

A PERSONIFICAÇÃO DA FELICIDADE E DA AUTOAJUDA NO JORNALISMO ESPORTIVO

The personification of happiness and self-help in sports journalism

La personificación de la felicidad y de la autoayuda en el periodismo deportivo

Eduardo Ritter^{1, 2}

RESUMO

O presente artigo traz algumas reflexões sobre a prática do jornalismo esportivo num contexto jornalístico onde cada vez ganha mais espaço o jornalismo preocupado com o “ser-feliz” e que é denominado por Freire Filho (2010) de jornalismo de autoajuda. Nesse sentido, utilizando o método ensaístico de Adorno (2003), pode-se perceber dois pontos principais. Primeiro, um jornalismo esportivo que, mesmo em momentos de crise de atletas e clubes, busca apontar soluções para se chegar à felicidade. Segundo, um jornalismo que apresenta alguns atletas como celebridades e como a personificação da própria felicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo esportivo; Felicidade; Informação; Comunicação.

ABSTRACT

¹ Professor adjunto dos cursos de Jornalismo e Relações Públicas do Centro de Educação Norte da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) com período sanduíche na New York University (Estados Unidos). Mestre em Comunicação Social pela mesma instituição com bolsa Capes. Graduado em Jornalismo pela Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (Unijuí). E-mail: rittergaucho@hotmail.com.

² Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade Federal de Santa Maria, Campus Frederico Westphalen. Linha 7 de Setembro s/n, CEP: 98400-000 - Frederico Westphalen, RS – Brasil.

This paper presents some reflections about the practice of sports journalism in a journalistic context where journalism is increasingly concerned with "being-happy" and is called by Freire Filho (2010) of journalism by self help. In this sense, using Adorno's essay method (2003), we can see two main points. First, a sports journalism that, even in times of crisis of athletes and clubs, seeks to find solutions to achieve happiness. Second, a journalism that presents some athletes as celebrities and as the embodiment of their own happiness.

KEYWORDS: Sports journalism; Happiness; Information; Communication.

RESUMEN

El presente artículo trae algunas reflexiones sobre la práctica del periodismo deportivo en un contexto periodístico donde cada vez gana más espacio el periodismo le preocupa con el "ser-feliz" y que es denominado por Freire Filho (2010) de periodismo de periodismo autoayuda. En ese sentido, utilizando el método ensayístico de Adorno (2003), se pueden percibir dos puntos principales. En primer lugar, un periodismo deportivo que, incluso en momentos de crisis de atletas y clubes, busca apuntar soluciones para llegar a la felicidad. Segundo, un periodismo que presenta algunos atletas como celebridades y como la personificación de la propia felicidad.

PALABRAS CLAVE: Periodismo deportivo; Felicidad; Información; Comunicación.

Recebido em: 28.10.2017. Aceito em: 02.12.2017. Publicado em: 10.12.2017.

Considerações iniciais

Se por um lado, na literatura, os livros de autoajuda consolidaram o seu próprio campo mercadológico na lista de *best sellers* dos principais países do mundo ocidental, o culto da positividade explorando técnicas da procura da felicidade ganha cada vez mais espaço no jornalismo brasileiro, como aponta Freire Filho (2010). A relevância da temática da felicidade como atrativo de diferentes artefatos midiáticos também aparece no jornalismo esportivo e, principalmente, na cobertura daquele que é o esporte mais popular do país e da América Latina: o futebol. A cobertura diária, na ânsia de atrair um grande número de pessoas, inclui na pauta esportiva as condições de possibilidades proporcionadas por uma necessidade de autoestima como sustentáculo de projetos de felicidade individual. Assim, a personificação de personagens do mundo esportivo e, mais especificamente, do futebol, acaba se tornando uma das opções para oferecer um simulacro de afirmação

da autoestima do sujeito através de relatos biográficos de jogadores de futebol.

Destarte, o presente artigo se junta a outras pesquisas sobre a temática que estão sendo desenvolvidas no Brasil, especialmente através do professor e pesquisador João Freire Filho (ECO/UFRJ), agregando o jornalismo esportivo a essa perspectiva de relação entre as pautas relacionadas ao “ser feliz” e à autoestima e o jornalismo, como um processo de legitimação midiática dos preceitos e das técnicas das novas ciências da felicidade e os seus impactos subjetivos e sociais do culto da felicidade. Para tanto, o texto que se segue visa responder à seguinte questão norteadora: como o jornalismo esportivo personifica a busca pela felicidade através da figura de alguns dos ídolos nacionais do futebol?

