressos para o VMB⁴³, premiação musical e espetáculo televisivo do canal MTV, houve uma enxurrada de respostas do gênero. O objetivo do concurso era dar um novo significado à sigla VMB.

usuário2: “@ClaroRonaldo Vocalista Muito Bebado”

Um ponto observado nas menções SAC é o de que o próprio público consegue *dissociar a imagem de Ronaldo da imagem da operadora*, indicando que não há confusão de papéis. Isto é plenamente observado em menções SAC que citam a entidade ClaroRonaldo utilizando-se de artigos femininos:

usuário3: “Todo mundo deveria ter um celular da @ClaroRonaldo Melhor operadora que existe.”

Apesar do tweet positivo acima, é interessante notar que quase a totalidade das *menções SAC* demonstram descontentamento com o serviço da operadora ou o atendimento ao cliente.

usuário4: “Não sou de twittar contra marcas, mas a @ClaroRonaldo realmente merece o meu primeiro! Péssimo atendimento e falta de ética”

Na amostra, não foram encontrados tweets interessados em fazer perguntas à Claro ou interagindo com as notícias sobre produtos e serviços da operadora publicadas por Ronaldo. A exceção são as menções promocionais, que apenas interagem com o perfil, pois havia a possibilidade de ganhar algo em troca.

Dentro da amostra, foi encontrado apenas um exemplo que criticava a utilização de Ronaldo como embaixador do Twitter da marca, pois isso dificultava a comunicação do consumidor via Twitter.

43 Video Music Brasil

usuário5: “O quão bacana é o Twitter da Claro ser o @ClaroRonaldo? Assim o cliente fica sem atendimento online, né? Pq o chat no site tb não funciona!”

Propomos imaginar o Twitter ClaroRonaldo como um programa de televisão. Quando assistimos a um filme, seriado ou novela na televisão, estamos interessados no entretenimento prestado por aquele produto⁴⁴. No entanto, por mais que estejamos assistindo a esse programa na televisão aberta, sem pagar assinatura, o canal nos cobra um certo pedágio: assistir aos comerciais. A observação das interações dos seguidores de ClaroRonaldo - e da gritante diferença em comparação aos números de seguidores de perfis de outras operadoras de celular, ou até de outros perfis institucionais de empresas - dá indícios de que eles não o estão seguindo para saber dos produtos e promoções da Claro, e sim pelo interesse em seguir uma determinada celebridade. Deste modo, Ronaldo funciona muito bem como vedete para este canal. Retomando Morin (1989, p. 75): “A vida privada-pública das estrelas tem sempre eficácia comercial, ou seja, publicitária”. Se não houvesse conteúdo do próprio Ronaldo, expondo sua opinião e falando de sua vida pessoal, o perfil resumir-se-ia apenas a um perfil com a foto de Ronaldo, mais ou menos como vimos que Gabriel et al. (2008) notaram, em artigo visto no primeiro capítulo, sobre a publicidade que se utiliza da imagem de jogadores na mídia impressa. O fato de a peça apropriar-se bem da vida pessoal e do personagem Ronaldo indica que a operadora aprendeu a adequar-se à cultura de convergência, onde conteúdo é importantíssimo. (JENKINS, 2006).

4.4.2 O Twitter como propagador do mito Fenômeno

Abordemos as interações com o perfil ClaroRonaldo como retroalimentação dos mitos de Ronaldo como jogador de futebol. Sendo ele uma celebridade que nasceu a partir de um craque futebolístico, por muitos admirado, e que começou a fazer o perfil no Twitter como comentarista da Copa do Mundo, espera-se que haja a relação constante do perfil com o esporte. De fato, no período da pesquisa, essa relação foi observada, da parte de Ronaldo, não com muitos *tweets futebolísticos* (8% dos tweets do perfil), mas com muitos *tweets interativos* (41%), pois a quantidade de *menções de fãs* (23% das menções) era também acentuada.

⁴⁴Entendemos que, no contexto do estudo da televisão, a concepção de seus produtos como entretenimento pode ser generalista - e que ela, o aparelho, é uma questão de presença e companhia - mas utilizamos este argumento aqui apenas para esclarecer a intromissão da publicidade. Nossa metáfora poderia ser feita com uma revista recheada de anúncios - dificilmente alguém que não é publicitário comprará a revista para ver os anúncios.

Quanto aos *tweets futebolísticos*, eles seguem a ideia inicial do Twitter, de comentar os jogos da Copa do Mundo. Sob esta categoria, Ronaldo publica alguns comentários sobre futebol ou outros esportistas.

ClaroRonaldo: “mais um craque chega ao twitter... Seja bem vindo [@ribasdiego10](#)”

Nesta categoria, observou-se apenas tweets comentando o caso de um jogador que foi agredido pela torcida do Palmeiras, dando boas vindas a um outro jogador no Twitter (caso acima) e um retweet do perfil oficial da torcida organizada do Corinthians, com um trecho de grito de guerra, na data de um jogo.

