

---

**HEROÍSMO E MÍDIA:  
A CHEGADA DE RONALDO AO CORINTHIANS NA FOLHA DE SÃO PAULO**Everton de Albuquerque Cavalcanti<sup>1</sup>**RESUMO**

Este artigo tem por objetivo analisar como a Folha de São Paulo retratou a chegada de Ronaldo ao Corinthians Paulista, considerando as particularidades do discurso referente a um sujeito instituído de capital simbólico no cenário esportivo. Pautado por uma pesquisa histórica, baseia-se nos procedimentos da história do tempo presente, que se define como uma história inacabada, na qual o autor vive o tempo do seu próprio objeto. O material de análise trata-se do jornal Folha de São Paulo e a delimitação temporal consiste na análise das edições do dia 10, 11, 12 e 13 de dezembro de 2008. Constatamos que a contratação de Ronaldo foi retratada como uma estratégia publicitária, que possibilitaria associar a imagem de um atleta representativo com um clube popular.

**Palavras-chave:** Futebol. Herói. Mídia impressa.

**ABSTRACT**

Heroism and media: the arrival of Ronaldo to Corinthians in the Folha de São Paulo

This article aims to analyze how the Folha de São Paulo portrayed the arrival of Ronaldo to Corinthians Paulista, considering the particularities of speech referring to a subject set of symbolic capital in the sports scene. Marked by a historical research, based on the procedures of the story this time, which is defined as an unfinished story in which the author lives the time of his own object. The material analysis comes from the Brazilian newspaper Folha de São Paulo and temporal delimitation is the analysis of the issues of the day 10, 11, 12 and 13 December 2008. We find that hiring Ronaldo was portrayed as an advertising strategy that would enable associate the image of an athlete representative with a popular club.

**Key words:** Football. Hero. Press media.

1-Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, Mato Grosso do Sul, Brasil.

E-mail do autor:  
[profvertoncavalcanti@gmail.com](mailto:profvertoncavalcanti@gmail.com)

**INTRODUÇÃO**

O processo histórico pelo qual perpassa o futebol tem apresentado modificações na maneira de analisar a modalidade, interligando outros setores a prática futebolística.

O campo esportivo (Bourdieu, 1983) em consonância com o econômico, o político e o social, tem influenciado nas estratégias discursivas elaboradas pelo campo midiático.

A espetacularização do futebol através da exposição pela emoção, desenvolve representações sociais que afetam o torcedor (Costa, 2011), estabelecendo uma troca favorável entre os agentes responsáveis pela promoção e divulgação do esporte, caracterizando tal prática como um elemento relevante na constituição de uma cultura de entretenimento (Gastaldo, 2000).

O modelo de referência social e esportiva (Rúbio, 2001) atrelada aos atletas representativos no futebol colabora com a ideia de que os meios de comunicação têm se tornado um terreno propício para a construção da figura heroica no esporte (Helal, 2003).

Sendo que o herói se caracteriza como o sujeito que sai do cotidiano para o limiar da aventura, superando os obstáculos que possibilitam a conquista desejada e o retorno com o elixir da vitória (Campbell, 1997).

Essa representação de alguns futebolistas tem colaborado na cristalização do futebol como um elemento da cultura nacional.

Portanto, a construção da identidade futebolística brasileira perpassa pela atuação de atletas, torcedores, dirigentes e demais agentes interligados ao esporte.

Estes estabelecem relações interdependentes que modificam constantemente a realidade social e esportiva no contexto em que atuam, ajudando-nos assim, a compreender o futebol e a sociedade brasileira (Cavalcanti, Capraro, M. Souza, 2011).

Portanto, este artigo tem como objetivo analisar como a Folha de São Paulo retratou a chegada de Ronaldo ao Sport Club Corinthians Paulista, considerando o contexto no qual tal retorno se realizou e observando as particularidades do discurso referente a um sujeito instituído de capital simbólico (Bourdieu, 1996) no cenário esportivo brasileiro.

Este estudo é pautado por uma pesquisa histórica, baseado nos

procedimentos da história do tempo presente, que se define como uma história inacabada, na qual o autor vive o tempo do seu próprio objeto (Ferreira, 1998).

O material de análise (fontes históricas) foi constituído por um jornal de repercussão nacional, a Folha de São Paulo, considerada um dos veículos de comunicação impresso/online de maior circulação no Brasil. Este periódico está diariamente disponível nas bancas de jornal, também por meio de assinatura mensal e/ou na internet pelo portal UOL (Moreira, Marchi Junior, 2009).