Devido à amplitude da temática, optou-se por analisar dois casos em que reportagens apresentam a história sobre como um atleta superou momentos de dificuldades para, posteriormente, chegar à condição imagética de felicidade plena. O primeiro caso observado é o de Ronal-

do Nazário, jogador duas vezes campeão do mundo, mas que tem em sua biografia a história de superação de lesões e de envolvimento em polêmicas fora de campo. Na publicação, feita após o atleta se aposentar dos gramados, é enfatizado o sucesso do ex-jogador no ramo empresarial. Já o segundo episódio envolve o atacante Fred, que foi um dos protagonistas da goleada sofrida pela seleção brasileira por 7 a 1 diante da Alemanha na Copa do Mundo do Brasil de 2014 e que, em 2016, voltou a jogar bem vestindo o uniforme do Atlético-MG. Nesse caso, é ressaltado um momento de crise na vida do atleta que, no entanto, conseguiu superar as dificuldades para voltar a viver uma boa fase, obtendo, assim, o acesso à felicidade profissional e pessoal, que protagonizam esse tipo de jornalismo. Metodologicamente, optou-se pela perspectiva ensaística de Theodore Adorno (2003).

Nessa concepção, Adorno apresenta uma crítica à ideia de que um texto ensaístico geralmente é excluído do campo acadêmico, pois ele evoca uma liberdade de espírito. "O ensaio reflete o que é a-

mado e odiado, em vez de conceber o espírito como uma criação a partir do nada, segundo o modelo de uma irrestrita moral do trabalho. Felicidade e jogo lhe são essenciais" (ADORNO, 2003, p.15). Por meio de um texto ensaístico, na visão de Adorno, e que partilho enquanto pesquisador, é possível, a partir da perspectiva de diversos autores, apresentar novas reflexões, ao invés de simplesmente se repetir as perspectivas já conhecidas. Em outras palavras, é um texto que se preocupa mais em analisar o objeto estudado do que em reproduzir o que já está produzido.

A opção feita por essa visão adorniana foi feita justamente no sentido de evitar uma submissão ou uma subalternidade em relação aos autores pesquisados no decorrer do artigo. Ou seja, a ideia é apresentar mais uma extensão das obras de forma interpretativa, com caráter autoral, em substituição a um texto onde é apenas repetido o que já foi dito sobre o tema de forma subalterna. Em outras palavras, Adorno defende uma abordagem onde o ensaio é, em si, a sua própria for-

ma, podendo ser utilizado como método em diversos tipos de pesquisa, dentre os quais, o artigo científico.

O jornalismo esportivo e autoestima

A prática do jornalismo esportivo sempre esteve, historicamente, relacionada com a emoção. Essa relação foi descrita por Coelho (2009), salientando que, apesar de inicialmente haver uma resistência quanto à importação do novo esporte vindo de terras britânicas, após o bicampeonato sul-americano conquistado pela seleção brasileira em 1919 e 1922, o futebol ainda não passava a ser tratado pela imprensa como uma paixão nacional. Apesar da popularização do esporte, que já contava com milhares de pessoas indo aos estádios semanalmente no Rio de Janeiro e em São Paulo, a imprensa esportiva demorou para entrar no clima, que posteriormente faria com que o esporte fosse tratado popularmente como paixão nacional.

No entanto, os jornais dedicavam espaços mínimos para o que já parecia ser a

grande paixão popular. O *Correio Paulistano*, por exemplo, liberava apenas uma coluna para as matérias que incluíam futebol. E outras duas para o turfe (COELHO, 2009, p.11).

Possivelmente essa transição acompanhou a mudança da imagem que o brasileiro tinha dele mesmo na época: a de um povo triste, deprimido, para baixo. “Naquele período, o sentimento de *estar à vontade* carecia dos charmes atuais – tendia a ser encarado, mais comumente, como sinal de excentricidade ou de doença” (FREIRE FILHO, 2010, p.17). Pode-se perceber que a cobertura esportiva sobre o futebol, naquele início de século, acompanhava essa contenção de euforia que a sociedade da época adotava.

Aliás, Nelson Rodrigues (1998) menciona, em suas crônicas escritas para a imprensa nas décadas de 1950, 1960 e 1970, reunidas no livro *À sombra das chuteiras imortais*, a baixa auto-estima da torcida em relação a sua seleção. Entretanto, ele era um defensor do esporte brasileiro, autodeclarando-se uma exceção por seu otimismo. Apesar de que, como se percebe ao ler a biografia de Nelson Rodrigues, escrita por Ruy Castro (1992), o

jornalista, dramaturgo e escritor sempre viveu em uma linha tênue entre o humor, no sentido freudiano do termo, e a tragédia. Para contextualizar, vale lembrar que *À sombra das chuteiras imortais* também era o nome da sua coluna sobre esportes que ele escrevia para o jornal O Globo.

Além das crônicas de Nelson Rodrigues, os textos de seu irmão, Mário Rodrigues, também ajudam a mudar a imagem que o brasileiro tinha do seu próprio futebol. “As crônicas de Nelson Rodrigues e Mário Filho tinham vida própria, nem bem podiam ser chamadas de jornalismo” (COELHO, 2009, p.21).