Da parte dos seguidores, no entanto, foram encontradas muitas menções ao estilo de jogo de Ronaldo, exaltando-o como craque, ídolo, fenômeno. São focadas quase que exclusivamente na lembrança do desempenho do jogador em campo. Mesmo com a aposentadoria dos gramados, essa categoria foi identificada como uma das mais numerosas, indicando a força da imagem de Ronaldo. Estes constituem a totalidade da categoria que foi chamada de *menções de fãs*.

usuário6: “@ClaroRonaldo vc é d ++++ nosso fenomeno eu sou muito seu fã”

usuário7: “@ClaroRonaldo vc é guerreiro , idolo sempre idolo :D”

Ainda dos seguidores, observou-se que muitos dos tweets encontrados foram publicados em espanhol ou em inglês, indicando a importância de Ronaldo como ídolo futebolístico mundial.

usuário8: “@ClaroRonaldo eres grande para mi el mejor delantero del mundo. ven a México a algún partido de exhibición?”⁴⁵

Foram encontradas também muitas *menções de fãs* comemorando o aniversário de 15 anos de um gol marcante na carreira de Ronaldo. Será que achados como este abaixo não permitem confirmar o empréstimo do caráter disseminatório do Twitter para o reforço de mitos? Problematizaremos essa questão mais adiante.

usuário9: “@ClaroRonaldo Sabia que hoje faz exatos 15 anos que você marcou (pra mim) o gol mais bonito da sua carreira?? Aquele contra o Compostela...”

⁴⁵ És grande. Para mim, o melhor atacante do mundo. Vens ao México para algum amistoso? (Tradução nossa)

Estranhamente, além dos poucos casos observados de Ronaldo falando de futebol, ele só toca no assunto em respostas a menções de fãs, não tendo nem tocado no assunto do gol contra o Compostela, largamente lembrado pelos fãs, a não ser em uma resposta, em espanhol.

ClaroRonaldo: “Gracias. Fue un momento importante en mi carrera RT @usuário10 cumplen hoy 15 años del gol de Ronaldo al Compostela <http://www.youtube.com/watch?v=NC57WLJYmUE>”

Uma análise aprofundada das linguagens utilizadas nesses tweets e dos fatos que eles relembram permite concluir que atuam como reforçadores da simbologia do mito que cerca o jogador. “Obrigado pelo que fez pelo Brasil”, diz um dos seguidores. “Incrível minha idolatria pelo @ClaroRonaldo”, diz outro. Uma das situações mais emblemáticas é a do fã que diz “eu nasci vendo vc joga eu assisti seu ultimo jogo pela seleção chorando pk meu idolo ñ ia mais joga” (sic). Seja relembrando um gol célebre, seja traçando comentários nostálgicos sobre seu papel na seleção de futebol, não faltam insumos para os usuários do Twitter fortalecerem o mito de Ronaldo para seus seguidores.

Retomando Barthes (2001): “Esta *repetição* do conceito através de formas diferentes é preciosa para o mitólogo, permite-lhe decifrar o mito: *é a insistência num comportamento que revela a sua intenção*”. (BARTHES, 2001, p. 141, grifos nossos) Ou seja, apesar dos percalços que Ronaldo passou durante a carreira, sejam eles de ordem corporal, do acaso, ou atribuídos a seu comportamento desregrado, resta a boa memória de Ronaldo em campo como ídolo brasileiro, o que vai ao encontro dos dados já citados do IBOPE.

Essa quantificação da qualidade é definida por Barthes (2001) como elemento do mito. Aparentemente, não importa o que Ronaldo faça, está fundamentado seu mito e, como já vimos anteriormente: “*todos amam Ronaldo*, e todos que o perdoaram pela primeira vez parecem ter gostado tanto que querem perdoá-lo seguidamente.” (CRUZ e FERLA, 2009, p. 92, grifos nossos). No item 4.3.4, veremos achados que mostram que talvez Ronaldo não seja tão perdoado assim e que o próprio afirmar “*todos amam Ronaldo*” seja uma figura do mito.

4.3.3 A celebridade exposta

É a partir do mito que discutimos no item anterior que se cria uma nova esfera de importância para Ronaldo, esfera essa muito bem explorada pela Claro e que dá relevância

aos conteúdos do microblog em questão. É sobre a *celebridade Ronaldo* que podemos fazer essa etapa de observações. Tanto através da leitura dos tweets do público quanto dos tweets do próprio Ronaldo, confirma-se este caráter de sua imagem, que transborda de craque para ídolo nacional, e de ídolo nacional para celebridade midiática. Isto posto, vemos que é a própria celebridade de Ronaldo que torna o conteúdo do perfil interessante.

18% das publicações do perfil ClaroRonaldo é composta por *tweets cotidianos*. São aqueles em que Ronaldo narra ações de seu dia-a-dia, pequenas publicações na forma de diário, dizendo o que fez ou vai fazer, falando sobre família ou comentando fatos curiosos. O conteúdo dessas postagens é, predominantemente, desprovido de caráter opinativo ou persuasivo.

ClaroRonaldo: “Vou jogar golfe ! um otimo domingo a todos !”

Apesar das constantes reclamações de Ronaldo, na mídia, acerca da exposição de sua vida pessoal, os *tweets corriqueiros* são, quase em sua totalidade, exatamente isso: a exposição de sua vida pessoal.

ClaroRonaldo: “presente de dias das crianças para os meus sobrinhos <http://lockerz.com/s/146617344>”

ClaroRonaldo: “Vou jogar golfe ! um otimo domingo a todos !”

Esse aspecto íntimo, bem como as respostas que ClaroRonaldo dá a alguns de seus seguidores, reforçam suas relações com os fãs. A rotina de Ronaldo parece ser, de certa forma, matéria-prima para o caso. Sobre o interesse na vida privada das estrelas, cabe lembrar Morin (1997).

(...) as estrelas, em suas vidas de lazer, de jogo, de espetáculo, de amor, de luxo e na sua busca incessante de felicidade simbolizam os tipos ideais da cultura de massa. Heróis e heroínas da vida privada, os astros e estrelas são a ala ativa da grande corte dos olímpianos, que animam a imagem da verdadeira vida. (MORIN, 1997, p. 108)

Outro conjunto de tweets do ClaroRonaldo que chamou a atenção foi daqueles que promovem outras marcas ligadas a Ronaldo, que não têm necessariamente ligação com a operadora Claro. São persuasivos como os da primeira categoria, muitas vezes relacionados à empresa de Ronaldo, a *9ine* ou ao site *Pnera*⁴⁶, que divulga ao lado de Zico. A observação

⁴⁶ Disponível em <<http://pnera.com/>>. Acesso em 5 de novembro de 2011.

sugere que esses empreendimentos se aproveitam da audiência já estabelecida pelo Twitter ClaroRonaldo. São as postagens que chamamos de *tweets parasitários*, e correspondem a 10% dos casos observados.

