



comunicação  
e  
**mídia**

**interfaces com a cidadania  
e com a cultura**

Organizadores  
Claudomilson Braga  
J. Antônio Cirino  
Mayllon Oliveira



comunicação  
e  
**mídia**

**interfaces com a cidadania  
e com a cultura**



**Conselho editorial Universidade Federal de Goiás (UFG), Faculdade de Informação e Comunicação (FIC)**

Alexandre Tadeu dos Santos  
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer  
Andrea Pereira dos Santos  
Ângela Teixeira de Moraes  
Claodomilson Fernandes Braga  
Dalton Lopes Martins  
Goiamérico Felício Carneiro dos Santos  
Luciene de Oliveira Dias  
Luiz Antônio Signates Freitas  
Magno Luiz Medeiros da Silva  
Maria Francisca Magalhães Nogueira  
Maria Luiza Martins de Mendonça  
Nélia Del Bianco  
Ricardo Pavan  
Rosana Maria Ribeiro Borges  
Simone Antoniaci Tuzzo  
Suely Henrique de Aquino Gomes  
Tiago Mainieri de Oliveira



**Conselho Deliberativo do CEGRAF/ UFG**

*Diretor*

Antón Corbacho Quintela

*Conselho Deliberativo*

Alberto Gabriel da Silva  
Aloisio das Dores Neiva  
Antonio Carlos Novaes  
Daniel Ancelmo  
Igor Kopcak  
José Luiz Rocha  
José Vanderley Gouveia  
Maria Lucia Kons  
Revalino Antonio de Freitas



# comunicação e mídia

**interfaces com a cidadania  
e com a cultura**

**Organizadores:**

Claudomilson Fernandes Braga  
José Antônio Ferreira Cirino  
Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira

Copyright © 2017 by Claudomilson Fernandes Braga / José Antônio Ferreira Cirino / Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira (orgs.).

*Revisão*

Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira  
Claudomilson Braga

*Preparação dos originais*

José Antônio Ferreira Cirino  
Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira  
Claudomilson Fernandes Braga

*Capa e projeto gráfico*

José Antônio Ferreira Cirino

*Diagramação*

Géssica Marques

---

**Dados internacionais de catalogação na publicação (CIP)**

---

C741      Comunicação e mídia: interfaces com a cidadania e com a cultura /  
Claudomilson Fernandes Braga, José Antônio Ferreira Cirino, Mayllon  
Lyggon de Sousa Oliveira (orgs.). – Goiânia: Gráfica UFG, 2017.

212p. : il.

ISBN  
978-85-495-0128-8

1. Comunicação. 2. Cidadania. 3. Cultura. I. Braga, Claudomilson Fer-  
nandes. II. Cirino, José Antônio Ferreira. III. Oliveira, Mayllon Lyggon de  
Sousa.

CDU: 316.77

---

Elaboração da ficha por Filipe Reis

# SUMÁRIO

---

## **PREFÁCIO**

COMUNICAÇÃO E MÍDIA: INTERFACES COM A CIDADANIA E COM A CULTURA .....	09
<i>Maria Helena Weber</i>	

## **APRESENTAÇÃO**

INTERFACEANDO .....	17
<i>J. Antônio Cirino e Claudomilson Braga</i>	

## **CORRUPÇÃO E PODER**

CAPÍTULO 01 .....	23
Racionalidade instrumental, sistema de crenças e corrupção midiática: o adolescente em conflito com a lei no telejornalismo brasileiro	
<i>Livia do Amaral Trindade Magno Medeiros Michele Cunha Franco</i>	
CAPÍTULO 02 .....	41
Corrupção e Cidadania: as representações sociais da corrupção	
<i>Vanusa da Silva; Claudomilson Braga</i>	
CAPÍTULO 03 .....	60
De audiência a usuário: o internauta como 'analista político'!	
<i>Leticia Arantes Jury; Goiamérico Felício Carneiro dos Santos</i>	

## **RACISMO E SEXUALIDADE**

CAPÍTULO 04 .....	79
Os discursos dos Sujeitos Coletivos de leitores e leitoras do Geledés sobre a campanha "Ninguém nasce racista. Continue Criança"	
<i>Evaldo Gonçalves Silva</i>	

CAPÍTULO 05 .....	97
Outro corpo, além do lugar	
<i>Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira; Suely Henrique de Aquino Gomes</i>	

## **REDES SOCIAIS**

CAPÍTULO 06 .....	115
A sociabilidade no Facebook: estudo sobre a página Blog Femme Fatale	
<i>Caroline Campanha Baltazar - Maria Francisca Magalhães Nogueira</i>	

CAPÍTULO 07 .....	130
Os caminhos do virtual para o real: problematizando a manifestação social através de mídias sociais e jogos eletrônicos	
<i>Mauricio Pessoa Peccin; Liessa Comparin Dalla Nora</i>	

CAPÍTULO 08 .....	149
Interfaces entre telenovela e consumo: o Twitter e a virtualização da memória	
<i>Juara Castro da Conceição</i>	

## **JORNALISMO E OPINIÃO PÚBLICA**

CAPÍTULO 09 .....	171
A Formação de Imagem e Construção da Opinião Pública de Cristiano Ronaldo	
<i>Simone Antoniaci Tuzzo; Priscilla Guerra Guimarães Bernardes</i>	

CAPÍTULO 10 .....	190
G1 em 1 Minuto usando espaço no Programa Encontro com Fátima Bernardes para levar o telespectador ao site G1	
<i>Laianny Martins Silva; Ana Carolina Rocha Pessoa Temer</i>	



