

RONALDO: FENÔMENO, ÍDOLO OU HERÓI? ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS ARGUMENTATIVAS UTILIZADAS PELO JOGADOR EM SUA DESPEDIDA DO FUTEBOL

Márcia Regina Curado Pereira Marianoⁱ

RESUMO: Com o objetivo de observar como as estratégias argumentativas podem ser utilizadas para definir um *ethos* e tentar reverter a opinião pública por meio da persuasão, analisamos neste trabalho dois discursos de Ronaldo Fenômeno por ocasião de seu afastamento definitivo dos campos. Concluímos que o ex-jogador pretende fixar no mundo do futebol a imagem de ídolo por meio de mecanismos que buscam a identificação com os apaixonados pelo esporte. Tomamos como base teórica a Retórica Aristotélica, a Neo-retórica de Perelman e Tyteca, a Análise do Discurso de linha francesa e a Semiótica Greimasiana.

Palavras-chave: Discurso. Argumentação. Ídolo. Herói.

ABSTRACT: In order to observe how the argumentative strategies can be used to establish an *ethos* and try to turn public opinion by persuasion, we analyzed in this work two discourses from Ronaldo at his definitive removal from football. We conclude that the player intends to engrave to the world, the image of football's idol through mechanisms that seek to identify with the passionate fans of this sport. We have as theoretical basis the Aristotelian Rhetoric, the Perelman and Tyteca's Neo-rethoric, Discourse Analysis and Greimas' Semiotic.

Key-words: Discourse. Argumentation. Idol. Hero.

ⁱ Docente da Universidade Federal de Sergipe, Brasil. E-mail: ma.rcpmariano@gmail.com.

Introdução

Neste artigo, analisamos dois discursos do ex-jogador de futebol Ronaldo Luís Nazário de Lima, conhecido como *Fenômeno*, por ocasião de sua aposentadoria dos gramados. Nosso objetivo é verificar como as estratégias argumentativas podem ser utilizadas para definir um *ethos* e tentar reverter a opinião pública por meio da persuasão.

A aposentadoria de Ronaldo aparece em meio a uma (ou mais uma) crise de descrédito do torcedor brasileiro e mundial em seu trabalho. Após passar por diversos altos e baixos na carreira, o jogador encontrava-se desacreditado por não conseguir mais repetir as mesmas jogadas feitas durante suas passagens pela Seleção Brasileira, por times nacionais e europeus. O maior culpado da vez, segundo os torcedores e os meios de comunicação, era seu peso, acima do desejável para um esportista, que lhe impedia as arrancadas características que, outrora, terminavam em gols *fenomenais*. Chamado de gordo e alvo de piadas e charges que insinuavam um apetite voraz e uma falta de cuidado com o corpo, Ronaldo vem a público em fevereiro de 2011 não apenas anunciar seu afastamento definitivo dos campos, mas explicar as causas da obesidade e das más atuações.

Ao contrário de Pelé, com uma carreira estável e produtiva, envolvido em ações políticas¹ e sociais e considerado por muitos um “bom moço”², Ronaldo esteve em constante processo de construção e reconstrução discursiva de sua imagem, fosse por um suposto mal estar sofrido antes da final Brasil x França na Copa do Mundo de 1998, e que pode ter colaborado para a perda do título pelos brasileiros, fosse pelas graves lesões e

¹ Pelé foi ministro dos esportes do Brasil entre 1995 e 1998 durante o governo de Fernando Henrique Cardoso.

² Não abordaremos aqui possíveis polêmicas envolvendo a vida pessoal do ex-atleta.

diversas cirurgias nos joelhos que o afastaram dos campos por alguns períodos, ou pelas especulações sobre sua vida particular, envolvendo comportamentos questionáveis. Por outro lado, como perceberemos nos discursos aqui analisados, o jogador geralmente se apresentou como alguém simpático e humilde, envolvido também em ações sociais, colocando-se e colocando o torcedor e a mídia num impasse na definição de sua imagem.