Entretanto, os anos se passaram, a imagem que o brasileiro tinha dele mesmo mudou, e veio o tricampeonato mundial em 1970, em meio à ditadura militar e quando o rádio já era um veículo de comunicação consolidado, e a televisão começava a se popularizar. Desde então a imagem do brasileiro passou por transformações, deixando de se autoproclamar o povo mais triste para se dizer o mais feliz do mundo. O futebol, por sua vez, também deixou de ser o mais feio, que

tinha medo dos ingleses, conforme relata Rodrigues (1998), para ser o mais bonito e vistoso do planeta – a terra do único país pentacampeão do mundo. Ou seja, o brasileiro passou a ser considerado, pelo discurso midiático hegemônico, o mais feliz, enquanto os jogadores brasileiros passaram a ser, conseqüentemente, os mais habilidosos do mundo, afinal, conforme o mesmo discurso, o Brasil é o país da alegria e do futebol. Tais clichês são repercutidos e propagados por figuras midiáticas, entre as quais, estão alguns narradores de futebol, tais como Galvão Bueno e Cléber Machado, ambos da Rede Globo de Televisão. Esse discurso ajuda a formar o estereótipo do brasileiro, que ultrapassa as fronteiras, pois, conforme Lipmann (2011) o estereótipo surge quando as informações vagas acerca de determinado objeto são preenchidas por discursos de terceiros sem se preocupar com a sua relação com a realidade. No caso, essas informações são preenchidas pelo discurso positivo da mídia.

Essa nova imagem de autoestima do brasileiro também eventualmente po-

de ser constatada quando um sujeito nascido e criado no Brasil está no exterior, como ressalta o antropólogo Roberto Da Matta (2012). Em seus relatos sobre os anos em que morou nos Estados Unidos, ele descreve o tipo de brasileiro que ignora a cultura local para viver em solo estrangeiro como se ainda estivesse no país de origem. "Assim, há o brasileiro que, diante de uma sociedade fortemente individualista e compartimentalizada, resolve tornar-se mais autoconfiante do que Alan Ladd de *Shane* ou o James Ond" (DA MATTA, 2012, p.136). Tais estereótipos da autoestima brasileira reproduzidos pela mídia e, de certa forma, fortemente pelo jornalismo esportivo, podem ser apontados como possíveis hipóteses que justificam a postura descrita pelo antropólogo em seus textos de memórias.

Essa tendência de reforçar a autoestima do brasileiro através da cobertura midiática existente nas reportagens feita pelo jornalismo esportivo, onde o fazer jornalismo voltado para a autoajuda cresce juntamente com o anseio e a obrigação de ser feliz descritos por Freire Filho

(2010). Conforme o autor, a felicidade torna-se "a mola propulsora de todas as ações humanas, a obrigação e o direito primordial de cada um de nós" (FREIRE FILHO, 2010, p.13). Ou seja, existe uma ideia fixa de se atingir essa meta, que é a mais premente da vida do ser humano. E o jornalismo esportivo não escapa disso, pois ele depende de torcedores, e preferencialmente de torcedores felizes, para sobreviver. Ou seja: o atleta conhecido no mundo esportivo mundial como Ronaldinho Gaúcho pode deixar a Gávea triste com o Flamengo, mas em breve ele reaparece na cobertura midiática esportiva vestindo a camisa do Atlético (MG) com o "velho sorriso de antigamente". Já o Flamengo também não fica mal, pois, na época, apresentou Wagner Love ao seu torcedor e o técnico conhecido por ser um dos mais alegres do mundo: Joel Santana. Ou seja, nada, nunca, está perdido. O torcedor precisa ser feliz, mesmo nos momentos de baixa de seu clube, afinal, como destaca Freire Filho:

A felicidade se insinua, no imaginário popular e científico, como um projeto de

engenharia individual, orientado por uma legião de especialistas na reprogramação da mente, na turbinagem do cérebro ou no retoque da aparência. Várias são as rotas mapeadas pelos missionários do bem-estar subjetivo e pelos apologistas da *potencialização da performance* – cabe ao consumidor escolher as estratégias que se ajustam melhor às suas inclinações e aos seus interesses (FREIRE FILHO, 2010, p.214).