ClaroRonaldo: “RT p_nera: O Peneira do @P_nera de outubro já está rolando. Convoque seus amigos para votarem e divulgarem seu vídeo. O mais votado vence!”

4.3.4 A celebridade interativa

Por parte do público, o Ronaldo fora de campo também pauta a maioria das *menções de celebridade* (correspondentes a 30% das menções, a maioria). São aqueles tweets que falam de Ronaldo na sua condição de celebridade, muito além de simples ídolo do futebol. São publicações que comentam a lembrança de fatos de sua vida pública, suas polêmicas, sua condição midiática, suas relações com outras celebridades brasileiras, sua aparência física e até sua carreira de empresário.

usuário11: “Afff o @ClaroRonaldo nao pentea o cabelo nem pra fazer comercial...kkkk” (sic)

usuário12: “Pessoal, não vale piada com nada que o @ClaroRonaldo esteja relacionado. Ou seja, sem piada sobre Wanessa, gordos e travestis” FATO ↯↯”

Algumas *menções de celebridade* elogiavam seu desempenho como personalidade ou as causas que defende.

usuário13: “inacreditável que o @ClaroRonaldo está na lista dos poucos q se tornaram milionário, e mantém o jeito humilde sem ser mkt.”

Também foram encontradas *menções de pedidos* (11%), que se utilizam da condição de Ronaldo como ídolo do futebol e celebridade no Twitter para fazer diversas solicitações. Os casos mais comuns são de usuários pedindo para que ele os siga no Twitter, ou pedindo que ele utilize seu contingente de seguidores para divulgar alguma marca ou causa.

usuário14: “@ClaroRonaldo ronaldo manda abrass ae pra mim so seu fã dale fenomeno”

usuário15: e se eu te encontrar vc tira uma foto comigo tb?? rrsrs

Similares às *menções de pedidos*, observamos as *menções entrevista* (8%): são aquelas que pedem a opinião de Ronaldo sobre os mais variados assuntos, desde perguntas sobre futebol e sua carreira até questionamentos de economia e negócios. As mais comuns são perguntas sobre o desempenho de times ou de outros jogadores.

usuário16: “@ClaroRonaldo o que vc achou do CORINTHIANS no primeiro tempo e no segundo ?”

usuário17: “Será que o @ClaroRonaldo responde a minha pergunta de leve? Bom, como ta a vida depois que aposentou as chuteiras?”

Ronaldo responde a uma boa parte das *menções pedidos*, dando satisfações ao público e agradecendo certos elogios. Entre os *tweets interativos* observou-se que o perfil prioriza responder a menções em língua estrangeira (52,3% da categoria) e menções que fazem pedidos realizáveis via Twitter, como pedidos para que ele mande beijos ou abraços, ou simplesmente dê retweet no conteúdo dos usuários (23%). Não se observou nenhuma resposta às *menções entrevista* realizada em português. Dois exemplos dos tipos de menções mais respondidas:

ClaroRonaldo: “Sure, where are you from? RT @usuário18 @ClaroRonaldo if I ever meet you can I take a picture with you? :) :)”

ClaroRonaldo: “beijo usuária19 RT @usuária19 duvido que o Ronaldo me mande um beijo!”

Morin (1989) nota, ao falar no *star system*, que “a estrela pertence toda ao seu público. Servidão gloriosa que entenece o público que a requer. Como os reis e os deuses, a estrela pertence mais aos admiradores do que estes a ela” (MORIN, 1989, p. 40). A observação dos *tweets dirigidos* mostra que Ronaldo esmera-se para responder a uma certa quantidade de menções por dia. Provavelmente, uma recomendação da Claro, mas ele não deixa de cumprir seu papel de celebridade. O Twitter de ClaroRonaldo é uma interface entre os fãs e uma estrela, um canal de conteúdo e uma plataforma de publicidade, tudo no mesmo lugar.

Outra categoria relevante para a questão da celebridade no Twitter é a de *menções resposta*, que correspondem a 9% do contingente e são aquelas que respondem diretamente a questionamentos e comentários do Twitter do Ronaldo, demonstrando a vontade de interação e opinião. Não há réplica de Ronaldo sobre essas interações no período analisado. Por

exemplo, em resposta a um tweet de Ronaldo sobre a violência contra jogadores, foram publicadas diversas mensagens nesta linha:

ClaroRonaldo: “ENQUANTO NINGUEM FOR PRESO, JULGADO E CONDENADO, AGRESSOES A JOGADORES E TIMES DE FUTEBOL NAO IRAO ACABAR”

usuário20: “@ClaroRonaldo Tem que prender e punir sem poder entrar num estadio nunca mais.”

Durante o período da pesquisa, ocorreu um episódio interessante, envolvendo não só Ronaldo, mas também outras celebridades nacionais e uma grande rede de mídia. O comediante Rafinha Bastos, do humorístico CQC, exibido pela Rede Bandeirantes, declarou ao vivo no programa do dia 19 de setembro de 2011 que faria sexo com a cantora Wanessa Camargo, grávida de seu primeiro filho, e com o bebê. O marido de Wanessa, o empresário Marcos Buaiz, é sócio de Ronaldo na 9ine, uma agência de marketing esportivo focada no gerenciamento de imagem de atletas, fazendo seu meio de campo com as marcas. Segundo a coluna de Mônica Bergamo, na Folha de São Paulo, Ronaldo teria reclamado à emissora, exigindo providências e rompendo com a produção do programa - do qual já tinha participado como convidado.⁴⁷ Rafinha Bastos foi suspenso do programa e ganhou destaque em noticiários do país inteiro.