# **JORNALISMO E OPINIÃO PÚBLICA**



## CAPÍTULO 09

# A FORMAÇÃO DE IMAGEM E CONSTRUÇÃO DA OPINIÃO PÚBLICA DE CRISTIANO RONALDO<sup>1</sup>

*Simone Antoniaci TUZZO<sup>2</sup>; Priscilla Guerra Guimarães BERNARDES<sup>3</sup>*

*Universidade Federal de Goiás - Goiânia - GO.*

### INTRODUÇÃO

Dentro das múltiplas especificidades da opinião pública, uma em especial é muito valiosa a este trabalho: a imagem pública. Conforme explica Gomes (2008), a imagem pública é uma das espécies de opinião coletiva voltada para a concepção de sujeitos públicos que ao se apresentarem à sociedade se expõem a uma apreciação coleti-

- 1 Trabalho apresentado no GT (Cidadania e Leitura Crítica da Mídia) VII Seminário de Mídia e Cultura – X Seminário de Mídia e Cidadania (SEMIC) – Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás. 06 e 08 de dezembro de 2016.
- 2 Simone Antoniaci Tuzzo é Professora Efetiva do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG. Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela UFRJ, Mestre e Graduada em Comunicação pela UMESP, Coordenadora do Laboratório de leitura crítica da UFG. E-Mail: simonetuzzo@hotmail.
- 3 Priscilla Guerra Guimarães Bernardes é Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG - Brasil. Especialista em Marketing e Comunicação Digital pela Faculdade Cambury. Graduada em Jornalismo, pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás – PUC-GO. Pesquisadora do Laboratório de leitura crítica da UFG. E-mail: priscillaguerra@hotmail.com

va. Neste trabalho a ênfase se volta ao jogador de futebol português Cristiano Ronaldo, não apenas por ser considerado um dos melhores atletas do esporte no mundo, com quatro Bolas de Ouro e o título considerado mais importante do planeta, o *Champions League*, mas atenção a Cristiano se dá, sobretudo, pela habilidade que ele possui de hipnotizar seu público, seduzindo especialmente a mídia, uma sinuosa 'serpente' a captar detalhes nem sempre positivos dos que se expõe em seus espaços, mas que no caso de Cristiano Ronaldo, o fortalece perante o público e ajuda a torná-lo ainda mais aquilo que ele sempre quis ser (PORTAL R7, 2015).

Tudo isso, claro, não é sem propósito. A ótica construída midiaticamente sobre Cristiano Ronaldo deixa claro que ele sabe seduzir os veículos, sabe se destacar de variadas e inusitadas maneiras e compreende, acima de tudo, a importância de usufruir das redes sociais e do trabalho de sua assessoria, que incansavelmente o coloca no centro das atenções não apenas em campo, mas no ramo publicitário, entre as mulheres, perante os jornalistas, os menos favorecidos socialmente, os críticos de futebol e assim por diante.

O atleta demonstra sua boa estratégia comunicativa também nas elevadas cifras de seu patrimônio que o encaminham para se tornar um bilionário. Seu marketing é projetado para diferentes públicos, adaptado para linguagens específicas e disseminada nos veículos apropriados para suas devidas intenções. Segundo Tuzzo (2016) qualquer projeto comunicativo que não considere o tripé público-veículo-linguagem em sua construção, tem consideráveis chances de ruir desastrosamente. Cristiano Ronaldo parece saber disso desde que despontou no universo esportivo, caindo nas graças de muitos outros universos de interesse.

Importante mencionar que em 2016, a final da Eurocopa denotou expressivamente a força da imagem do atleta. Durante a partida final contra a França, sua devoção comportamental ao time era impetrante até o momento em que se contundiu durante o jogo. O público português que chegava naquela decisiva partida final após nunca ter tido um sequer título do campeonato europeu, desceu do

entusiasmo que Cristiano liderou enquanto capitão do time até sucumbir às lágrimas e ao sofrimento que o jogador demonstrou, gerando desespero na torcida portuguesa com sua retirada do jogo aos prantos numa maca.

Sua saída neste formato, após todo seu empenho em trazer o time até o momento mais importante da Eurocopa também comprovou a força da imagem construída gradualmente em doses excessivas de aparição e versatilidade. Sua ‘queda’ durante o jogo o personifica no papel do herói “ferido em combate”, daquele que “deu a vida por aqueles que acreditaram nele”. Conforme Tuzzo (2005), essa mesma circunstância consagrou Ayrton Senna (piloto brasileiro de Fórmula 1, morto durante corrida decisiva em 1994), uma vez que Senna arduamente encheu o país de esperança com suas vitórias, conquistada com sua conduta no esporte e fora das pistas, dando sua vida por um sonho generalizado de ser campeão, que acabou sendo o próprio sonho de todos os brasileiros que o acompanhavam em sua trajetória. Como Cristiano Ronaldo, a participação midiática em torno de seu nome também fez parte da construção do renome que Ayrton Senna conquistou diante de seus públicos.

Dentro disso, mesmo machucado, Cristiano ficou - mancando nas beiradas do campo - fortalecendo seu time, instruindo e orientando. O time se uniu ainda mais veemente após a saída de seu “principal pilar que fora abruptamente ferido”, e se entregou à partida com mais dedicação, resultando na primeira vitória histórica da seleção portuguesa. Na entrega da taça, o capitão, mancando, retorna e agora, ao invés de lágrimas e tristeza, se assistem sorrisos emocionados e o oferecimento da taça a toda torcida e aos companheiros de time. Pura consagração.

A proposta deste trabalho é enxergar no discurso midiático a exposição demasiada e previamente pensada que o atleta costuma apresentar, apontando como isso se ratifica na consolidação de uma imagem pública de um atleta “completo” segundo diversas fontes e que faz de sua genialidade no esporte uma extensão para sua construção como herói nacional!