Voltando um pouco no tempo, há o exemplo da eliminação da Seleção Brasileira na Copa de 2010, disputada na África do Sul. Naquela ocasião, o brasileiro, conforme o discurso majoritário do jornalismo esportivo brasileiro, não tinha motivo nenhum para ficar triste, deprimido ou preocupado, afinal, em 2014 teria mais e, para completar, o brasileiro seria o dono da festa. E o brasileiro que não se empolgasse com isso era porque tinha algum problema mal resolvido consigo mesmo, pois a culpa, obviamente, não pode ser do seu clube, da seleção brasileira ou da falta de organização para a Copa, mas sim, da sua falta de otimismo. Pouco tempo depois da goleada sofrida pela Seleção Brasileira por 7 a 1 no jogo válido pelas semifinais da Copa do Mundo de 2014, no estádio Mineirão, em Belo Horizonte, após

garantir o título das Eliminatórias para a Copa do Mundo da Rússia de 2018, o clima de otimismo passou novamente a ser imperativo no discurso midiático esportivo brasileiro. Apesar de que este poder ser outro ponto para se aprofundar em outros estudos sobre a temática, aqui aparece apenas no sentido de contextualização, pois os casos escolhidos, analisados posteriormente, são referentes à atuações individuais de jogadores de futebol, e não de equipes coletivas.

Outro ponto explorado pelo jornalismo esportivo brasileiro, referente ao jornalismo de auto-ajuda, é a ideia de otimismo e superação. Em 2016, quando o Internacional de Porto Alegre foi rebaixado para a Série B do Campeonato Brasileiro pela primeira vez em sua história, mal a torcida colorada começou a protestar, e o discurso midiático já trazia exemplos de outros grandes clubes que passaram pelo mesmo problema (Corinthians, Grêmio, Fluminense, Palmeiras, Botafogo, Vasco da Gama etc), levando uma mensagem de otimismo e superação ao torcedor-consumidor. Durante toda a campanha do

clube gaúcho na série B o discurso da mídia dava conta de um clube que sofreu uma tragédia e estava ressurgindo das cinzas rumo ao topo da felicidade – da mesma forma que aconteceu nas campanhas dos outros clubes considerados grandes na série B do campeonato nacional de futebol. Aliás, superar as dificuldades é um dos pontos explorados pelos livros de autoajuda. Em *12 semanas para mudar uma vida*, do médico psiquiatra, psicoterapeuta e escritor Augusto Cury, superar as falhas é um dos pilares na busca pela felicidade: “Todavia, se falharmos, não devemos ter vergonha de dizer: Eu errei. Se precisarmos de ajuda, não devemos ter receio de falar: Ensine-me. Se errarmos o caminho, não devemos ter medo de recomeçar” (CURY, 2007, p.194). É o texto tentando reconfortar o leitor, mostrando-lhe que, apesar dos erros, ele pode ser feliz. Como apontou Freire Filho (2010), são discursos apropriados cada vez mais pelo jornalismo. Acrescenta-se, aqui, que esse tipo de texto também é utilizado pelo jornalismo esportivo, levando ao torcedor uma mensagem de que tanto um

jogador quanto um time de futebol podem ter as piores crises, mas que, apesar de todas as adversidades, vão conseguir superá-las. E, por consequência, tais histórias são apresentadas também com o intuito de fazer com que o leitor-torcedor-consumidor se sinta capaz de reverter situações contrárias na sua vida particular.

Possivelmente o futebol, e o discurso do jornalismo esportivo voltado para o torcedor, que em sua maioria é formado por crianças, adolescentes, adultos e idosos do sexo masculino, tenham a sua contribuição para a Felicidade Interna Bruta (FIB) do país, descrita por Freire Filho (2010). O indicador é composto por alguns itens subjetivos, onde o futebol pode ter espaço no imaginário da população, como no que diz respeito ao bem estar psicológico do sujeito, afinal, quem nunca viu uma matéria jornalística de algum veículo de jornalismo especializado em esportes mostrando histórias de pessoas que são pobres, vivem em bairros subdesenvolvidos, mas que, se o time do coração ganhar, está tudo bem?

Nesse sentido, até aquela concepção do ponto de vista empresarial que aponta que quem está feliz rende mais, também foi parar no discurso midiático do jornalismo esportivo. Se um determinado time perdeu, ou está em crise, é porque há algum problema extracampo ou de vestiário. Não importa se o campeonato tem 20 clubes e desses 20, obrigatoriamente alguns vão ter que ficar mais acima e outros mais abaixo na tabela de classificação, afinal, dois clubes não podem ocupar a mesma posição (por isso há os critérios de desempate) bem como dois corpos não podem ocupar o mesmo lugar no espaço. Se o Flamengo perdeu, geralmente, na perspectiva do cronista esportivo carioca, não foi porque o outro time foi melhor, mas sim porque o Ronaldinho não está feliz e há problemas com ele fora de campo. E se ele não está feliz, ele vai para o Atlético (MG) e assim todos ficam felizes: Ronaldinho e Flamengo. Inclusive, a felicidade do grupo de jogadores atleticanos foi tema de matéria na imprensa mineira na época. Isso ficou claro em declaração de um atleta atleticano ao site

Super Esportes: “Ronaldinho é um grande jogador. Fico feliz de jogar com ele. Quando estava no Grêmio, já tirei foto com ele, inclusive. Jogar ao lado dele é um grande sonho”³, disse o atacante Juninho. Tal felicidade, obviamente, é compartilhada e estendida aos torcedores do Atlético-MG através das declarações de seus atletas e dirigentes à imprensa, bem como dos comentários feitos pelos cronistas esportivos de Minas Gerais e do Brasil.