Segundo o TweetRank, já citado acima, o perfil de Rafinha Bastos é o mais popular do Brasil, com 3.301.580 seguidores. Seu caráter de celebridade é também inquestionável - não é um ídolo do futebol, não possui um passado de glórias, percalços e superações, mas divide as mesmas páginas de fofocas que Ronaldo, e era, até então, visto todas as segundas-feiras em rede nacional. Ao ser divulgada a informação de que Ronaldo influenciou na decisão da Bandeirantes de repreender Rafinha, uma enxurrada de menções a @ClaroRonaldo foi publicada, defendendo o comediante. Cabe mostrar alguns exemplos do ocorrido.

usuário21: “@ClaroRonaldo moral é um ídolo se enfiar num motel com 3 travecos por 2h e fingir que nada aconteceu! certo @rafinhabastos ??”

usuário22: “@ClaroRonaldo Usando sua influência com marcas esportivas patrocinadoras de clubes, para obrigar a Band a excluir o Rafinha.”

⁴⁷ Mais sobre o caso e sobre as polêmicas de Rafinha Bastos em Revista Veja Online, disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/revista/edicao-2237/rafinha-bastos-comediante-acha-engracado>>. Acesso em: 18 de outubro de 2011.

É por lidar com uma celebridade complexa como Ronaldo em uma mídia tão volátil quanto o Twitter que se torna difícil para a Claro prever o que pode acontecer e o que pode ser dito. Após o caso ocorrido, Ronaldo recusou-se a gravar um novo comercial ao lado de Marco Luque, colega de Rafinha Bastos no CQC. Assim como ele tem forte influência sobre o canal, que suspendeu o humorista após sua crítica, ele também tem o poder de dizer com quem quer ou não quer trabalhar em comerciais. Ao mesmo tempo, não parece importar, para a Claro, que o nome de sua empresa esteja ligado a escândalos com travestis, descuidos com o corpo ou demais críticas. Para a empresa, as polêmicas em que Ronaldo se envolve não são só comprovação de sua humanidade, mas garantia de audiência⁴⁸. Mesmo criticando, cada usuário que menciona @ClaroRonaldo não está falando sozinho. Não está gritando para o nada. Ele está divulgando o perfil da Claro para seus seguidores, que podem ser 5, 500 ou 5.000. Enquanto os usuários estiverem mencionando @ClaroRonaldo para seus seguidores, sem criticar a operadora, são, de certa forma, impactos de mídia sendo contabilizados. E quanto à diferença entre o ídolo-celebridade Ronaldo e à somente-celebridade Rafinha Bastos, no meio de tudo isso, o também comediante Ronald Rios⁴⁹, faz um comentário deveras pertinente, também pelo Twitter:

ronaldrios: “Daqui alguns meses as pessoas vão esquecer a polêmica do @rafinhabastos. Daqui há 20 anos ainda vão lembrar do @ClaroRonaldo com travestis”

Isso nos lembra do caráter histórico de um mito. Não é só porque o incidente com os travestis foi midiaticamente impactante – *é porque ele é um episódio notável que empresta mais significados ao mito de Ronaldo na sociedade brasileira*. Mas, a título de provocação, vale levantar uma questão sobre esse episódio tão lembrado dos travestis. Falamos em mimetismo e identificação das estrelas, com Morin (1989), e em como a publicidade aproveita-se disso para gerar retorno para suas mercadorias. Ora, a observação de tanta polêmica em torno desse episódio da vida pessoal de Ronaldo nos leva a crer que esse mimetismo tem limite. Um limite ético? Um limite moral? Ou um limite baseado em convenções e outros mitos da sociedade? As críticas observadas indicam ser inadmissível e altamente reprovável que o ídolo estabeleça relações com travestis. O episódio ganha *status* de crime. A condenação que Ronaldo faz da declaração de Rafinha Bastos torna-se automaticamente inválida, pois, afinal, “ele teve relações com travestis, ele está acima do

⁴⁸ Além disso, já notamos que o público faz clara distinção entre a empresa e o jogador.

⁴⁹ Perfil do comediante disponível em: <<http://twitter.com/#!/ronaldrios>>. Acesso em: 5 de outubro de 2011.

peso”. Não é um mito entrando em conflito com outros? A crítica voraz ao episódio é, ela também, fruto de uma proibição pouco questionada.

Os mitos não são nada mais do que essa solicitação incessante, infatigável, essa exigência insidiosa e inflexível que obriga os homens a se reconhecerem nessa imagem de si próprios, eterna e no entanto datada, *que um dia se constrói como se fora para todo o sempre*. (BARTHES, 2001, p. 175, grifos nossos)

4.3.5 Mitos reforçados

Vimos que o ídolo Ronaldo do futebol tem sua imagem de craque reiterada por dezenas de tweets que relembram suas glórias, utilizando-as como insumo para o mito. Observamos, ao mesmo tempo, muitas interações do público fazendo crítica à celebridade Ronaldo. Foquemos nossa última reflexão no estudo dos principais discursos míticos observados em tais críticas, que correspondiam a 10% das menções totais.