A delimitação temporal consiste na análise das edições do dia 10, 11, 12 e 13 de dezembro de 2008, período em que o tema foi enfatizado pela Folha de São Paulo.

A escolha das edições justifica-se também pelo excesso de material disponível para discussão, haja vista a repercussão do fato na mídia impressa. Caracterizando a pesquisa, portanto, como um estudo de caso.

**Ronaldo, futebol e publicidade: a representação do atleta na mídia**

O Corinthians ontem fechou talvez o maior negócio de marketing de sua história. Vislumbra a explosão de vendas de sua camisa, de seus produtos licenciados, de receitas de patrocínio e de seu nome no exterior. E de quebra, se os joelhos deixarem, terá também os gols do principal artilheiro em copas e do atleta que foi eleito por três vezes o melhor do planeta (Arruda, Perrone, 10 dez. 2008, p. D1).

O fenômeno da mercadorização do esporte investe na imagem de atletas que se enquadram nas características do herói esportivo. A presença na mídia, a popularidade, o carisma e as conquistas permeiam a criação de personagens que modificam a cultura através da divulgação e comercialização do futebol enquanto entretenimento (Capraro e colaboradores 2011).

Na visão da Folha de São Paulo, a contratação de Ronaldo expressou uma estratégia publicitária, que permitiu aliar a imagem do clube a um esportista de carisma popular e relevante inserção midiática, ampliando a exposição do Corinthians nos meios de comunicação, além de propiciar

novas possibilidades de crescimento econômico e comercial para o clube.

Relegando as questões técnicas da contratação do atleta para segundo plano, o direcionamento do periódico na exposição dos fatos demonstra a prioridade da narrativa em discutir os possíveis benefícios que a parceria poderia causar.

Mesmo sem atuar por mais de um ano, o posicionamento do esportista no campo esportivo permitia sua manutenção no noticiário jornalístico. Considerado o terceiro sujeito mais conhecido do mundo, Ronaldo era retratado como atleta exemplar, humilde e dedicado, aproximando-se de um modelo de referência social, enquadrando-se no ciclo do herói-mítico (Roggero, Laruccia, 2009; Rúbio, 2001).

A Folha de São Paulo retratou, então, o retorno do atleta ao futebol brasileiro como manobra publicitária da diretoria do Corinthians, sem desconsiderar a trajetória do jogador, mas justificando sua análise a partir do contexto situacional. As condições físicas do esportista apresentavam-se precárias para a atuação em campo, sendo o atacante ironizado pelo jornal, que afirmou ter sido uma “contratação de peso” (Arruda, Perrone, 10 dez. 2008, p. D1).

A ironia se caracteriza como um recurso de linguagem capaz de expressar uma dupla interpretação, discursando algo que não se concretiza, denotando sarcasmo, desqualificação e deboche (Benetti, 2007).

Esse gênero discursivo enquadra-se na construção da narrativa em relação à contratação do atleta, principalmente devido ao seu histórico de dificuldades em manter a forma física, além do período de inatividade ao chegar no Corinthians.

A análise retrata os riscos de um projeto no qual os interessados não poderiam prever os resultados, remetendo ao início da aventura, quando Campbell (1997) afirma que o herói sai do cotidiano em busca da glória, desconhecendo os perigos com os quais poderá se deparar.

A Folha de São Paulo chegou a citar uma fala do então presidente do Corinthians, Andrés Sanches, afirmando: “Nós não estamos contratando o Ronaldo, estamos contratando uma empresa” (Arruda, Perrone, 10 dez. 2008, p. D1). Aludindo ao fato de o atleta não ter chegado ao clube por sua condição técnica, mas por sua rentável imagem.

Nesta perspectiva, a chegada do esportista ao clube paulista tratava-se de uma estratégia de marketing, visando associar a imagem de superação, carregada pelo atleta, ao clube que retornava à elite do futebol brasileiro.

No que tange a representação do sujeito como uma entidade empresarial, está realmente se confirma, haja vista o impacto socioeconômico que sua presença causa nas campanhas publicitárias das empresas, pelas quais é patrocinado (Roggero, Laruccia, 2009).