Pode-se acrescentar que, justamente por ser considerado o Esporte como uma das áreas mais democráticas do jornalismo, justamente por envolver pessoas de todas as idades e camadas sociais, para Alcoba (1980) o profissional da área esportiva precisa estar bem preparado para lidar com o público, já que este, por se julgar entendedor do assunto, julga-se no direito de criticar livremente o jornalista. Assim, o autor define o jornalismo esportivo como: “gênero superespecializado em

³ Disponível em: http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2012/06/05/noticia_atletico_mg_218893/juninho-se-diz-feliz-por-jogar-com-ronaldinho-com-quem-ja-tirou-ate-foto.shtml Acesso em: 05/06/2012.

razão da complexidade existente no tema que trata de refletir nos Instrumentos de Comunicação Coletiva, como fim de atender a uma demanda exigida por uma massa" (ALCOBA, 1980, p. 210). Apesar disso, os manuais de redação da área apontam a responsabilidade de seus jornalistas. Celso Unzelte aponta que: "a prática do (bom) jornalismo esportivo é, antes de tudo, a prática do próprio jornalismo, de suas técnicas e de seus conceitos mais sagrados (e consagrados), como a objetividade e a imparcialidade" (UNZELTE; 2009, p. 9). Ora, atualmente é inegável que mesmo tentando se manter dentro de tais balizas de abordagens textuais e narrativas, o jornalista esportivo tem, sim, uma tendência a construir um texto baseado nos pilares do culto à felicidade.

A personificação da felicidade no jornalismo esportivo

A ideia de felicidade no mundo esportivo acaba ocupando um espaço no imaginário da população no que diz respeito a felicidade ideal, abordada por

França (2010). Ou seja, os jogadores, como outras pessoas públicas, principalmente do mundo do entretenimento, é que passam a ser referência de como é ser feliz. "São os olímpianos, as celebridades, *popstars*, ídolos que também passam por provações, mas vivem num terreno de sonho. Mais do que modelos, eles oferecem compensações e possibilitam sonhos e projeções" (FRANÇA, 2010, p.213). Porém, ela acrescenta: "Seria essa, no entanto, uma felicidade ao alcance do cidadão ordinário, do indivíduo comum?". Nesse artigo não vamos entrar nesta questão, pois ela renderia muitas e muitas páginas e nos levaria a outra discussão, que vai além do tema aqui proposto. No entanto, aponta-se a constatação de Eduardo Galeano, falando sobre o perfil do jogador de futebol latino-americano:

Uma pesquisa recente, realizada no Brasil, mostra que dois de cada três jogadores profissionais não terminaram a escola primária. Muitos deles, a metade, têm pele negra ou mulata. Apesar da invasão da classe média, que nos últimos anos já se nota nos gramados, a realidade atual do futebol brasileiro não está longe daquela ao tempo de Pelé, que em sua infância roubava amendoins na estação de trem (GALEANO, 2012, p.211).

Tal perspectiva faz com que o futebol se torne uma adaptação brasileira ao ideal do sonho americano: ou seja, que qualquer um pode, por meio de seu próprio esforço, chegar ao topo da pirâmide econômica-social. O futebol, desta maneira, através de suas histórias de superação, passa a proporcionar um discurso de autoajuda ao torcedor, apropriado pelas narrativas do jornalismo esportivo e voltado principalmente ao público infantil e juvenil, que ao tomar conhecimento de tais biografias também se considera capaz de obter o mesmo sucesso e ser tão feliz quanto o ídolo que aparece na televisão e na capa dos jornais e das revistas.

Entretanto, França (2010) salienta que frequentemente a felicidade é relacionada com a ideia de prazer e satisfação, partindo para o sentido das necessidades. Ou seja, o prazer se localiza no campo das sensações, porém, no que se refere a felicidade, ele está localizado no setor das sensações agradáveis. Contudo, "a satisfação pode significar satisfação dos sentidos (e aí ela converge com prazer,

tanto físicos como espirituais, mas também que pode se chamar de plenitude) (FRANÇA, 2010, p.215)".