## EDIFICANDO A IMAGEM DO 'MITO'

É importante destacar que abordar a elaboração da imagem no sentido teórico nos leva a pensar na relação entre identidade e imagem. Sendo assim, se parte da premissa de que há uma relação obrigatória entre imagem e identidade, onde se admite que não existe imagem sem uma prévia identidade. Conforme definiram Braga e Tuzzo (2014), “identidade é aquilo que eu sou e imagem é aquilo que eu sou refletida na compreensão do outro. Identidade são minhas características pessoais, físicas. A imagem é a minha identidade associada ao reconhecimento do outro sobre mim”. (2014, p.28)

É importante pensar em como é o processo de criação de imagens de sujeitos, quais organismos e estruturas fundamentam esse processo e quais são as bases sociais pelas quais essa imagem se mantém, como um produto plausível de inferir na sociedade.

A relação entre identidade e imagem é como Coelho (1999) explana ao falar de nome e renome. A autora coloca que a relação entre o âmago coletivo e subjetivo se concilia ao lidar com figuras públicas bem-sucedidas, e ainda explica que numa sociedade de exposição e visibilidade, o convívio impõe que não apenas se adquira a “honra sentida” como também a “honra provada”. Para ela, quesitos como fama, glória e heroísmo dependem bem mais da forma com que pares irão enxergar o sujeito do que de sua opinião pessoal sobre si próprio.

Retomando a ideia de apurar a questão da identidade, bem como seu elo com a construção imagética a análise de Braga e Tuzzo (2014) a partir do conceito de Campeau (1998), que diz que a construção da identidade dos indivíduos é traçada a partir da observação e da absorção oriundas da imagem de várias pessoas que conquistam admiração e se fazem imitadas. A mutação da identidade, nome e honra em imagem, renome e glória é um desafio que requer exposição e reconhecimentos.

Tuzzo (2016) explica que para além da identidade todos os sujeitos sociais possuem responsabilidade em seu contexto para com

seu nome, identidade e honra, contudo, é na interação com diferentes grupos que irá encontrar reconhecimento que impute seu nome, em renome, a identidade em imagem e a honra em glória.

Morin (2005, p.244) coloca em complemento o princípio da identidade complexa do próprio indivíduo, inferida pela construção e reflexão de sua própria identidade (eu sou eu), fazendo com que o indivíduo supere a si mesmo, mudando suas percepções e mesmo conservando a identidade primária, agregue novas consciências.

A construção da imagem já foi atribuída aos profissionais da Comunicação, em especial aos Relações Públicas, onde a estes cabia edificar a imagem institucional de uma empresa ou entidade perante os diversos *stakeholder* envolvidos. A percepção da importância desse tipo de função fez com que esta tarefa se expandisse para os profissionais liberais, como médicos, advogados, dentistas, sendo que, para além das 'celebridades midiáticas', como atores, cantores, atletas etc, os profissionais liberais também passassem a ter um assessor de comunicação como indispensável para suas atividades (TUZZO; BRAGA, 2015).

Por ter como uma das suas principais funções a gestão da imagem pública os profissionais de comunicação utilizam-se da pesquisa para obtenção de uma visão ampla da realidade em que atua, e com isso, poder tomar as decisões mais apropriadas com a intenção de atingir o desejo maior de toda administração: conquistar a boa vontade dos públicos prioritários e de interesse para com as políticas da organização, e assim, além de segui-las e respeitá-las, serem agentes multiplicadores fiéis e indispensáveis ao seu crescimento e ao seu sucesso. (TUZZO; BRAGA, 2014, p.4)

A consolidação da imagem só pode ser reconhecida, de acordo com Gomes (1999), na instância receptiva, mesmo que tenha sido planejada desde sua emissão. Por essa razão, surge na atualidade um campo profissional, voltado para a programação da recepção de imagens, sejam de produtos, instituições ou pessoas. Essa tarefa abarca a criação, produção ou construção (*imagemaking*), ajuste (dos personagens reais aos perfis ideais e expectativas) e administração (geren-

ciamento e controle) de imagem. Ao propor as etapas da construção da imagem, o autor termina por expor toda complexidade do processo, sua vulnerabilidade e impossibilidade de controlar o produto imagético dentro da perspectiva do que foi projetado.

Weber (1999, p.71) confirma esse panorama de análise quando fala que “a imagem proposta é sempre um texto aberto e a imagem desejada decorre da recepção e da apresentação de informações e imagens visuais, decodificadas a partir da memória individual e retificada pela coletiva”. Ao combinar estes elementos dentro do contexto, as “sensações e percepções provocadas encontrarão ressonância ou rejeição, a partir da combinação de outras imagens e símbolos”.

Gomes (1999) discute a respeito da possibilidade de mutação destas imagens e explica a importância de se atentar ao processo de administração/manutenção daquilo que tiver sido difundido e não unicamente se atentar à elaboração e disseminação da imagem pública. Neste âmbito, o autor traz a expressão “política da imagem” como sendo necessária de se aderir dentro de todo processo. Em sua nomenclatura a expressão quer dizer fenômenos da transformação da arena política num espaço de competição pela produção de imagens dos atores políticos, pelo controle do modo de sua circulação na esfera pública, pelo seu gerenciamento nos *medias* e pela sua conversão em imagem pública. Contudo sabe-se que nesta percepção estão inclusas as relações não apenas com a classe política, mas com diversos personagens públicos, meios de comunicação de massa e a sociedade.