77% das menções críticas eram escritas de maneira a ofender Ronaldo. Um dos principais “argumentos” utilizados pelos agressores era o de que Ronaldo estava acima do peso – problema, como vimos, recorrente em sua carreira. Alguns exemplos:

usuário23: “@ClaroRonaldo Sai dae seu gordo!”

usuário24: “@Caramga #Sergordo é sair do Corinthians botando a culpa na tireóide. Né @ClaroRonaldo ?”

Ronaldo não é mais um atleta. Não tem, portanto, essa obrigação com o corpo imaginada por seus detratores. Vemos aqui uma ocorrência mítica, a de tomar a parte pelo todo, na tentativa de perpetuar fatos históricos. Sim, Ronaldo jogou acima do peso. Mas mesmo quando o fez, foi aclamado pela torcida e marcou gols. Que querem, então, esses críticos? Estar ou não estar acima do peso não é problema dele? De que maneira Ronaldo prejudica outros seres humanos com seu peso? A questão pode ser estética, ou até ligada às boas lembranças do tempo em que estava em forma – “Eu, por minha parte, preferia ter mantido as lembranças do incomparavelmente ameaçador atacante Ferenc Puskas a uma boa distância de sua nova imagem, *a de um sudorento e gordinho fabricante de salsichão*”. (GUMBRECHT, 2007, p. 166, grifos nossos). A questão é a propagação via Twitter de afirmações como estas, em que não há reflexão, que reiteram e propagam mitos.

Não parece haver reflexão também sobre as afirmações que relembram o episódio do quarto de hotel. Correspondem à maioria das críticas, e vêm geralmente acompanhadas de palavras de baixo calão. Exemplos, para termos noção da linguagem utilizada e do contexto:

usuário25: “@ClaroRonaldo moral é um ídolo se enfiar num motel com 3 travecos por 2h e fingir que nada aconteceu! certo @rafinhabastos ??”

usuário26: “@Taxinha_Sanchez Me explica ai @ClaroRonaldo , comer travecos cheirando cocaina no motel pode. Fazer piada com a mulher do seu amante nao pode? E isso mesmo?”

A maior parte desses xingamentos parece surgir no contexto do “caso” Rafinha Bastos. São utilizados na tentativa de desmoralizar a posição de Ronaldo como “censor” do humorista. Independentemente de o incidente de Ronaldo ter se passado há mais de três anos⁵⁰, cabe questionar: a quem ele feria – além de sua própria imagem – no ocorrido? Solteiro, maior de idade, não é, ele próprio, responsável por suas ações e opções sexuais? O mito de que Ronaldo não tem moral devido ao episódio em questão fomenta – e também se alimenta de – um preconceito sexual que não é exclusivamente dirigido a Ronaldo: permeia a sociedade brasileira de tal maneira que a opção sexual dos famosos é sempre pauta dos noticiários de fofocas⁵¹.

Assim, a cada instante e seja onde for, o homem é bloqueado pelos mitos; estes reenviam-no ao protótipo imóvel que vive por ele, no seu lugar, que o sufoca como um imenso parasita interno e determina os limites estreitos da sua atividade, onde lhe é permitido sofrer sem modificar o mundo: a pseudo-physis burguesa proíbe radicalmente ao homem de inventar-se. (BARTHES, 2001, p. 175)

Não é do interesse da pesquisa fazer juízo de valor, mas a título de provocação, cabe uma comparação entre o que Ronaldo e Rafinha Bastos fizeram – a mesma comparação feita pelo público que utiliza o argumento sexual para condenar a atitude de Ronaldo perante a declaração de Rafinha Bastos. Ronaldo, em 2008, contratou os serviços de um travesti e depois, alegadamente, cancelou – tendo sido posteriormente extorquido. Rafinha Bastos ofendeu escatológica e publicamente uma celebridade grávida, pelo benefício da piada e da polêmica – fato que por si só já é suficiente para um processo por danos morais. Sim, a liberdade de expressão é um princípio da sociedade democrática. Sim, de acordo com as

⁵⁰ Notícia sobre o ocorrido disponível em: < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u396571.shtml>>. Acesso em: 9 de novembro de 2011.

⁵¹ Exemplo recente de opção sexual de celebridade enquanto pauta jornalística: < <http://www.band.com.br/entretenimento/famosos/noticia/?id=100000464892>> Acesso em: 9 de novembro de 2011

notícias supracitadas, Ronaldo utilizou-se de sua rede de influências para punir Rafinha Bastos pelo ocorrido. Mas parece haver uma falácia nos discursos daqueles que condenam a atitude de Ronaldo baseados no fato de 2008, quando o jogador envolveu-se com o travesti: desmoralizá-lo utilizando o episódio como argumento não tem qualquer ligação lógica com as ações de Rafinha Bastos. Essa falta de lógica evidencia a linguagem mítica dos detratores em questão: tomam por verdade inquestionável e típico da natureza do ex-jogador um evento isolado de sua vida íntima agregando a este evento o significado de *imoral*, sem qualquer reflexão sobre os significados da moral.

Observamos, ao longo deste capítulo, como a marca Claro faz uso da imagem da celebridade Ronaldo Nazário e as reações do público no sistema criado por este uso. A partir dos tweets pesquisados, concluímos que o mito do *ídolo* do jogador em questão é fundamentado primordialmente por suas conquistas esportivas, enquanto o mito de sua *celebridade* está ligado à vida pessoal e aos discurso em torno do ídolo. Sua celebridade depende de suas conquistas, mas agrega todo um novo conjunto simbólico à imagem do ex-futebolista. Tanto os tweets do próprio Ronaldo quanto as menções do público não deixam de reforçar ídolo e celebridade, ora lembrando entusiasticamente suas conquistas nos gramados, ora grifando seu estilo de vida hedonista ou polêmico. Dentro do Twitter, tais publicações acabam propagando opiniões existentes ou recém-formadas que são, muitas vezes, partículas da linguagem mítica analisada por Barthes (2001).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudamos, neste trabalho, o que transforma a imagem de um jogador de futebol em ídolo das multidões e celebridade nacional (ou internacional). Vimos também como a publicidade faz uso da imagem desses jogadores, seja como imagem-influência para a venda de produtos, seja como gerador de conteúdo de marca.