Para analisar a argumentação utilizada por Ronaldo, apresentamos neste trabalho dois pronunciamentos³ veiculados na mídia: a entrevista coletiva ocorrida em 14/02/2011 e a rápida declaração feita após a participação especial do atleta no amistoso entre Brasil e Romênia, no dia 08/06/2011⁴, jogo em que foi homenageado.⁵ Para tanto, retomaremos as noções de *convencer*, *persuadir*, *valores*, *hierarquias* e *lugares* a partir da Retórica Aristotélica e da Neo-retórica de Perelman e Tyteca. A concepção de *ethos* será baseada na Retórica e na Análise do Discurso de linha francesa. Continuando a abordagem teórica e metodológica utilizada por nós em trabalhos anteriores, relacionaremos os argumentos ao percurso gerativo de sentido de Greimas. As definições de *mito*, *ídolo* e *herói* serão refletidas com base em estudos da Filosofia e da Educação Física. A análise da entrevista coletiva e da declaração de Ronaldo virá entremeada nos pressupostos teóricos.

No mundo do futebol: convencer ou persuadir um auditório?

³ Com o sentido de declaração pública.

⁴ Por questões metodológicas, analisamos neste trabalho trechos dos dois pronunciamentos.

⁵ A entrevista coletiva ocupou cerca de quarenta minutos da programação da Rede Globo de Televisão e ocupou lugar de destaque na mídia nacional e internacional por vários dias. Com igual repercussão, o pronunciamento ocupou poucos minutos durante o intervalo do jogo mencionado.

Aristóteles (s/d) relaciona os discursos demonstrativos, o *convencer*, à Lógica Formal e os discursos argumentativos, o *persuadir*, aos estudos retóricos.

Perelman e Tyteca (2005, p. 31) retomam essas noções e afirmam que a argumentação *persuasiva* “[...] pretende valer só para um auditório particular [...]” e a *convincente* para “[...] todo ser racional”. Os autores ainda colocam que para atingir todos os auditórios (ou um auditório universal) busca-se a objetividade, com o “[...] desejo de transcender as particularidades históricas ou locais de modo que as teses defendidas possam ser aceitas por todos” (p. 29). No entanto, “[...] para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à ação” (p. 30). Assim, a Retórica, ao relacionar-se à persuasão e não à convicção, “[...] admite que existem outros meios de prova, além da prova necessária [...]” (p. 32).

Relembrando a trajetória da carreira de Ronaldo, as provas (os fatos e as presunções) podem convencer qualquer auditório de sua importância no futebol: quatro copas mundiais defendendo a seleção brasileira (1994, 1998, 2002 e 2006); considerado herói na conquista do pentacampeonato pelo Brasil na Copa de 2002; maior artilheiro da história das Copas; eleito o melhor jogador do mundo em 1996, 1997 e 2002; jogador de grandes clubes nacionais e internacionais, etc. Mas será que a convicção basta quando se fala em futebol, a paixão nacional? Para os amantes da arte com os pés, os números contam muito, mas um ídolo, por exemplo, como veremos adiante, não se constrói só pelos gols e vitórias. E o que dizer sobre a paixão por um clube, capaz de levar o torcedor ao desespero e até a atos violentos?

No texto “Semiótica e futebol”, Carmo Jr. (2005, p.142) destaca não apenas o caráter narrativo de uma partida, mas seu aspecto polêmico que envolve atores em busca de

objetos de valor diferentes: “[...] o *destinador* (torcida pró) e o *anti-destinador* (torcida contra), o *sujeito* (o time, o craque), o *anti-sujeito* (o adversário carrasco), e uma série de *adjuvantes* e *antiadjuvantes* (o técnico, o bandeirinha, o gandula, o relógio, o ‘juiz-ladrão’) [...]” (grifos do autor).

Assim, ao debruçarmo-nos sobre o discurso futebolístico, estamos claramente no domínio da persuasão – polêmica, conflito, paixões, emoção – e, conseqüentemente, diante de um auditório particular: o dos apaixonados, ou pelo menos interessados, pelo futebol.