Nesse sentido, felicidade, algumas vezes, resultaria de realizações e seria o sentimento obtido como coroamento nessas outras realizações. Para além disso, França (2010) destaca que o que ocorre contemporaneamente é uma busca por uma felicidade individual, sendo que essa procura é imposta pela sociedade. É importante destacar esse conceito, pois não é exatamente o mesmo dado à felicidade pelo filósofo grego Epicuro, da Grécia Antiga, que ficou conhecido como o filósofo da alegria. Conforme Ullmann (2006), após criar as suas escolas, que ficaram conhecidas como os jardins de Epicuro, o filósofo grego contemporâneo de Platão e Aristóteles trabalhava a busca pela felicidade como uma forma de se autoconhecer. "Em todo o seu *way of life*, pululam germes do existencialismo e do niilismo. Em Epicuro, estão presentes diversos filósofos" (ULLMANN, 2006, p.15). No entanto, o conceito de felicidade assumido pela literatura de autoajuda e apropriada pelo

jornalismo é a de uma felicidade relacionada ao consumo, satisfação e prazer que, não necessariamente vai estar atrelada a um autoconhecimento do sujeito.

Sendo assim, quando se pensa no jornalismo esportivo, pode-se perceber essa imposição quando o discurso midiático cobra do atleta que ele esteja feliz, dentro e fora de campo, para que o torcedor se reconheça nessa personificação da felicidade. E para isso, paralelamente, há uma cobrança para que os próprios atletas, além de jogarem bem, apareçam para o público com uma aparente autenticidade, como por exemplo, quando surgem reportagens em que um jogador de futebol popular aparece ao lado de sua família, onde todos apresentam feições alegres, com sorrisos nos rostos. Ou melhor, tenta-se criar um personagem, mostrando o que há de melhor nesse atleta, para que o público olhe e se espelhe naquele exemplo. Subjetivamente tal narrativa jornalística apresenta o argumento de que o leitor não tem desculpa para não ser feliz, afinal, basta seguir aquele modelo de su-

peração e de felicidade que ele será, consequentemente, uma pessoa alegre.

Inclusive, frequentemente jogadores de futebol ou atletas de outros esportes são temas de matérias de revistas de auto-ajuda ou de negócios para falar sobre a importância da felicidade para se chegar ao sucesso. Um exemplo disso foi a matéria publicada na Isto É Dinheiro de setembro de 2010. Para falar de negócios, a revista publica uma matéria, se autodenominando de “exclusiva”, entrevistando Ronaldo Nazário, conhecido entre o público brasileiro como Ronaldo Fenômeno. A matéria, intitulada “Ronaldo abre o jogo” (SOBRAL, 2010)⁴ apela para o espírito empreendedor do ex-jogador: “O craque revela com exclusividade os detalhes da parceria milionária com o grupo WPP para criar uma empresa de marketing esportivo, conta quais são seus investimentos e como lida com o dinheiro” (SOBRAL, 2010). Além disso, a foto principal da matéria também faz menção à felicidade:

⁴ Disponível em:
http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/33959_RONALDO+ABRE+O+JOGO Acesso: 28/05/2012

Ronaldo está sorrindo, olhando para cima, com o rosto iluminado de alguém que, como mostra a imagem, é feliz:



Imagem 1: Ronaldo, tratado pela reportagem anônima como figura iluminada que deu a volta por cima. Fonte: Eliane Sobra, Isto É Dinheiro, 2010.

Na legenda da foto, uma declaração do atleta: "Esta é uma operação que nasce no Brasil e vai para o mundo. A primeira parada será Londres". Ou seja, a matéria transmite uma mensagem de que basta o leitor fazer tudo corretamente que ele conquistará a felicidade e chegará ao pedestal do triunfo. Tal texto também remete a biografia do jogador, que foi campeão do mundo em 1994, quando tinha apenas 18 anos, jogou pelos principais clubes do mundo, como Barcelona, Real Madrid e Internazionale de Milão e que,

após sofrer uma lesão séria quando jogava no clube italiano, conseguiu se recuperar e conquistar novamente uma Copa do Mundo, dessa vez sendo o protagonista da Seleção Brasileira, em 2002. Antes mesmo de parar de jogar, ele ainda teve uma passagem elogiada pelo Corinthians em 2009 e, conforme aponta a reportagem, mesmo longe dos gramados continua sendo um sujeito bem-sucedido como empresário. E, mais do que isso, como é possível se perceber na imagem, feliz e iluminado.

Outra reportagem, essa mais recente, foi publicada no dia 8 de julho de 2016 pela revista online Hoje em Dia, produzida pelo Grupo Record. Com o título "Após dois anos do vexame na Copa, Fred é um dos poucos daquela Seleção que deu a volta por cima", os jornalistas Henrique André e Clarissa Carvalhaes destacam a recuperação de Fred jogando pelo Atlético-MG após ser apontado como um dos principais responsáveis pela goleada sofrida pela Alemanha por 7 a 1 na Copa do Mundo do Brasil de 2014. Em determinado trecho do texto, os jornalistas afirmam

que: "Passados dois anos (731 dias, 104 semanas, 24 meses ou 17.544 horas) do vexame histórico, cada integrante do duelo tomou um rumo na carreira" (ANDRÉ, CARVALHAES, 2016)⁵. A ênfase na narrativa é dada ao fato de Fred ter chegado ao fundo do poço após a derrota para, então, ressurgir das cinzas vestindo o uniforme da equipe mineira. Mais adiante, o texto enfatiza: "Massacrado pela mídia e pelos torcedores após a eliminação brasileira, o camisa 99 do Galo, na época jogador do Flu, deixou para trás o rótulo de 'cone' (atacante ineficiente), retomou o bom futebol que o levou à Copa e voltou a ter números expressivos em campo" (ANDRÉ, CARVALHAES, 2016).