Através da leitura de livros e artigos sobre a história do futebol no Brasil, vimos que a própria construção do esporte no país formou os primeiros heróis da bola. Ao longo dos anos, a imagem desses heróis foi sendo cada vez mais atrelada a sua esperteza em campo - sua ginga - e suas histórias pessoais - de superação.

A intersecção que estudamos - a imagem dos jogadores tal como utilizada pela publicidade - é um reflexo do tamanho do marketing esportivo no país. Vimos que os subsídios de marcas investidoras são importantes para manter o negócio do futebol no Brasil, e que, ao mesmo tempo, o futebol é importantíssimo como mídia para a publicidade.

Para entender os conceitos de celebridades, mitos e ídolos, traçamos paralelos com as teorias de Morin (1989, 1997) sobre vedetes na cultura de massa e de Barthes (2001) sobre as mitologias. Identificamos que o discurso publicitário utiliza-se largamente de vedetes, pois elas estimulam o mimetismo cultural e que esse discurso é, ele próprio, aproveitador e gerador de mitos.

Identificamos como as *estratégias publicitárias vêm fazendo uso das redes sociais*. As marcas estão no Twitter, no Facebook e onde quer que estejam os consumidores. Este uso de redes, como observado por Jenkins (2006), requer uma adaptação de linguagem. O que antes era mero discurso persuasivo agora dá lugar à prestação de conteúdos em nome da marca, na tentativa de prender a atenção e adquirir apreço do consumidor.

À luz desse contexto, analisamos o caso de uma marca que faz uso de um site de rede social para gerar conteúdo de interesse e divulgar seus produtos e serviços. Já utilizada pela publicidade há anos, *a celebridade do jogador de futebol é retomada nesse meio*, como gerador do conteúdo – que ganha interesse e efetividade a partir de sua celebridade. O jogador em questão, Ronaldo, é uma personalidade com histórico de superação e de personalidade festeira (superação e malandragem). É tido por muitos como herói da seleção e ao mesmo tempo envolveu-se em diversos casos que o colocaram em um patamar olímpiano, uma vedete cuja existência midiática tornou-se dependente de sua vida pessoal, repleta de polêmicas e idiossincrasias, tornando-se relevante não só para o público futebolístico, mas para diversos segmentos da sociedade brasileira. Mais do que um modelo de consumo, de um garoto-

propaganda que diz “é legal consumir os serviços da operadora”, Ronaldo é um gerador de conteúdo para a marca, um ator. E esse conteúdo é constituído de sua própria vida pessoal, como exposta por ele ou pela imprensa.

Em comparação à publicidade que era feita em revistas, jornais e na televisão, o que a estratégia da marca do caso em questão faz não é simplesmente utilizar a imagem do jogador como modelo de consumo. O ídolo está aqui como um contratado para expor sua vida pessoal e suas ideias, permitindo uma aproximação muito maior com o público.

Nas análises desse público do Twitter do jogador e da marca em questão, observou-se a *intensidade da interação*, seja criticando ou elogiando. Em 1962, o antropólogo, sociólogo e filósofo francês Edgar Morin afirmou que

A cultura de massa é o diálogo entre uma produção e um consumo. Esse diálogo é desigual. A priori, é um diálogo entre um prolixo e um mudo. A produção (o jornal, o filme, o programa de rádio) desenvolve as narrações, as histórias, expressa-se através de uma linguagem. O consumidor - o espectador - não responde, a não ser por sinais pavlovianos; o sim ou o não, o sucesso ou o fracasso. (MORIN, 1997. p. 46)

Pois, como vimos ao longo deste trabalho, essas relações mudaram. Por mais que não seja ouvido por todos que gostaria, hoje, o consumidor-espectador tem muito mais voz e oportunidade. De seguidor em seguidor, no Twitter, os comentaristas propagam *concepções e crenças*.

Tais concepções e crenças podem ser tanto relativas ao jogador quanto à marca em questão. No entanto, observou-se que, pelo menos entre os brasileiros usuários do Twitter, *não há confusão de imagens*. Apesar de ser garoto-propaganda, o jogador está plenamente dissociado da marca. Todos do universo estudado conseguiam dirigir-se claramente à marca ou ao operador separadamente, por mais que estivessem agrupados sob um mesmo perfil (ClaroRonaldo). Essa parece ser uma relação confortável para a marca, que aproveita-se das polêmicas e atuações do jogador em benefício próprio, recebendo divulgação mas dificilmente tendo prejuízo à imagem institucional – prejuízo que é percebido quando os usuários falam de seu serviço.

O site acaba por servir como boa fonte para a *observação da reiteração de mitos consagrados e recriados baseados na história e nos feitos*. A imagem do jogador em questão já era formada por um conjunto simbólico que continha mitos de diversas ordens. A análise das menções do público permitiu observar, em linguagem, ressignificações míticas relacionadas, conforme atestam os capítulos anteriores. Conclui-se, assim, que o Twitter, como um sistema operado pelos usuários, é propício à propagação de mitos. Seria necessário

um vasto estudo para indicar se os mitos propagados pelo Twitter têm algum impacto sobre o público geral brasileiro. Sua apropriação por alguns canais da mídia tradicional – tais como programas de televisão e revistas – leva a crer que sim.