Na entrevista coletiva analisada, Ronaldo começa seu discurso cumprimentando o auditório por meio de um hiperônimo: “Boa tarde a *todos* [...]”, mas faz questão de definir com detalhes esse auditório, de especificá-lo, estabelecendo com ele uma comunhão necessária para conseguir a adesão ao seu discurso:

[...] tenho...muitos agradecimentos a fazer aqui... a todos os clubes que eu passei... São Cristóvão... Cruzeiro... PSV da Holanda... ahn:: Barcelona...Inter de Milão...Real Madri...Milan [...] quero agradecer todos os jogadores que tiveram comigo... que jogaram comigo... que jogaram contra... todos que foram leais... aqueles também que foram desleais...é:: treinadores... com os quais tive grande relação... com outros também com os quais eu tive algumas divergências de opiniões profissionais [...] aos meus patrocinadores [...] que acreditaram em mim e que me suportaram [...] quero agradecer à minha família... quero agradecer a todos os críticos [...] que me ajudaram a ser mais forte ainda em cada momento da minha vida... quero agradecer a toda a torcida brasileira que vibrou comigo que torceu comigo que... que chorou comigo quando eu chorei...que caiu comigo quando eu caí...mas dessa torcida em especial quero agradecer à torcida do Corinthians... porque:: eu nunca vi uma torcida tão empolgante tão:: tão apaixonada... tão entregue assim a um time de futebol [...].

Vale lembrar que esse anúncio da aposentadoria coincidiu com a eliminação do Corinthians no torneio Libertadores da América. As críticas a Ronaldo, que viera defender o clube no ano de seu centenário em um projeto idealizado pela diretoria, já ocorriam antes da eliminação, mas esse fato aumentou a pressão sobre o atleta e as críticas ficaram ainda mais agressivas. Destacar a paixão dessa torcida, evidenciar sua decepção pela eliminação na Libertadores e mostrar a importância do clube em sua vida são argumentos utilizados para tentar resgatar a imagem de ídolo e estabelecer uma identificação com os torcedores, unidos a ele por essa paixão:

[...] ((visivelmente emocionado, com lágrimas nos olhos)) algumas vezes em outras entrevistas eu falei que...que... eu falei que eu não imaginava realmente...ter vivido sem o Corinthians... quero:: agradecer ao presidente... e:: pedir desculpas publicamente por ter fracassado no... no projeto Libertadores ((chora; o presidente do Corinthians Andrés Sanchez, sentado ao seu lado, coloca a mão no ombro do jogador)) [...] dizer que a história aqui foi linda... foi maravilhosa... que:: continuarei ligado e vinculado ao clube da maneira que você quiser, presidente [...].

Ronaldo coloca-se ao mesmo tempo com características divinas, já que é capaz de perdoar até os desleais, os desafetos e os críticos, e humanas, já que, ao desculpar-se, admite seus erros e demonstra toda a sua fraqueza. Humaniza-se também ao assumir uma paixão típica dos mortais: a inveja. O ex-jogador apresentou-se nos dois pronunciamentos acompanhado do filho Alex, reconhecido como filho legítimo no final de 2010, e de Ronald, seu filho mais velho, que se tornaram coadjuvantes em seus discursos. Alex, como uma típica criança de 5 anos, ficou inquieto durante a entrevista coletiva: falou, dormiu, escondeu-se embaixo da mesa. Como alguns dias antes outro jogador de futebol anunciara também sua aposentadoria

acompanhado da filha, disse Ronaldo: “[...] eu vi quando o Washington anunciou também que ia encerrar a carreira com a filha dele. Achei lindo. Tentei copiar, mas o Alex ((risos)) [...]”.

Outra paixão revelada e que pode estabelecer a comunhão com o auditório, mais especificamente com a torcida do Corinthians, é a confiança: “[...] e:: falamos ((ele e o presidente do Corinthians)) que naquele momento eu seria do Corinthians independente do acordo que fosse... e que:: poderia trazer o contrato e:: e que se fosse em branco eu assinaria e foi o que aconteceu [...]”.

O perfil do herói, que se coloca à frente de seu povo para protegê-lo, também é evidenciado: “[...] nos momentos mais difíceis eu vou... eu ‘vô’ entrar na frente deles ((dos outros jogadores do time)) pra receber todo e qualquer bombardeio... [...]”.

A humildade é demonstrada nos agradecimentos e nos pedidos de desculpas, e a cumplicidade, na partilha de emoções. Esses mesmos argumentos aparecem no pronunciamento feito durante o intervalo do jogo Brasil e Romênia:

[...] desculpem ((ri)) eu tive três chances de gols aqui e eu não consegui fazer por ironia do destino no meu último jogo [...] o que seria uma pequena retribuição por tudo o que vocês fizeram por mim... é: o meu muito obrigado... muito obrigado por TUDO por TUDO que vocês fizeram por mim na minha carreira inteira... por vocês me aceitarem do jeito que eu sou... por vocês terem chorado quando eu chorei; quando eu sorri, vocês sorriram [...] até breve, mas dessa vez fora dos campos ((acena)).