Dois dos obstáculos e inimigos a serem superados nas jornadas do herói são os mesmos enfrentados pelos seres humanos em suas vidas cotidianas: os desafios físicos do ciclo da vida, bem como os desafios do subjetivo e da alma, que acompanham o sujeito do nascimento até a morte (Rúbio, 2001).

Nesse sentido, as passagens que rememoram aventuras esportivas de Ronaldo serviram para mitificar sua trajetória como atleta, gerando identificação social e tornando a carreira do esportista um campo propício para a retratação do herói esportivo moderno (Cavalcanti, Capraro, M. Souza, 2011; Marques, 2005).

Essa associação do esporte à saga do herói pode ser observada nas campanhas publicitárias, expostas nos diversos meios de comunicação. Em uma análise da propaganda “Ronaldo brahmeiro”, a figura do herói é representada por um sujeito determinado, guerreiro, persistente e corajoso. Em outro exemplo, a campanha intitulada “Boas vindas a Ronaldo” utiliza-se do cenário mítico heroico, para expressar as características do atleta que supera a si mesmo e transpõe as dificuldades no esporte e na vida (Godoi, 2011).

A transposição do heroísmo esportivo para a vida cotidiana, exposta em campanhas publicitárias, aparenta ser um dos fatores positivos na valorização das marcas que patrocinam esportistas. A Siemens aumentou em 27% o faturamento após a contratação de Ronaldo pelo Real Madrid, equipe patrocinada pela empresa. Em outro exemplo, a Ambev contratou Ronaldo para a inauguração de uma fábrica na Guatemala, onde, três meses depois, a empresa já detinha 40% do mercado local (Roggero, Laruccia, 2009).

A identificação heroica atribuída ao atleta e a transposição do heroísmo para o cotidiano dos sujeitos é utilizada como modelo de representação que, aliados à trajetória do esportista, geraram expectativas de

crescimento econômico e financeiro no Corinthians, além de estreitar as relações entre o clube e seu torcedor.

O periódico então relatou que a contratação, além de estratégia de marketing, visava alavancar a comercialização de camisas, podendo colaborar no enfrentamento da crise financeira global, que afetava todos os setores da economia na época (Araújo, 10 dez. 2008, p. D6).

Nesse sentido, Andrés Sanches reafirmou o interesse em utilizar-se da imagem do atleta para proporcionar possibilidades de crescimento financeiro ao clube (Perrone, 11 dez. 2008, p. D2).

A trajetória do atleta e sua chegada ao Corinthians demonstram a representação do herói esportivo como um personagem de histórias construídas a partir da realidade do contexto esportivo, a qual, dentro do processo de globalização, permitiu a projeção da imagem através da publicidade, movimentando o mercado financeiro, bem como ampliando as possibilidades de crescimento econômico no futebol (Capraro e colaboradores, 2011).

O posicionamento do jornal tende a destacar que Ronaldo não é uma contratação técnica, haja vista a imposição de dúvidas contundentes sobre seu retorno como atleta profissional. As referências aludem para o retorno financeiro do uso da imagem e dos possíveis patrocinadores que sustentem a parceria do atleta com o clube.

Supomos que, ao assinar contrato com o Corinthians, Ronaldo acreditava que ainda poderia ter sucesso jogando futebol. Mesmo que não declarasse seus objetivos, a tentativa de retorno aparentemente não foi motivada por questões financeiras - haja vista seu capital -, mas pelo desejo em superar-se novamente (Rúbio, 2001).

Em outra notícia, ocorre uma aproximação dos objetivos de Ronaldo e Corinthians na negociação, já que a luta do clube para provar o seu valor é a mesma do atacante, que visa resgatar sua imagem positiva perante o público brasileiro (Folha de São Paulo, 10 dez. 2008, p. D6a).

Tal parceria se tratava de uma relação de troca, na qual o Corinthians almejava associar sua marca a um atleta que, caracteristicamente, era retratado como o indivíduo superador de desafios (Campbell, 1997), com apelo midiático e publicitário (Damo, 2008) - requisitos que poderiam colaborar na recolocação do clube paulista,

em uma posição de destaque no cenário nacional. Para Ronaldo, o novo clube era uma oportunidade para superar seus limites físicos, a inatividade e as polêmicas extracampo que o envolveram em 2008.