Dentro dessa lógica vota-se num candidato ou escolhe-se uma afinidade por determinada celebridade porque, além de atuar de modo íntegro e conivente com princípios e direções específicas, também é jovem, atlético, moderno, bom pai, bom marido, figurando-se como um super-herói diferindo dos demais políticos. Os papéis íntimos desempenhados por personagens públicos podem ter tanta (ou até mais) influência do que seu comportamento dentro de uma determinada ocupação (GOMES, 1994).

Schwartzenberg (1978) acrescenta que a manutenção também é parte importante no estabelecimento de imagem, afirmando que é necessário que o portador de determinado reconhecimento permaneça fiel ao emprego que atribuiu para si com sua imagem, e que retifique essa opção em suas ações e palavras. Segundo o autor, os donos das imagens não podem digladiar duas imagens distintas, especialmente numa campanha, sendo eternamente prisioneiros ao roteiro que escolheram.

O entendimento de que os profissionais da Comunicação são intrínsecos na previsão, administração e controle das informações sobre qualquer pessoa que pretenda obter boa aceitação e reconhecimento coletivo tem ficado cada dia mais comum nos mais diversos meios.

É bastante difícil acreditar que dentro dessa linha de pensamento, alguém com tamanha noção midiática e ascensão social como Cristiano Ronaldo se aventuraria a não contar com uma equipe de profissionais que supervisionam, orientam, dimensionam e avaliam cada aparição pública, cada atividade social, cada comportamento e postura. Sem dúvidas, o grande mérito está no atleta que por si só apresenta formidável iniciativa e ousadia em suas atitudes e é, sem dúvidas, um dos maiores jogadores de futebol de todos os tempos, mas sem o amparo de seu *staff* sua atuação seria menos assertiva e sua visão holística não seria pavimentada por tantas estratégias marcantes.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A partir de uma leitura crítica da mídia, este trabalho estudará algumas reportagens jornalísticas e imagens difundidas pela mídia sobre o jogador de futebol Cristiano Ronaldo. A escolha das matérias é aleatória e primou por dar preferência para textos e imagens que demonstram a elaboração da imagem midiática do jogador, incluindo suas questões físicas, pessoais etc. A partir dos itens selecionados foi realizada uma análise crítica do discurso, buscando interpretar para além da aparente imagem de Cristiano Ronaldo.

Segundo Tuzzo (2014) a análise crítica do discurso pretende ser uma desconstrução da linguagem, onde o pesquisador calcado numa perspectiva crítica fará uma releitura e uma reinterpretação dos enunciados visando compreender aspectos conjunturais e não tão evidentes.

Pinto (1999) ao falar sobre os mecanismos de difusão de imagens públicas utilizados pelos meios de comunicação afirmou que a leitura atenta dos veículos é importante para que se assimile as reais intenções da publicação, já que “a caracterização dos personagens públicos, obtida por meio da escolha da foto, recorte, escolha de bordas coloridas, colocação dos textos e legendas com determinadas características tipográficas, é uma constante na mídia” (1999, p.34).

Ao defender o método de análise do discurso, Navarro (2006) traça a relação do saber/discurso/história, onde se parte a ideia da prática discursiva proposta por Foucault (1972) que relaciona a estrutura do discurso com o acontecimento e suas marcas essencialmente históricas e linguísticas. O autor ainda alude sobre os enunciados midiáticos:

A diversidade de temas abordados pela mídia contemporânea disponibiliza ao pesquisador uma constelação de enunciados que recorta o arquivo. São discursos que se inserem em meio a outros tantos já ditos e vão formando uma rede interdiscursiva, constituída de retomadas, réplicas ou deslocamentos de elementos discursivos inseridos numa formação discursiva. (NAVARRO, 2006, p.75)

Toda a análise do discurso crítica realizada neste trabalho levou em consideração a estrutura social e os respectivos laços e contextos que contornam a figura do atleta Cristiano Ronaldo.

### **CRISTIANO RONALDO PELOS OLHOS DA MÍDIA**

A título de esclarecimento, Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro é um futebolista português que começou sua carreira em 1995, é o atual capitão com a seleção Portuguesa onde conseguiu vitória histórica na Eurocopa de 2016. Além disso, também joga no time



espanhol Real Madrid, local onde fez boa parte de sua fama. Apesar de não ser espanhol, o destaque de Cristiano no Real Madrid se deve antes de tudo à seu absoluto empenho e êxito no time, onde bateu o record de gols marcados numa temporada em toda história do time, atingindo a marca de 53 gols. O craque chegara ao time espanhol após uma milionária venda realizada no Manchester United em 2009, transação esta que o tornou o jogador mais caro da história do futebol após a sua transferência. Ganhador de quatro Bolas de Ouro e do Champions League.

Seu apogeu esportivo foi acompanhado por demasiadas coberturas midiáticas, quase obsessivas, em diversos liames de sua carreira e vida pessoa. Analisar as publicações da imprensa em vários países do mundo revela uma diversidade de reportagens, entrevistas, anúncios publicitários, fotos e textos que exaltam o talento de Cristiano Ronaldo no futebol, o metrossexualismo, seu narcismo, as bem trabalhadas nuances de seu físico, seu engajamento em causas sociais, seu carisma, bom relacionamento com o público e com a mídia, e claro, seu elevado patrimônio que beira os bilhões.

Uma matéria brasileira de 2015, disponível no Portal R7 de 2015<sup>4</sup> define Cristiano Ronaldo como um jogador completo. O corpo da matéria enaltece sua dedicação, assiduidade nos treinos, sua obstinação em jogar desde garoto e sua compulsão em ser sempre o melhor. Além de explanar sobre a forma como o jogador constrói sua fortuna, seja por seus contratos milionários, seja pelas campanhas publicitárias, que de acordo com o texto se deve ao fato dos anunciantes saberem “quanto vale ser o jogador de futebol mais midiático do planeta”.