Os valores como fundadores dos argumentos

Apesar de admitirmos que Ronaldo dirigia-se em seus pronunciamentos analisados a um auditório particular, não podemos deixar de destacar a heterogeneidade intrínseca a esse público, desde jornalistas, dirigentes e técnicos

até as pessoas do povo. E como agradar a um público tão heterogêneo?

Ronaldo aproveitou-se do ponto em comum com o auditório particular, o interesse por futebol, como vimos acima, mas também buscou argumentos que fossem eficientes diante de um auditório universal.

Foi desta forma que o jogador construiu os seus principais argumentos para deixar o futebol:

[...] tenho tido nos últimos dois anos é:: uma sequência muito grande de lesões que vão de um lado pra outro de uma perna pra outra...de um músculo pra outro e::: essas dores me fizeram antecipar essa... antecipar o fim da minha carreira... tem::: há quatro anos atrás é::: no Milan... eu descobri que::: é::: sofria de um dis/distúrbio é... que se chama hipotireoidismo... e::: um distúrbio que desacelera o seu... o seu... metabolismo... e::: que pra controlar esse distúrbio teria que tomar uns hormônios o qual no futebol não é permitido porque seria um *dopping* [...].

Vimos, no entanto, que só a evidência racional não leva à persuasão. Os fatos, as verdades e as presunções, ditos e pressupostos (a doença, as lesões, os gols, a qualidade técnica), poderiam redimir o jogador de certas críticas, mas não poderiam, sozinhos, reerguer ou reafirmar sua imagem de ídolo. Para isso, outros argumentos deveriam ser somados para levar o auditório a crer, a aderir ao seu discurso. Entram em jogo, então, os valores, as hierarquias e os lugares do preferível, que constituem, segundo Perelman e Tyteca (2005), objetos de acordo que pretendem conseguir a adesão de auditórios particulares.

Conforme os autores Perelman e Tyteca (2005, p. 86), mesmo os “[...] valores universais ou absolutos, tais como o *Verdadeiro*, o *Bem*, o *Belo* [...]” (grifo dos autores), transformam-se em valores particulares quando seus conteúdos são especificados. Observamos que os valores presentes no discurso de Ronaldo apresentam-

se direcionados ao auditório particular dos interessados por futebol: a família, a saúde (embora a doença possa ser comprovada como fato, buscar a saúde ou privilegiá-la é algo bem particular), a fidelidade (ao clube recém-adotado, Corinthians, e à seleção brasileira, ao vestir pela última vez em campo o uniforme canarinho no jogo Brasil e Romênia) etc.

Ronaldo baseia sua argumentação em valores concretos - relacionados, conforme Perelman e Tyteca, ao envolvimento nas relações pessoais - a fim de atingir um público heterogêneo. Quanto à hierarquia de valores, o jogador evidencia discursivamente o que é mais importante para ele no momento da enunciação: cuidar da família e da saúde do que continuar em campo. A imagem que ele faz do auditório (a imagem familiar clássica que preza o bem estar do pai de família e o dos seus) leva-o a colocar outros valores antes do próprio futebol, ou mesmo, a mostrar que colocou o futebol em primeiro lugar até então, deixando o tempo restante para cuidar da saúde e da família paralelamente a uma carreira ligada ao futebol, mas fora dos campos.

Perelman e Tyteca (2005, p. 95) definem os lugares como “[...] as premissas de ordem geral que permitem fundar valores e hierarquias [...]” e propõem outras noções que visam organizar os argumentos, dentre elas, as de *lugares da quantidade e da qualidade*.

Os números de gols, vitórias e títulos do ex-jogador constituem, ao mesmo tempo, argumentos quantitativos e qualitativos. Já o número de cirurgias sofridas por Ronaldo nos joelhos aponta para o sacrifício e a superação, que pontuam a carreira do jogador.

O sacrifício foi usado como um forte argumento na entrevista coletiva de Ronaldo, a fim de valorizar sua dedicação e amenizar as críticas:

[...] decidi que era o momento ((para a aposentadoria)) que eu não ia esperar mais e que tinha realmente dado o máximo, mas o máximo que nunca imaginei que poderia chegar como sacrifício [...] eu doe a minha vida ao futebol... eu fiz todos os sacrifícios mais duros e impensáveis que alguém pode fazer e não me arrependo de nada [...].