Mesmo recém tendo chegado ao time de Belo Horizonte, pois ele se transferiu do Fluminense para o Atlético-MG em junho de 2016, como aponta a reportagem, a ênfase está no fato de o atacante ter marcado quatro gols em sete jogos

desde a chegada ao novo clube, colocando-o no patamar de jogador massacrado para assumir a imagem do centroavante que renasceu para o futebol brasileiro. Para destacar a recuperação de Fred, os jornalistas apresentam o destino de cada um dos jogadores da Seleção Brasileira de 2014 após o término do mundial. Na análise dos dois jornalistas, os demais ainda não haviam conseguido retomar a felicidade perdida com a goleada diante da Alemanha. Os números são acompanhados de expressões que acentuam o viés de recuperação do atleta: "Nos braços da Massa e deixando saudade nas Laranjeiras, o "cone" da Copa do Mundo soma 119 tentos na Era dos pontos corridos do Brasileirão e está isolado no topo da lista dos goleadores do período" (ANDRÉ, CARVALHAES, 2016).

Esses são apenas dois exemplos que ilustram a relevância da felicidade como um atrativo no jornalismo esportivo. Tanto na matéria publicada pelo site da Revista Isto é Dinheiro, bem como na reportagem produzida pelo site Hoje em Dia, a autoestima elevada dos persona-

⁵Disponível em: <http://hojeemdia.com.br/esportes/ap%C3%B3s-dois-anos-do-vexame-na-copa-fred-%C3%A9-um-dos-poucos-daquela-sele%C3%A7%C3%A3o-que-deu-a-volta-por-cima-1.396727> Acesso em: 02 de outubro de 2017.

gens aparece como uma sustentação de projetos de felicidade individual. Independentemente de clube de futebol, ambos demonstram a personificação do ser feliz através de suas histórias. Conforme já ressaltado, existem outros inúmeros casos que podem ser analisados e explorados em futuras pesquisas, mas as duas matérias analisadas ilustram uma tendência que, como bem apontou Freire Filho (2010), já deixou a literatura para se incorporar ao jornalismo e que encontra grande receptividade nos espaços destinados ao jornalismo esportivo.

Considerações finais

Considerando o jornalismo esportivo como um tipo superespecializado dentro do campo jornalístico, admite-se que ele, por sua natureza, tende a abordar determinadas temáticas a partir de uma perspectiva mais otimista e positiva do que algumas outras áreas especializadas do jornalismo. No entanto, tal perspectiva foi agregada à cobertura futebolística jus-

tamente por ser uma das melhores estratégias para manter o torcedor como consumidor de tais produtos midiáticos. Mesmo os jornalistas que cobriam a Seleção Brasileira na Copa de 2014 imaginando o fiasco iminente, abordavam e cobriam o evento de maneira otimista, afinal, fazendo o contrário, aumentariam as chances do público abandonar tais narrativas midiáticas ou substituí-las por outras. Nos casos apresentados, a mesma lógica foi adotada no sentido de recuperar trechos biográficos de jogadores que superaram momentos de dificuldades ao longo da vida e da carreira, mas que, apesar de tudo, atingiram uma espécie de felicidade plena, no sentido contemporâneo, e não no filosófico de Epicuro, mencionado anteriormente.

Retomando a questão norteadora de pesquisa proposta no início desse artigo, ou seja, o entendimento sobre como o jornalismo esportivo personifica a busca pela felicidade através da figura de alguns dos ídolos nacionais do futebol, pode-se dizer que, mesmo quando um jogador de futebol que é muito conhecido da torcida

brasileira (nos dois casos analisados, eram jogadores titulares em Copas do Mundo), a tendência é de trata-los como modelos a serem seguidos na busca pela felicidade. No caso de Ronaldo, ele é apresentado como um novo empresário bem sucedido, mesmo que futuramente ele não se torne um profissional de sucesso nessa área. Já Fred, quando a reportagem foi escrita, havia jogado apenas sete partidas pelo Atlético-MG, ou seja, a mencionada volta por cima ainda estava longe de se concretizar na comparação com o que aconteceu em 2014. Contudo, a pauta enaltecendo a redenção da volta por cima foi publicada com destaque pelos dois veículos de comunicação: grupos Isto É e Rede Record. Feitas essas considerações, há alguns pontos que devem ser ressaltados.