Usando o gancho da questão publicitária, o texto aponta as campanhas publicitárias de cuecas garantidas por um treinamento exaustivo do físico do jogador, que de acordo com a reportagem é narcisista e hipnotiza o mercado publicitário, angariando gigantes

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://esportes.r7.com/blogs/cosme-rimoli/cristiano-ronaldo-terceira-vez-escolhido-como-o-melhor-jogador-do-mundo-pela-fifa-nunca-o-talento-esteve-tao-unido-ao-narcisismo-e-marketing-tempos-modernos-12012015/>. Acesso em: 20 out 2016

como a Nike, CR7 Underwear, Herbalife, Banco Espírito Santo, Samsung e Clear. “Ele adora câmeras, fotos, filmes publicitários. O que seja. Desde que o personagem principal seja ele”. (RIMOLI R7, 2016)



Figura 1 - Google Imagens

As imagens acima apontam o comportamento narcisista e vaidoso de Cristiano Ronaldo, incluindo suas constantes miradas para o telão durante as partidas de futebol e uma de suas campanhas para sua grife de roupas íntimas.

O uso exacerbado de suas redes sociais também é citado no texto de Rimoli da Record em 2015, bem como sua popularidade em todas as plataformas que o Cristiano Ronaldo ocupa e manuseia com frequência. Num outro trecho, há uma citação que afirma que Cristiano tem uma postura patriota e que “sofre com seus fracos companheiros do time português” e que enfatiza que a derrota sofrida por Portugal após a goleada da Alemanha na Copa de 2014 só se deu porque o atleta jogava com uma tendinite no joelho, após ter sido colocado em condições térmicas extremas.

Em outra peça textual, no blog do comentarista esportivo Julio Gomes<sup>5</sup>, Cristiano Ronaldo é descrito de forma intensamente lisonjeira, novamente em comentários que aplacam seus dotes físicos, sua generosidade para com os mais pobres, sua disciplina, concentração e sua artilosidade em campo.

5 Disponível em: <http://blogdojuliojomes.blogosfera.uol.com.br/2016/07/06/quem-mais-ainda-precisa-engolir-cristiano-ronaldo/>. Acesso em: 20 out 2016

Chuta bem demais com os dois pés, faz gols de falta, de cabeça, de primeira, de dentro da área, de fora da área, tem uma impulsão absurda, ganha de adversários na força, pode jogar de frente para o gol, de costas, como ponta, como centroavante, como segundo atacante, tem uma arrancada escandalosa, tem desmarque, tem inteligência para abrir espaços, para receber passes em condições de gol, não entra em impedimento, é um portento físico, ajuda na marcação pelo alto e por baixo, fecha espaços, pressiona a saída de bola do adversário. E, claro, no topo de tudo isso, se dedica. É um profissional na melhor definição da palavra. Não perde treino, não tem mimimi, respeita treinadores, envolve companheiros, não foge de entrevistas, trata todo mundo bem, doa dinheiro como nenhum outro esportista, tem ambição infinita. (GOMES, 2016).

Ainda neste artigo, o comentarista menciona uma grande marca aventada por Cristiano Ronaldo. “Não precisam gostar daquela comemoração de gol esquisita, meio toureiro”, diz o texto sobre a forma de celebrar seu êxito num time onde Cristiano não era uma peça original.