Quanto aos mitos em torno de um ídolo, esperava-se encontrá-los no estudo de caso. Contudo, cabe ressaltar que boa parte dos mitos reiterados pelo público e observados na pesquisa não são exclusivamente relacionados à imagem de Ronaldo, *mas constituintes de preconceitos arraigados à sociedade*. Não estavam, entre as hipóteses da pesquisa, identificar tais conceitos, que surgiram no corpus da pesquisa e convieram analisar. Entre as interações do público, foram observadas críticas de concepções físicas e estéticas como argumentos de conteúdo e preconceitos sexuais como argumentos de invalidade de ética e moral.

Sobre a estrela recai o peso da sociedade. O olhar vigilante do consumidor, interessado na vida íntima da celebridade – através da mídia de massa - não deixa escapar quaisquer “desvios de conduta”. No caso observado, não houve usuário que levantou a voz para defender a individualidade de Ronaldo, seu direito de opinião ou seu livre-arbítrio. As visões do ídolo futebolístico parecem distantes das visões do ser humano propenso ao erro – erro inquestionado,– erro que, como vimos, acaba por contribuir para sua celebridade. Barthes (2001) fala, sobre o trabalho do “mitólogo”:

(...) pode estar certo de que a mitologia participa de um construir do mundo; tomando como ponto de partida permanente a constatação de que o homem da sociedade burguesa se encontra, a cada instante, imerso numa falsa Natureza, a mitologia tenta recuperar, sob as inocências da vida relacional mais ingênua, a profunda alienação que essas inocências têm por função camuflar. Esse desvendar de uma alienação é, portanto, um ato político: baseada numa concepção responsável da linguagem, a mitologia postula deste modo a liberdade dessa linguagem. (BARTHES, 2001, pp. 175-176)

Não vamos longe a ponto de afirmar a necessidade do mitólogo. Mas, de certa forma, cabe ao profissional da comunicação o cuidado com a propagação de certos mitos, seja quais forem os canais. E cabe ao estudo da comunicação atentar para fenômenos onde esses mitos se manifestam, tais como o caso estudado.

REFERÊNCIAS

- AFIF, Antônio. **A Bola da Vez**: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001
- BÍBLIA. **Bíblia sagrada**. Tradução da Sociedade Bíblica do Brasil. São Paulo: Paulinas Editora, 2005.
- CABO, Álvaro do. **Memória e representações coletivas nas Copas do Mundo**: um panorama teórico. XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, 2011.
- CAMPOS, Caio. **Ciclo de Palestras Kick-Off**: Futebol + Jornalismo + Business. Instituto Perestroika. Porto Alegre, maio a agosto de 2009.
- COELHO, Paulo Vinícius. **Bola Fora**: O êxodo do futebol brasileiro. São Paulo: Panda Books, 2009.
- COSTA, Leda Maria da. O negro no futebol brasileiro: entre a história e a literatura. **Revista Uniabeu**, Belford Roxo, v. 3, no 5, pp. 17-38.
- CRUZ, Ricardo Franca; FERLA, Marcelo. Suor & lágrimas. **Rolling Stone Brasil**. São Paulo: Spring, Nº 34, pp. 91-95, julho, 2009
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses**: futebol, sociedade, cultura. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- GABRIELLI, Lourdes; FELERICO, Selma; HOFF, Tânia. **Publicidade e futebol**: representações do jogador na mídia impressa. Diálogos possíveis: revista da Faculdade Social da Bahia. Ano 7, n.1 (jan./jun. 2008). pp. 125-137. Salvador: FSBA, 2008
- GLASER, B. Remodeling Grounded Theory. **Forum: Qualitative Social Research**. Volume 5, No 2, Art 4 – May 2004. Disponível em: <<http://www.cualsoft.com/pdf/2-04glaser-e.pdf>>. Acesso em: 15 de novembro de 2011.
- GURGEL, Anderson. O Esporte e a Convergência das Mídias: Análise da Campanha Publicitária “Write The Future”, da Nike. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIV, 2011, Recife, PE. **Anais da XXXIII Intercom**. 1 CD-ROM.
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Elogio da beleza atlética**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- ITRI, Bernardo; PERRONE, Ricardo. Ranking dos Salários. In: **Revista Placar**. São Paulo: Editora Abril, junho de 2009, n. 1331, p. 42

ITRI, Bernardo; PERRONE, Ricardo. Ronaldo 2010. In: **Revista Placar**. São Paulo: Editora Abril, janeiro de 2010, n. 1338, p. 54

KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

OLIVEIRA, Jonas. Ronaldo ou Zico? In: **Revista Placar**. São Paulo: Editora Abril, abril de 2010, n. 1341.

RIGHI FILHO, Luiz Jacomini. **A Identificação no futebol**: o jogador como estrela a ser seguida. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: Futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2004

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. **Modernidade, disciplina e futebol**: uma análise sociológica da produção social do jogador de futebol no Brasil. Sociologias, Porto Alegre, ano 6, no 11, jan/jun 2004, p. 260-299

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001

SANFELICE, Gustavo Roese. **Futebol, espetáculo e mídia**: Reflexões, relações e implicações. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/57492127/Futebol-Espatculo-e-Midia-Reflexoes-Relacoes-e-Implicacoes>>. Acesso em: 20 de setembro de 2011.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano**. São Paulo: Paulus, 2003

TEITELBAUM, Ilton. O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte. **Revista Famecos**, Porto Alegre, no 7, 1997, p.153. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2995/2277>>. Acesso em: 20 de setembro de 2011.

ANEXO A

Pelé em campanha para a Cooperativa Central dos Produtores de Açúcar e Alcool do Estado de São Paulo

Pergunte ao Pelé se êle substituiu o açúcar.