O primeiro desafio de Ronaldo no clube paulista foi voltar a jogar profissionalmente. Para isso, o jornal afirmou que o atleta deveria se recuperar da lesão sofrida quando atuava pelo Milan, em fevereiro de 2011, e superar um período de treinamentos visando melhorar sua condição física e técnica.

Entre a apresentação de Ronaldo, na próxima sexta e sua estreia com a camisa corinthiana deve haver, no mínimo, um período de dois meses. Muitos acreditam até que o atacante não atuará no Paulista, que acaba em abril, por causa da recuperação da cirurgia no tendão patelar de seu joelho esquerdo (Folha de São Paulo, 10 dez. 2008, p. D6b).

A contratação como estratégia de marketing repercutiu positivamente. No entanto, seu retorno efetivo como atleta profissional gerou dúvidas contundentes, segundo o discurso do periódico. A narrativa remete ao tempo de recuperação da lesão como um dos desafios que o atleta deveria superar, demonstrando segundo Rúbio (2010), virtudes heroicas correlacionadas à paciência, à persistência e à determinação na busca pelo objetivo.

Mesmo que de maneira implícita, a imposição da dúvida revela o drama do esportista, resgatando, de certa forma, situações semelhantes experienciadas anteriormente pelo atleta. A narrativa aparenta questionar até que ponto Ronaldo estaria disposto a submeter-se, mais uma vez, a um processo de recuperação e recondicionamento físico para voltar a atuar competitivamente.

Este posicionamento baseou-se na situação em que o atleta se encontrava ao regressar para o cenário esportivo brasileiro. Destacando-se nos meios de comunicação, ora pelo excesso de peso, ora pela inatividade de quase um ano - lesionou-se em fevereiro de 2008 -, as notícias relacionadas ao atacante retratavam mais a sua vida particular do que propriamente sobre futebol, tratando os fatos com um imediatismo característico da imprensa esportiva (Pedroso, 2003).

Apesar disso, o reconhecimento da trajetória vitoriosa de Ronaldo não foi completamente esquecido, em seu retorno ao futebol brasileiro. O periódico destacou a festa preparada para a apresentação do atacante, relatando que, assim como fazia com os principais reforços de sua história, o Corinthians ativou a sirene do Parque São Jorge para receber o astro internacional (Arruda, Galdiere, 11 dez. 2008, p. D3).

Notamos que a relação entre a espetacularização do futebol e a criação de um cenário, no qual o atleta é transformado em protagonista do espetáculo esportivo, caracteriza-se como um elemento colaborador da formação discursiva do jornal (Santos, Medeiros, 2009).

A tentativa do periódico de comparar Ronaldo a outros esportistas, que se destacaram historicamente pelo Corinthians, demonstra o enaltecimento, a mitificação e a consolidação do atleta como herói, antes mesmo de ter atuado oficialmente pelo clube (Capraro e colaboradores, 2011).

Dentro do próprio jornal existem contradições acerca do discurso proferido. No entanto, entendemos que, independentemente da narrativa empregada, as estratégias discursivas elaboradas pelos meios de comunicação enquadram-se em modelos de elaboração da notícia, que objetivam comercializar o periódico, consolidando a cultura esportiva brasileira através de práticas sociais voltadas ao consumo real e simbólico do futebol.

A exposição do drama heroico repercute na identificação social pelo sentimento de luta pela sobrevivência, o qual aproxima o herói da realidade dos demais sujeitos inseridos em sua comunidade. A dificuldade, a persistência, a perseverança, a coragem e a sabedoria constituem características que podem ser transferidas para o cotidiano daqueles que se identificam com a sua referência de vida (Rúbio, 2010).

Na relação entre o espetáculo esportivo e a criação de histórias a partir da figura heroica, a trajetória do atleta é uma metáfora de batalhas, das quais é considerado o protagonista (Rúbio, 2001).

O periódico elabora seu discurso a partir da teatralização dos acontecimentos relacionados ao jogador, já que o herói esportivo caracteriza-se por ser o representante de sua comunidade na busca pelas vitórias (Costa, 2010; 2011).

O cenário construído para a apresentação do atleta no Corinthians, bem como as dúvidas contudentes acerca de suas condições de voltar a ser um atleta profissional, demonstram como o jornal constituiu estratégias comerciais direcionadas ao enaltecimento e a polêmica, afetando o imaginário do torcedor e promovendo a prática de consumo da mídia (Cavalcanti, Capraro, M. Souza, 2011).