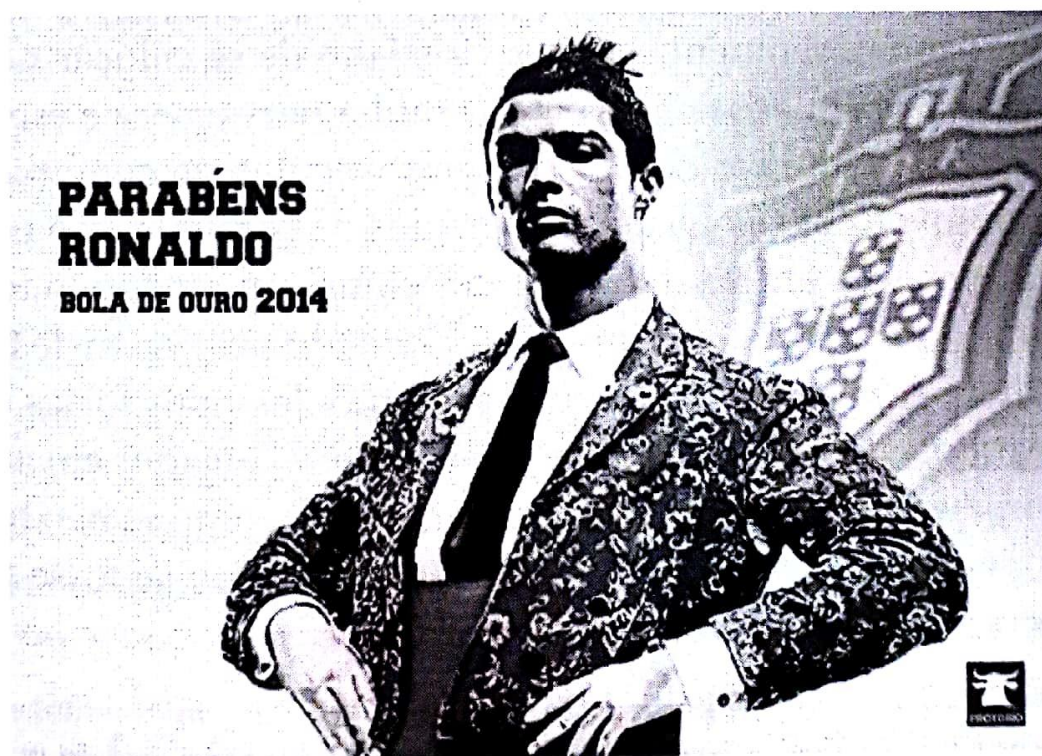


Figura 2 - Fonte: Google Imagens



Figura 3 - Fonte: Google Imagens

Nas duas imagens acima (extraídas da revista portuguesa Record e da homenagem feita pelo time Real Madrid a conquista de mais uma Bola de Ouro), há uma clara evidência de que a mídia corroborou ao ato desempenhado por Cristiano de se colocar no papel do toureiro. Em situações diferentes a mídia portuguesa e espanhola (pois o anúncio foi exibido em diversos veículos de comunicação), já que o anúncio foi veiculado em veículos de comunicação nos dois países, dispõe o atleta vestido a caráter como um autêntico toureiro espanhol, confirmando o simbolismo suscitado pelo gesto de Cristiano Ronaldo. A apropriação de um dos símbolos mais fortes da cultura espanhola denota claramente a intenção do jogador em adquirir pertencimento ao time e à torcida espanhola. É como se não bastasse ser bom jogador que conquista prêmios, mas como se fosse preciso mostrar que este bom também era quase de casa.

A tourada é um dos espetáculos mais populares e antigos da Espanha, e uma das tradições de nosso país mais conhecidas mundialmente. É um acontecimento que tem sua origem histórica no século XVIII, onde um homem tem que lidar (tourear) a pé um touro

bravo dentro de um recinto chamado praça de touros ou arena. [...] A tourada se divide em três partes, ou três terços, como são referidos na Espanha. O primeiro terço, de varas, consiste na lida do touro a cavalo (picadores) com o objetivo de comprovar a força e a disposição do animal. [...] Depois vem a parte das bandarilhas, um dos momentos mais sensacionais da corrida, onde os bandarilheiros cravam nas costas do touro as bandarilhas, varas de madeira cuja haste é enfeitada com uma bandeira ou com fitas de papel colorido, que tem como objetivo reavivar o animal antes da última parte da corrida. O último terço é onde o toureiro mostra toda a sua arte e habilidade no cara a cara com o touro, na “faena”, antes que ocorra a morte do animal. Esta é a parte mais transcendental da tourada, e quando se veem os melhores passes de muleta por parte do toureiro. Após a “faena”, onde o toureiro demonstra toda a sua maestria, chega o momento da morte do touro com a espada ou o estoque. (SPANISH TOUR, 2012)

Se houver a consciência do quanto as touradas são marcantes para o povo espanhol e como a atuação do toureiro após o enfrentamento é decisiva para transmitir aos presentes todo sentimento de honra, unidade e vitória, é improvável que a comemoração de Cristiano Ronaldo após suas conquistas pelo time espanhol, passem despercebidas em sua atuação midiática. Mais improvável ainda acreditar que os passos de balé que Cristiano Ronaldo realiza após marcar um gol com a camisa do time espanhol, absolutamente apropriados dos passos realizados pelos toureiros frente ao touro, sejam mera coincidência! Não, este ícone é próprio de estudos, percepções e riqueza de construção de identidade firmada na possibilidade de conquista do público receptor, que possui no futebol e nas touradas mais do que esportes e lazer, mas cultura e culto.

Um texto de Francisco de Laurentiis de 2016, para o Portal ESPN<sup>6</sup>, detalha a “Eurocopa de Cristiano Ronaldo”. Neste texto, há menções sobre algumas críticas que o jogador e que o próprio time

---

<sup>6</sup> Disponível em >[http://espn.uol.com.br/noticia/612575\\_criticas-irritacao-recordes-dor-e-gloria-a-historica-eurocopa-de-cristiano-ronaldo](http://espn.uol.com.br/noticia/612575_criticas-irritacao-recordes-dor-e-gloria-a-historica-eurocopa-de-cristiano-ronaldo). Acesso em: 20 out 2016.

recebeu ao longo do campeonato, até chegar o momento onde o time português começa a ganhar fôlego e espaço e consegue chegar à final que culminou na primeira vitória de Portugal neste campeonato quadrienal de futebol.

A matéria da ESPN dá uma expressiva ênfase à lesão sofrida por Cristiano Ronaldo durante a partida, ao seu posicionamento perseverante e companheiro junto ao time e à gloriosa vitória do time “desacreditado”.

Ronaldo levou uma pancada de Payet no início da partida. Seu joelho não aguentou. Tentou se manter em campo de todas as formas. Fez o que pode. Mostrou brio, determinação. Não podia abandonar seus companheiros na hora que eles mais precisavam dele. Um capitão nunca abandona o navio. Mas a dor no joelho foi demais. Cristiano pediu para sair. Desabou no chão. Só conseguiu deixar o campo na maca. Chorando como criança. Com o joelho inchado e mancando, retornou no segundo tempo. Ficou no banco. Na prorrogação, cumpriu seu papel, motivando seus companheiros. Chamou o atacante Éder, que teve sua convocação criticada, e disse que ele faria o gol da vitória. Enquanto isso, tentava amenizar a forte dor no seu joelho esquerdo... (...) Éder arriscou. Chute seco, mortal. Lloris pulou, não alcançou. Gol. Do título! Sem nem conseguir andar, Cristiano celebrou. Mais uma vez, chorou como criança. Ao apito final, a alegria que tomou conta de seu corpo anestesiou o joelho. Subiu as escadas com dificuldade, mas ergueu a taça, como manda o *script* do bom capitão. Deu volta olímpica, beijou o troféu, posou para fotos, gritou, extravasou. Finalmente, ele alcançava a glória máxima que desejava. (ESPN, 2016)