Pelé corre.
Pelé dribla.
Pelé passa.
Pelé festeja.
Pelé vibra.
Pelé chuta.
Pelé ri.
Pelé pula.
Pelé combate.

Pelé é pai. Pelé brinca. Pelé não pára. Pelé é a própria energia! Será que êle substituiu o açúcar?

Em questão de minutos o açúcar produz energia. Açúcar é o alimento que é todo energia. Todos nós precisamos dêle. Açúcar é o sol de energia que nos torna ativos e dinâmicos como o Sr. Edson Arantes do Nascimento.

Açúcar
é mais
alegria!
Açúcar
é mais
energia!



Colaboração da Cooperativa Central dos Produtores de Açúcar e Alcool do Estado de São Paulo

ANEXO B

Campanha das lâminas de barbear Big Ben com as imagens dos atletas campeões do mundo de 1958.

BRASIL - CAMPEÃO DO MUNDO - 1958

Os campeões do mundo preferem as lâminas de barbear **BIG-BEN**

MAZZOLA **ZITO**

GILMAR

BIG-BEN
BLUE STEEL

Retrospecto da vitoriosa campanha do Seleccionado Brasileiro em 1958 na copa do mundo

BRASIL, 3 AUSTRIA, 0 Udewald, 8 de Junho. Juri: Guigou (França). Gol: Mazzola, 2 Nilton Santos.	BRASIL, 0 INGLATERRA, 0 Gotemburgo, 11 de Junho. Juri: Dersch (Alemanha).	BRASIL, 2 E. R. S. S., 0" Gotemburgo, 16 de Junho. Juri: Guigou (França). Gol: Vavá, 2.	BRASIL, 1 PAÍS DE GALES, 0 Gotemburgo, 19 de Junho. Juri: Seipel (Áustria). Gol: Feltz.	BRASIL, 5 FRANÇA, 2 Estocolmo, 24 de Junho. Juri: Griffiths (País de Gales). Gol: Vavá, Fustaine, e Didí, 1. Feltz 3 e Fozzoni.	BRASIL, 5 SUECIA, 2 Estocolmo, 29 de Junho. Destido da VI Copa do Mundo. Juri: Guigou (França). Gol: Lindhede, Vavá, 2, Feltz, Zagaló, Simonson.
BRASIL - Gilmar, De Sordi, Belini e Nilton Santos; Dino e Orlando; Joel, Didí, Mazzola, Vavá e Zagaló. AUSTRIA - Stromwald; Hulla, Hapel e Swoboda; Monoppi e Koller; Haneck, Senekavitch, Boreck, Koenig e Schlegel.	BRASIL - Gilmar, De Sordi, Belini e Nilton Santos; Dino e Orlando; Joel, Didí, Mazzola, Vavá e Zagaló. INGLATERRA - Mc Donald, Howe, Wright e Banks; Clump e Slater; Douglas, Robinson, Kesson, Haynes e Arbutt.	BRASIL - Gilmar, De Sordi, Belini e Nilton Santos; Zito e Orlando; Garrincha, Didí, Vavá, Feltz e Zagaló. UNIÃO SOVIÉTICA - Iskhim, Karanov, Kuznetsov e Kourentsov; Valinov e Tezorev A. Ironov, V. Ivanov, Simonián, Igor Neto e Ilina.	BRASIL - Gilmar, De Sordi, Belini e Nilton Santos; Zito e Orlando; Garrincha, Didí, Mazzola, Feltz e Zagaló. PAÍS DE GALES - Falvey; Williams, Charles e Hopkins; Sullivan e Bowen; Madelin, Sible	BRASIL - Gilmar, De Sordi, Belini e Nilton Santos; Zito e Orlando; Garrincha, Didí, Vavá, Feltz e Zagaló. FRANÇA - Abbou, Kakhel, Jonquet e Larrou; Penverne e Morcel; Wiatniak, Fontaine, Kopa, Piatonci e Vivanet.	BRASIL - Gilmar, De Sordi, Belini e Nilton Santos; Zito e Orlando; Garrincha, Didí, Vavá, Feltz e Zagaló. SUECIA - Svensson, Bergmark, Gustafsson e Ahlberg; Bergström e Forsling; Hamrin, Cron, Simonson, Looholm e Skoglund.

ANEXO C

Pelé em campanha para o Biotônico Fontoura

QUANTO VALE A SAÚDE DÊSTE CRAQUE?

—VALE TANTO QUANTO A SUA PORQUE SAÚDE NÃO TEM PREÇO!

Este é o melhor suplemento de saúde que você pode tomar antes, depois e durante os jogos. Contém vitaminas, minerais e outros elementos essenciais para a saúde do jogador. Não se trata de um simples suplemento, é um verdadeiro medicamento. Consulte o médico antes de tomar.

Os benefícios de saúde são muitos e vão desde a prevenção de doenças até a recuperação rápida após os jogos. Consulte o médico antes de tomar.

BIOTÔNICO FONTOURA —FAZ CAMPEÕES DE SAÚDE!

ANEXO D

Jogadores da seleção brasileira em campanha para A Exposição.

Craques da Seleção Brasileira



O quadro do Brasil que venceu brilhantemente a U. R. S. S. por 2 x 0, em oitava de final, ao Campeonato Mundial de Futebol.




Momentos antes do embarque na Baía de Jureia, os craques da Seleção Nacional despedem-se da torcida brasileira vestindo suas roupas Gola Estreita à A EXPOSIÇÃO.

preferem a roupa
GOLA ESTREITA
exclusiva da

A Exposição

GRÁTIS!
Compre sua roupa Gola Estreita em qualquer loja A EXPOSIÇÃO e ganhe grátis uma belíssima fâmula da