Ao anunciar sua aposentadoria e, concomitantemente, colocar-se como um colaborador/embaixador do seu então (ex) clube, o Corinthians, já desempenhando o papel de empresário de jogadores promissores do futebol nacional e anunciando uma fundação dedicada a jovens carentes, Ronaldo passa rapidamente à superação mais uma vez, e mostra que é, em si, um argumento de autoridade nesse jogo entre a queda e a superação:

[...] o meu futuro...ele já está... ele já tá bem organizado... vou me dedicar à minha agência...daqui há um tempo nós vamos anunciar a Fundação Criando Fenômenos [...] eu serei uma espécie de embaixador institucional fazendo e levando o nome do Corinthians mundo afora.

As modalizações e as paixões na semântica narrativa do texto

Segundo Barros (2003, p.42), “[...] a semântica narrativa é o momento em que os elementos semânticos são selecionados e relacionados com os sujeitos”. Nos textos analisados, na modalização do *fazer*, Ronaldo se coloca como um sujeito que *sabe* e *quer* jogar, mas não *pode* e não *deve* devido às suas condições físicas:

[...] mentalmente psicologicamente ainda quero muito, mas eu também tenho que assumir... algumas derrotas e eu perdi pro meu corpo [...] você jogar... e tua cabeça pensar uma coisa e você driblar o zagueiro achando que vai ganhar na velocidade porque você sempre fez isso e você num conseguir... então foi o que me motivou [...].

Na modalização veridictória, ou do *ser*, ele revela um segredo e tenta rebater uma mentira: não é gordo porque quer, mas em razão de uma doença, como vimos acima.

Ronaldo mostra a decepção com o fato de não poder continuar jogando futebol e também uma decepção com a mídia e os torcedores pelas críticas que vinha recebendo. A notícia de que vai continuar no mundo do futebol com outras funções mostra uma mudança da paixão da *decepção* para a *confiança* novamente por meio do argumento da superação, seu velho conhecido.

Ronaldo: fenômeno, ídolo ou herói?

Apelidado de *Fenômeno*, Ronaldo, assim como outros ídolos ou heróis do esporte, escancara a necessidade do ser humano de possuir/construir exemplos, modelos a serem seguidos e imagens a serem idolatradas.

Segundo Giglio (2007, p. 22), a mitologia criada em torno dos ídolos e dos heróis constitui um dos pilares que sustenta o significado que o futebol tem para o povo brasileiro. O fato de milhões de meninos almejam ser jogadores de futebol, poucos conseguirem se profissionalizar e uma pequena minoria conseguir destacar-se como ídolo nacional, quicá internacional, faz dos poucos que conseguem a fama um ser diferenciado e, por que não, divino.

A importância do futebol no Brasil e no mundo revive o ideal olímpico da Antiguidade e cria heróis modernos capazes de satisfazer ao ideal mítico, mas também ao ideal capitalista (principalmente ao do universo masculino: dinheiro, carros, mulheres, etc.), visto que os grandes craques recebem hoje salários milionários.

Segundo Eliade (1998), definir o que é *mito* é uma tarefa complexa, já que, por constituir uma realidade cultural, está sujeita a diversas

perspectivas. Hoje⁶ a palavra *mito* é utilizada tanto com o significado de *ficção, ilusão, fábula, invenção*, tanto com o sentido de “[...] ‘história verdadeira’ e, ademais, extremamente preciosa por seu caráter sagrado, exemplar e significativo” (concepção vista na Antiguidade) (p.7).

Giglio (2007), baseado na obra *Mitos, sonhos e mistérios* do mitólogo Mircea Eliade, relaciona o mito aos espetáculos, dentre eles aos eventos esportivos, como uma forma de evasão encontrada pelo homem moderno. O mito, hoje, estaria presente em “[...] atividades secundárias ou mesmo irresponsáveis da sociedade” (GIGLIO, 2007, p.50) capazes de criar um ritmo temporal particular, intenso, “[...] resíduo do tempo mágico-religioso” (p.49).