Em outro trecho, a matéria reforça a vitória e a vincula ao perfil do atleta completo. É o resultado do bom marketing desenvolvido pelo jogador, que mesmo saindo presencialmente de campo conseguiu chamar mais atenção da mídia que o próprio atacante que fez o gol da vitória da Eurocopa

Um jogador que tem tudo na vida. Fama, fortuna, títulos, gols, recordes... Tudo o que ele queria era um troféu com Portugal. Agora ele tem. 'É um dos momentos mais felizes da minha carreira. Sempre disse que precisava ganhar algo assim para entrar na história, e agora consegui. Agradeço aos meus colegas, ao treinador, toda a estrutura que montaram para nós nesta Euro, todos os portugueses que estiverem conosco', agradeceu, ainda emocionado, na zona mista. E assim terminou a Euro de Cristiano Ronaldo. (ESPN, 2016)

O enfoque em sua postura de bravura em razão de seu time, a dor da ferida em combate, o cambalear, o cair, o sair de campo carregado! Essas imagens são comuns em pessoas comuns, mas são icônicas a partir das representações diante do personagem representado.

Poderíamos aqui pensar na analogia da imagem que apresenta a figura do herói nas estátuas equestres, quando os militares mortos são representados pela sua forma de deixar a vida, ou seja, uma estátua de um soldado em um cavalo com as duas patas levantadas, no ar, significa que o homenageado morreu em combate, no campo de batalha; se somente uma das patas do cavalo estiver no ar, significa que o soldado morreu em consequência de ferimentos de combate, mas não no campo de batalha. Já as estátuas em que o cavalo está com as quatro patas no chão, representam a morte de um soldado por causas naturais e não em momentos de luta!

A analogia se dá por identificarmos na leitura crítica da mídia com relação ao ferimento de Cristiano Ronaldo no relvado durante o jogo, a construção heroica de combatente, figura decisória e de capacidade de enfrentamento, de luta e de aptidão à liderança de um exército pronto a encarar (e vencer) o inimigo!

Para além da figura do herói esportista, um texto do Jornal Extra (2015) conta que Cristiano Ronaldo, além de todos os itens já mencionados, é de fato o atleta que mais faz doações e ações sociais em todo planeta. De acordo com o jornal, o jogador está em primeiro lugar na lista da filantropia, já tendo doado 83 mil dólares para um fã de 10 anos que precisava de uma cirurgia no cérebro, além de já

ter entregue mais de 165 mil dólares para um centro de combate ao câncer em Portugal, que na ocasião havia tratado a mãe do atleta. Além disso, fez diversos comerciais e propagandas em campanhas de ONGs e entidades que lutam contra a fome, a obesidade e em prol da preservação da biodiversidade. Há no currículo de caridade do atleta as mais variadas causas.

Outra matéria do portal UOL de 2014, elenca sete ocasiões onde Cristiano Ronaldo provou ser mais humilde que sua imagem de exibido e nariz empinado faziam soar como arrogante. Neste rol, comenta sobre um garoto que invadiu o campo durante um jogo da seleção. Ao descobrir que o jovem poderia ser deportado mandou uma carta ao tribunal na Flórida e ajudou-o a livrar-se das acusações.



Figura 4 - Fonte: Google Imagens

Outro ponto levantado no texto acrescenta a doação de um de seus prêmios recebidos pela FIFA, no valor de 1,5 milhão de euros para a Faixa de Gaza e a doação de dinheiro para as Ilhas Madeiras onde nasceu e cresceu, e onde, a seguir, foi eternizado numa estátua (conforme se vê na imagem acima).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Cristiano Ronaldo é sem dúvidas um jogador de futebol que está deixando sua marca na história mundial. Não apenas na história do futebol como na história da mídia, da publicidade, da filantropia,



do metrossexualismo e das grandes fortunas. Seu potencial de atrair públicos variados é notório em seus trejeitos e parece estar sempre sendo corroborado por uma mídia, que ainda sendo tão algoz para muitos, foi seduzida pelo atleta.

A atuação esportiva de Cristiano é obstinada, compulsiva por um melhor constante e por uma superação sempre maior. A mídia o define como um jogador completo, delineia seus traços pessoais, costurando em sua imagem suas ações sociais, sua sensualidade explorada, especialmente diante do público feminino, e até mesmo pontuando sempre o valor que ele possui financeiramente e todo seu poderio midiático.

Cristiano soube cativar o principal formador de opinião que o auxiliou a garantir o apoio e resignação de outros públicos: a mídia. Sempre amistoso, agradável, apto a falar com a imprensa e fazendo ele mesmo um uso rotineiro de suas mídias sociais, é possível perceber que o atleta ganhou atenção e a predileção dos meios de comunicação, especialmente por ser um ícone de um esporte que muitas vezes se comporta de modo completamente desinteressado com a mídia, de forma grosseira, desatenta e não direcionada. Não resta dúvida que o genial futebolista parece não estudar princípios de assessoria nas suas horas vagas. Seu conhecido *staff* de profissionais da comunicação estão sempre monitorando, bolando estratégias e administrando a imagem que diariamente se ressignifica nos veículos e nas tantas pessoas que recebem informações a respeito do craque.