Primeiramente, o jornalismo esportivo tende a apresentar as notícias sempre apresentando uma mensagem de “nada está perdido”. Isso quando as matérias não são, por naturezas, comemorativas, como no caso de vitórias e títulos conquistados. Entretanto, quando ocorreu uma derrota ou um fracasso, mesmo que

às vezes algumas figuras sejam eleitas como responsáveis pelo fracasso, o texto sempre traz em seu discurso as possibilidades para sair da crise, afinal, o leitor-consumidor-torcedor não pode se desiludir com o esporte que lhe interessa.

Em um segundo momento, pode-se observar os atletas como referências personificadas de sucesso e de pessoas felizes, como nos casos apresentados ao longo do artigo. Ou seja, não basta o atleta ganhar medalhas e conquistar títulos, há uma cobrança generalizada da mídia para que eles também venham a ser felizes fora de sua atividade profissional. E esses exemplos são explorados não só por veículos especializados em esporte, como também em veículos voltados para outros segmentos, como negócios, administração e saúde.

Por fim, há uma relação histórica ligando o futebol e o esporte à emoção e à paixão. O espetáculo não pode parar, e para ele não parar, as coisas tem que estar dentro do programado. Se um clube grande é rebaixado, não é preciso entrar em pânico, tudo vai se resolver. O discurs-

so midiático foca para a iniciativa de se evitar a catástrofe total. E essas histórias futebolísticas são incorporadas ao imaginário popular, que acaba lançando para as suas vidas esses exemplos. A partir da história de um clube de futebol que chegou a cair à série C e foi campeão brasileiro, como o Fluminense, empresários ministram palestras para seus funcionários. E a partir da história de jogadores que saíram da miséria para comprar carros importados, apartamento de frente para o mar, além de salvar a família da fome e da pobreza, milhões de garotos sonham e fazem loucuras para tentarem a sorte em um clube de futebol. Mas se eles não conseguem chegar lá, não precisam se preocupar, pois outros vão garantir a vitória do seu clube e a felicidade futebolística, que vai resultar em alguns pontos a mais no índice de Felicidade Interna Bruta (FIB) do povo brasileiro.

Referências

ADORNO, Theodor W. **Notas de literatura I**. São Paulo: Duas Cidades – Editora 34, 2003.

ALCOBA LÓPEZ, Antonio. **El Periodismo deportivo en la sociedad moderna**. Madrid: El autor, 1980.

ANDRÉ, Henrique; CARVALHAES, Clarissa. **Após dois anos do vexame na Copa, Fred é um dos poucos daquela Seleção que deu a volta por cima**. São Paulo: Hoje em Dia, 2016. Disponível em: <http://hojeemdia.com.br/esportes/ap%C3%B3s-dois-anos-do-vexame-na-copa-fred-%C3%A9-um-dos-poucos-daquela-sele%C3%A7%C3%A3o-que-deu-a-volta-por-cima-1.396727> Acesso em: 02 de outubro de 2017.

CASTRO, Ruy. **O anjo pornográfico**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

CASTRO, Tiago de. **Juninho se diz feliz por jogar com Ronaldinho, com quem já tirou até foto**. Site Superesportes. 5 de junho de 2012. Disponível em: http://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/atletico-mg/2012/06/05/noticia_atletico_mg.218893/juninho-se-diz-feliz-por-jogar-com-ronaldinho-com-quem-ja-tirou-ate-foto.shtml Acesso em: 05/06/2017

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2009.

CURY, Augusto. **12 semanas para mudar uma vida**. São Paulo: Planeta, 2007.

DA MATTA, Roberto. **Notícias da América – Comparações, deslumbramentos, surpresas e reflexões sobre os Estados Unidos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2012.

FRANÇA, Vera. "A felicidade ao seu alcance": que felicidade, e ao alcance de quem, afinal? In: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010, p.213-227.

FREIRE, Filho. O anseio e a obrigação de ser feliz hoje. In: FREIRE FILHO, João (org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: FGV, 2010, p.213-227.

GALEANO, Eduardo. **Futebol ao sol e à sombra**. Porto Alegre: L&PM, 12.

SOBRAL, Eliane. **Ronaldo Abre o jogo**. Istó É Dinheiro. Edição: 675. 10 de setembro de 2010. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/33959_RONALDO+ABRE+O+JOGO
Acesso: 28/05/2012

LIPAMANN, Walter. **A opinião pública**. Petrópolis: Vozes, 2011.

RODRIGUES, Nelson. **À sombra das chuteiras imortais**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

ULLMANN, Reinhold Aloysio. **Epicuro** – o filósofo da alegria. Porto Alegre: Edipucrs, 2006.

UNZELTE, Celso. **Jornalismo esportivo: relatos de uma paixão**. Organização de Magaly Prado. São Paulo: Saraiva, 2009.