Desse modo, o herói no futebol é permitido pelo rito das partidas, dos campeonatos, definindo-se, principalmente, por seus atos extraordinários, pelo *fazer*, como um gol no último minuto diante do principal rival do seu time. Ronaldo destaca o momento mágico do herói em um trecho em que demonstra a paixão da insegurança, desta vez em relação ao seu futuro: “[...] não sei como é que vai ser daqui pra frente [...] aquela sensação de competição [...] o protagonismo quando você faz um gol de vitória [...]”.

Já o ídolo não se define apenas como aquele que faz, mas como aquele que é vencedor, habilidoso, forte diante das dificuldades, fiel, humilde, sério, etc. Assim, ser ídolo pressupõe uma construção ao longo do tempo e envolve a identificação do jogador com o escudo que defende e com os torcedores.

Pensando no codinome de Ronaldo, vemos que *fenômeno*, como um acontecimento natural, pode ser relacionado não só aos fatos (aos belos gols, por exemplo), mas também à

noção de dom, geralmente definido como algo divino. Relacionar o craque, candidato a herói ou ídolo, ao dom é colocá-lo no campo do *crer*, da fé. Relacioná-lo a um talento ou habilidade inatos é colocá-lo no campo do *ser*. Ou seja, *fazer*, *ser* e *crer* parecem permear as noções tanto de herói quanto de ídolo, ficando a diferença no valor que cada uma dessas modalizações assume.

Convém destacar aqui também o papel dos meios de comunicação na criação dos heróis e ídolos no futebol. Para exemplificar essa importância, lembremos de um dos grandes dilemas do futebol mundial: quem foi melhor, Maradona ou Pelé? Os títulos levam a Pelé, mas na sua época como jogador (do final dos anos 50 até os anos 70) havia certa dificuldade no registro e na transmissão dos gols. Já na época de Maradona, anos 80-90, os atos heroicos eram documentados e transmitidos pela TV, sendo mais fácil comprovar suas belas jogadas do que as de Pelé. Essa diferença tecnológica talvez perpetue o dilema. Já hoje, com a TV paga, é possível acompanhar o desempenho de um craque mesmo quando ele sai do país para jogar na Europa, por exemplo. Assim, nos dias atuais, um ídolo se define também pela abrangência da divulgação de sua imagem. Ronaldo jogou no Brasil e também em grandes clubes internacionais, desta forma, tenta, nos discursos analisados, fixar a imagem de ídolo mundialmente, e não apenas no seu país de origem.

Os argumentos como procedimentos narrativos ou discursivos

Em nossa tese (MARIANO, 2007), propusemos repensar a tipologia de figuras de Argumentação e Retórica, presente no *Tratado de Argumentação* de Perelman e Tyteca, tendo em vista os planos sintáticos do nível narrativo e do nível discursivo do texto de acordo com o percurso gerativo de sentido da semiótica

⁶ A primeira edição de *Mito e realidade* é de 1963, no entanto, vemos ainda hoje a utilização de *mito* com as duas acepções apresentadas pelo filósofo.

greimasiana⁷. Observando que a figura não se define em si mesma, mas em sua relação com o gênero discursivo e com a situação de enunciação, levantamos algumas possibilidades de estratégias argumentativas esperadas ou não-esperadas (figuras):

a) Estratégias argumentativas narrativas:

- Estratégias de reforço: relacionam-se às figuras de presença de Perelman e Tyteca e constituem sujeitos coadjuvantes que são convocados por S1 (destinador) para levar o destinatário, S2, a entrar em conjunção com o Ov (objeto de valor). Seu objetivo é reforçar o *fazer* buscado por S1 que leva à ação de S2. Na maioria das vezes, funcionam como manipulação por tentação.
- Estratégias de escolha: relacionam-se às figuras de escolha de Perelman e Tyteca. Assim como definidas por eles, consistem nas escolhas feitas pelo destinador na elaboração do texto. Funcionam como manipulação por tentação, sendo utilizadas como objetos que o destinador considera interessantes para o destinatário.

b) Estratégias argumentativas discursivas:

- Estratégias de concretização: correspondem ao conceito de figurativização da semiótica discursiva e têm por objetivo concretizar sensorialmente os temas do texto por meio do detalhamento, da caracterização ou adjetivação, das descrições aprofundadas, de alguns usos de comparação, metáfora e exemplificação. Funcionam como manipulação por sedução ou por intimidação.
- Estratégias de interação: buscam a interação e a comunhão com o destinatário, com seu

discurso e com o próprio discurso do sujeito-destinador. Funcionam como manipulação por tentação, sedução, intimidação ou provocação.