O exemplo de Cristiano Ronaldo é mais uma certificação da importância da comunicação, inclusive para profissionais liberais, celebridades, políticos e todos aqueles que se prestem a se expor publicamente com a intenção de serem bem aceitos e queridos. Cristiano não conseguiu tanta admiração apenas por seu talento no futebol. O comentarista esportivo Julio Gomes (2016) traça em sua matéria uma expressiva comparação entre jogadores como o português e o argentino Lionel Messi, e destaca o carisma de Cristiano e sua “arte” de lidar com o público e com os meios de comunicação. Segundo o jornalista, ambos constroem história no futebol, mas só um deles

deixa história para bem além dos campos. Cristiano será lembrado não apenas enquanto estiver escalado. Será eternizado no imaginário popular como um ícone, um mito, um diferencial prodígio que além de tudo, jogava bola.

## REFERÊNCIAS

COELHO, Maria Claudia. **A experiência da fama: individualismo e comunicação de massa**. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GOMES, Julio. Quem mais ainda precisa engolir Cristiano Ronaldo. **Blog do Julio Gomes**, São Paulo, 19 de julho de 2016. Disponível em: <http://blogdojuliojomes.blogosfera.uol.com.br/2016/07/06/quem-mais-ainda-precisa-engolir-cristiano-ronaldo/>. Acesso em: 20 out 2016.

GOMES, Wilson. **Esfera pública: política e media II**. In: Práticas discursivas na cultura contemporânea. Rio Grande do Sul: Unisinos. 1999.

\_\_\_\_\_. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. Paulus. São Paulo. 2008.

EXTRA. **Cristiano Ronaldo: o atleta que mais faz caridade**. Disponível em: <http://extra.globo.com/esporte/cristiano-ronaldo-o-atleta-que-mais-faz-caridade-neymar-o-unico-brasileiro-messi-nem-entra-em-lista-17235043.html>. Acesso em: 20 out 2016

LAURENTIIS, Francisco de. Críticas, irritação, recordes, dor e glória: a histórica Eurocopa de Cristiano Ronaldo. **ESPN**, Paris, 7 de julho de 2016. Disponível em: [http://espn.uol.com.br/noticia/612575\\_criticas-irritacao-records-dor-e-gloria-a-historica-eurocopa-de-cristiano-ronaldo](http://espn.uol.com.br/noticia/612575_criticas-irritacao-records-dor-e-gloria-a-historica-eurocopa-de-cristiano-ronaldo). Acesso em: 20 out 2016.

NAVARRO, Pedro (org.). **O pesquisador da mídia: entre a “aventura do discurso” e os desafios do dispositivo de interpretação da AD**. In: Estudos do texto e do discurso: Mapeando conceitos e métodos. Claraluz. São Carlos. 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso: introdução à análise de discursos**. São Paulo. Hacker Editores. 1999.

RIMOLI, Cosme. **Nunca o talento esteve tão unido ao narcisismo e marketing nos tempos modernos**. Portal R7, São Paulo, Janeiro de 2015. Disponível em: <http://esportes.r7.com/blogs/cosme-rimoli/cristiano-ronaldo-terceira-vez-escolhido-como-o-melhor-jogador-do-mundo-pela-fifa-nunca-o-talento-esteve-tao-unido-ao-narcisismo-e-marketing-tempos-modernos-12012015/>. Acesso em: 20 out 2016.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O estado espetáculo**. Rio de Janeiro/São Paulo: Difel, 1978.

SPANISH TOUR. **As touradas: uma grande tradição.** Disponível em: <http://www.spanishintour.com/blog/pt-br/cultura-espanhola/as-touradas-uma-grande-tradicao-espanhola.html>. Acesso em: 20 out 2016.

TUZZO, Simone Antoniacci. **Deslumbramento Coletivo.** São Paulo. Editora Anablume. 2005.

\_\_\_\_\_. **Os sentidos do impresso.** Volume 5 da Coleção Rupturas metodológicas para uma leitura crítica da mídia. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

\_\_\_\_\_; O lado sub da cidadania a partir de uma leitura crítica da mídia. In: PAIVA, Raquel; TUZZO, Simone Antoniacci (Orgs.). **Comunidade, Mídia e Cidade.** Goiânia: UFG/FIC/ 2014.

TUZZO, Simone Antoniacci. BRAGA Fernandes Braga. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais.** Brandstrends Journal. 2014.

UOL. **7 vezes em que Cristiano Ronaldo provou ser mais humilde do que se pensava.** Disponível em: <http://esporte.uol.com.br/futebol/ultimas-noticias/2014/11/19/7-vezes-em-que-cristiano-ronaldo-provou-ser-mais-humilde-do-que-se-pensava.htm>. Acesso em: 20 out 2016.

WEBER, Maria H. Comunicação Pública. In: Mídia com Democracia. **Revista do Fórum Nacional pela democratização da comunicação.** Janeiro, 2009.

\_\_\_\_\_. **Consumo de Paixões e Poderes Nacionais: Permanência e hibridação em espetáculos político- midiáticos.** Rio de Janeiro: UFRJ/FCH/ECO, 1999.

ISBN 978-85-495-0128-8



**O** que a política, a corrupção, a sexualidade, a programação de televisão, a internet, a violência, os jogos e o jornalismo têm a ver com o comportamento da sociedade e o futuro? Esta questão é orientadora dos temas que constituem o campo da comunicação e permite responder: tudo a ver. São perguntas deste tipo que possibilitam identificar os níveis de responsabilidade das instituições públicas quando se comunicam e o poder dos meios de comunicação e das redes sociais, na abordagem de temas complexos e vitais para a sociedade.

Maria Helena Weber

**SEMIC**  
SEMINÁRIO DE MÍDIA E CIDADANIA  
SEMINÁRIO DE MÍDIA E CULTURA

**PPGCOM**  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

**FIC**  
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E  
COMUNICAÇÃO

 **UFG**  
UNIVERSIDADE  
FEDERAL DE GOIÁS

  
**Cegraf**  
**UFG**