Esta reflexão caracteriza as relações estabelecidas pelos agentes do campo esportivo, destacando a mídia como influenciadora da transformação da realidade social, ao criar e recriar uma cultura esportiva pautada nos princípios da globalização e do esporte espetáculo (Helal, Soares, 2001).

Em outra notícia, notamos que, ao mesmo tempo em que o jornal retrata a imagem de Ronaldo como astro do futebol brasileiro, relata que o Corinthians pretendia tratá-lo igualmente aos demais atletas do clube (Arruda, Galdieri, Perrone, 12 dez. 2008, p. D1).

Esse processo de estabelecer tratamento de igualdade entre os esportistas, independentemente do status profissional adquirido durante a carreira, representa o ritual de humanização do herói e a consequente aproximação deste com os outros sujeitos inseridos no mesmo contexto social (Cavalcanti, Capraro, M. Souza, 2011; Godoi, 2011).

É neste ponto que o torcedor identifica-se com o herói e passa a associar sua imagem como exemplo de humildade, dedicação e sucesso. Este retrato substanciado pelo cotidiano esportivo, além de sustentar a condição heroica do sujeito, projeta publicitariamente o atleta, movimentando o mercado esportivo através das práticas de consumo.

Campbell (1997) afirma que o protagonista das histórias é quase sempre um herói ou uma heroína e, neste sentido, consideramos o jornal um veículo propício à descrição do herói mítico da era moderna, já que, por diversas vezes, rememora e enaltece miticamente as conquistas, dificuldades e obstáculos enfrentados por esportistas renomados (Capraro e colaboradores, 2011).

Na capa do Caderno de Esportes do dia 13 de dezembro de 2008, o periódico estampou, ocupando a página quase por inteiro, uma imagem da camisa 9 que Ronaldo deveria vestir em seu novo clube. O jornal também relatou a seguinte mensagem: "Volta

por cima Ronaldo. Rala que Rola” (Folha de São Paulo, 13 dez. 2008, p. D1).

A frase apresenta características heroicas, como a superação, a determinação, a coragem e a humildade ao enfrentar os desafios (Muller, 1987).

Além de compor a realidade do herói, tais virtudes podem ser transpostas para o cotidiano do público leitor, reproduzindo a imagem do atleta como exemplo a ser seguido. Esta representação é possível, pois a carreira de Ronaldo permeou-se pela capacidade de vencer e de se reerguer após as derrotas (Rúbio, 2010).

Àquela altura, uma multidão já se aglomerava por todas as dependências da sede social do Corinthians. Todos à espera de um ídolo que ninguém sabe ao certo quando, de fato, entrará em campo. Mas ele é Ronaldo, um dos maiores jogadores da história do futebol brasileiro (Folha de São Paulo, 13 dez. 2008, p. D3).

A formação discursiva no jornalismo esportivo se apoia em estruturas melodramáticas, enfatizando os acontecimentos de impacto e riqueza descritiva, recorrendo aos sentimentos teatralizados e às emoções exacerbadas, a fim de comover o público receptor (Costa, 2010).

Tal estratégia discursiva demonstra uma narrativa que visa atrair a atenção do leitor a partir da emoção. A descrição dos detalhes da notícia justifica a construção da reportagem a partir de particularidades do periódico, na abordagem do fato - estratégia amalgamada aos interesses de outros agentes do campo esportivo, interligados aos atores culturais da mídia brasileira (Costa, 2011).

A dramatização da notícia se faz presente a um retrato contraditório nas análises realizadas pelo jornal, ora enaltecendo o histórico do jogador permeado pelo heroísmo contemporâneo, ora relatando a desconfiança acerca da jornada aventureira, a que o esportista se submeteu.

A afirmativa a seguir faz pensar esta contraditoriedade, já que explicita que não está posta somente nas descrições e análises do próprio jornal, mas também no imaginário do corinthiano: “A chegada de Ronaldo deixa o corinthiano dividido entre o desejo de ser feliz e o medo da desilusão” (Couto, 13 dez. 2008, p. D.6).

A análise do torcedor é influenciada pela formação discursiva do jornal, ou seja, a

empolgação pela contratação de um atleta renomado mundialmente é dividida com as críticas a sua condição física (Martins, Santos, 2010).

A relação estabelecida, entre o periódico e os demais agentes do campo futebolístico, institui a notícia a partir das necessidades econômicas dos sujeitos envolvidos na discussão de um determinado tema. Esta realidade discursiva permeia a análise do esporte a partir da emoção, dos sentimentos e da teatralização dos acontecimentos (Costa, 2010).

## CONCLUSÃO

Ascendendo do amadorismo ao futebol espetáculo, o atleta tornou-se figura central, no que concerne à modalidade como prática comercial.

A Folha de São Paulo estabelece uma correlação entre Ronaldo e as possibilidades de lucratividade através da exposição, beneficiando comercialmente os interessados na divulgação de sua imagem.

A proposta do periódico é de que o retorno de Ronaldo ao futebol brasileiro tratou-se de uma estratégia publicitária, que visava aliar a imagem de um clube que estava se reerguendo com a de um atleta carismático, enquadrado nesse contexto desafiador pelo qual o Corinthians perpassava.

Inativo por mais de um ano, na ocasião, a divulgação da imagem do atleta se mantinha devido à sua consolidação no cenário futebolístico. Situação que, mesmo através da exposição de fatos polêmicos, poderia alavancar a comercialização do jornal, haja vista a representação do jogador no campo esportivo.

Entre temas que ironizavam e enalteciam a figura do esportista, a análise da Folha de São Paulo comprova que a construção das narrativas pauta-se pelo contexto situacional, pela linha editorial e pela subjetividade do autor que escreve a notícia. Fatores promovidos através da criação de um cenário teatralizado, afetando o imaginário do torcedor e promovendo a prática de consumo da mídia.

A imposição da dúvida acerca do retorno ao futebol emaranhou-se ao reconhecimento pela trajetória.

Contradição exposta em um discurso com estruturas melodramáticas, descrevendo os fatos detalhadamente e retratando a

formação da narrativa a partir de um cenário folhetinesco.

## REFERÊNCIAS

- 1- Araújo, C. Astro globaliza time, dizem especialistas. Folha de São Paulo. São Paulo. 10 dez. 2008. Caderno de esporte. p. D6.
- 2-Arruda, E.; Perrone, R. Corinthians traz Ronaldo para vender. Folha de São Paulo. São Paulo, 10 dez. 2008. Caderno de esporte. p. D1.
- 3-Arruda, E.; Galdiere, P. Por Ronaldo, Corinthians reativa sirene. Folha de São Paulo, São Paulo. 11 dez. 2008. Caderno de esporte. p. D3.
- 4-Arruda, E.; Galdieri, P.; Perrone, R. Corinthians blinda time contra ciúme. Folha de São Paulo, São Paulo. 12 dez. 2008. Caderno de esporte. p. D1.
- 5-ATACANTE não deve atuar nos próximos dois meses. Folha de São Paulo. São Paulo. 10 dez. 2008. Caderno de esporte. p. D6b.
- 6-Benetti, M. A ironia como estratégia discursiva da revista Veja. *Líbero*, São Paulo. Vol. 10. Núm. 20. p.37-46. 2007.
- 7-Bourdieu, P. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro. Marco Zero. 1983.
- 8-Bourdieu, P. *Razões Práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas. Papirus. 1996.
- 9-Campbell, J. *O herói de mil faces*. São Paulo. Editora Pensamento. 1997.
- 10-Capraro, A. M.; Scheliga, G.; Cavicchioli, F.; Mezzadri, F. A imagem do atleta: publicidade em ano de Copa do Mundo de Futebol (Alemanha - 2006). *Revista brasileira de Educação Física e Esporte*. São Paulo. Vol. 25. Núm. 1, p.163-171. 2011.
- 11-Cavalcanti, E. A.; Capraro, A.; M. Souza, D. L.; "Cai o pano": uma análise do encerramento da carreira de Ronaldo "fenômeno" a partir de duas mídias digitais esportivas. *Movimento*. Porto Alegre. Vol. 17. Núm. 3. p.175-192. 2011.
- 12-COM champanhe, astro vive dia de 'príncipe Charles'. Folha de São Paulo. São Paulo. 13 de dez. 2008. Caderno de esporte. p. D3.
- 13-Costa, L. M. Futebol folhetinizado. A imprensa esportiva e os recursos narrativos usados na construção da notícia. *Logos 33 Comunicação e Esporte*. Rio de Janeiro. Vol. 17. Núm. 2. 2010.
- 14-Costa, L. M. Notícias esportivas. Entre o jornalismo e a literatura. *Anais do Silel*. Uberlândia. Vol. 2. Núm. 2. p. 1-16. 2011.
- 15-Couto, J. G. Fenômeno em preto e branco. Folha de São Paulo. São Paulo. 13 dez. 2008. Caderno de esporte. p. D6.
- 16-Damo, A. S. Dom, amor e dinheiro no futebol espetáculo. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. Vol. 23. Núm. 66. 2008.
- 17-Ferreira, M. M.; Amado, J. *Uso e abusos da história oral*. Rio de Janeiro. Editora da Fundação Getúlio Vargas. 1998.
- 18-Gastaldo, E. L. "Os campeões do século": notas sobre a definição da realidade no futebol - espetáculo. *Revista Brasileira de Ciências do Esporte*. Vol. 22. Núm. 1. p.105-124. 2000.
- 19-Godoi, M. R. A mídia e a construção do herói esportivo: análises de publicidades com Ronaldo "fenômeno". *Revista Brasileira Ciências do Esporte*. Vol. 33. Núm. 3. p.637-651. 2011.
- 20-Helal, R. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. *Revista Alceu*. Vol. 7. Núm. 4. p. 19-36. 2003.
- 21-Helal, R.; Soares, A. J. *A invenção do país futebol: Mídia, raça e idolatria*. Rio de Janeiro. Mauad. 2001.
- 22-Marques, J. C. O mito construído, destruído e restituído - o caso cíclico de Ronaldo fenômeno. In: *Intercom/2005 - XXVIII Congresso Brasileiro*, 28., 2005, Rio de Janeiro, Anais... São Paulo. Intercom. 2005. CD-ROM.
- 23-Martins, P. A.; Santos, A. C. O Jornalismo Esportivo e Visibilidade Midiática: o caso Messi. In: *Intercom - XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2010, Caxias do Sul. Anais...Rio Grande do Sul. Intercom. 2010.

# Revista Brasileira de Futsal e Futebol

ISSN 1984-4956 *versão eletrônica*

Periódico do Instituto Brasileiro de Pesquisa e Ensino em Fisiologia do Exercício

[www.ibpex.com.br](http://www.ibpex.com.br) / [www.rbff.com.br](http://www.rbff.com.br)

24-Moreira, T. S.; Marchi Junior, W. Mídia impressa: Construção de uma preferência nacional esportiva em questão. In: I Seminário nacional sociologia e política UFPR. 2009. Curitiba. Paraná. 2009.

Recebido para publicação em 01/06/2019  
Aceito em 19/08/2019

25-Muller, L. O herói: todos nascemos para ser heróis. São Paulo. Cultrix. 1987.

26-Pedroso, R. N. Elementos para compreender o jornalismo informativo. Crisluc. São Paulo. 2003. Disponível em: <http://www.crisluc.arq.br/Elementos%20para%20compreender%20o%20jornalismo%20informativo.pdf> Acesso em: 20/07/2012.

27-Perrone, R. Paineis FC. Folha de São Paulo, São Paulo. 11 dez. 2008. Caderno de esporte. p. D2.

28-RESGATE de Ronaldo é o do Corinthians. Folha de São Paulo. São Paulo. 10 dez. 2008. Caderno de esporte. p. D6a.

29-Roggero, R.; Laruccia, M. M. A Celebridade como Mercadoria da Indústria Cultural - O Caso Ronaldo Fenômeno. Inter Science Place. Núm. 6. Ano 2. Mar. 2009.

30-RONALDO tem dia de 'maloqueiro sofredor' e reina. Folha de São Paulo. São Paulo. 13 dez. 2008. Caderno de esporte. p. D1.

31-Rúbio, K. A identidade do atleta e sua relação com o mito do herói. In: III Congreso de La Sociedad Iberoamericana de Psicología del Deporte. 2010, Bogotá. Anais...Bogotá. 2010. p. 63-75.

32-Rúbio, K. O atleta e o mito do herói: O imaginário esportivo contemporâneo. São Paulo. Casa do Psicólogo. 2001.

33-Santos, D. S.; Medeiros, A. G. A. O discurso midiático e as representações sociais do esporte: o atleta como modelo de comportamento. Pensar à Prática. Vol. 12. Núm. 3. p.1-11. 2009.

## FINANCIAMENTO

Este trabalho contou com o apoio financeiro da CAPES.