- Estratégias de apresentação: ligadas à *actio*, à expressão, auxiliam o plano do conteúdo na construção da significação e levam S2 a um *querer-fazer*.

Algumas estratégias argumentativas utilizadas por Ronaldo podem ser consideradas figuras de Argumentação e Retórica já que são argumentos não esperados, que causam a sensação de novo, de surpresa, e levam à persuasão pela emoção. Esse é o caso do reforço utilizado nos dois discursos de Ronaldo quando repete a cumplicidade existente entre ele e a torcida: quando ele chorava, a torcida chorava; quando ele ria, a torcida ria. Inclui-se também aí a presença do presidente do Corinthians na entrevista coletiva, Andrés Sanches, que embora esperada – como um argumento de autoridade - acabou tornando-se inesperada pela interação com o entrevistado, amparando-o no choro. As crianças, Alex e Ronald, também cumpriram seu papel de coadjuvantes reforçando os argumentos da dedicação à família e da necessidade de cuidar da saúde. A mídia, por sua vez, também cumpre o papel de coadjuvante, mas sua mediação é esperada, não constituindo uma figura de Argumentação e Retórica, embora o tempo reservado para a transmissão da entrevista coletiva possa ter surpreendido.

As dores e o sacrifício foram concretizados pela hipérbole, pela repetição e pelos detalhamentos que podem causar a sensação de novo: as dores iam de uma perna para outra, de um joelho para outro, de um músculo para outro; o possuíam, o corroíam.

As estratégias de interação foram as mais utilizadas por Ronaldo. O jogador agradeceu diretamente aos seus antigos clubes, companheiros de trabalho, parceiros, à mídia, aos torcedores. Desculpou-se. Destacou

⁷ Segundo Barros (2003), na sintaxe narrativa são determinados os participantes do PN (programa narrativo, que mostra a mudança de um estado no mundo por meio do fazer do sujeito). Já na sintaxe discursiva evidenciam-se as escolhas feitas pelo sujeito da enunciação, como o uso dos dêiticos, os recursos de persuasão e a cobertura figurativa dos temas.

hiperbolicamente sua paixão pelo último clube que defendeu, buscando apagar os erros assumidos: nunca vira torcida tão apaixonada; não imaginava ter vivido sem o Corinthians.

Na *actio*, na apresentação do discurso, Ronaldo expressa emoção nos dois pronunciamentos. No entanto, na entrevista coletiva, expressa tristeza e uma certa dificuldade para falar sobre a aposentadoria, marcadas pelo choro, pelos prolongamentos, truncamentos, pelas hesitações (evidenciadas pelas repetições e retomadas) e pausas na fala. No jogo de homenagem, seu pronunciamento é feito em meio a sorrisos de emoção e agradecimento. Funcionando como argumentos para obter a adesão do auditório, essas expressões podem ou não ter sido esperadas, mas, para os amantes do futebol, com certeza despertaram paixões.

O *ethos* e a imagem do ídolo no futebol

O interesse pela construção da identidade do sujeito no discurso, o *ethos*, constitui um dos pontos de intersecção entre os estudos da Argumentação e da Análise do Discurso de linha francesa.

Em Aristóteles (s/d), a noção de *ethos* relaciona-se, de um lado, ao caráter do orador, sua simpatia (*eunóia*), simplicidade (*areté*) e honestidade (*phronesis*), e do outro, à necessidade de adequação ao auditório, à situação de enunciação

Amossy (2005, p. 17) indica que os romanos viam o *ethos* como “[...] um dado preexistente que se apóia na autoridade individual e institucional do orador (a reputação de sua família, seu estatuto social, o que se sabe de seu modo de vida etc.)”. Em texto de 2005, Maingueneau discorre sobre a distinção entre o *ethos* discursivo da Retórica e o *ethos* pré-discursivo (preexistente). Segundo o autor, de acordo com o gênero do discurso, o *ethos* pré-discursivo é mais ou menos importante na construção do texto, mas o que

vale é o *ethos* mostrado pelo modo de dizer, ou seja, o *ethos* dito, ostentado.

Charaudeau e Maingueneau (2004, p. 220) também definem o *ethos* como a imagem de si que o locutor constrói para exercer uma influência sobre seu alocutário, ou seja, relacionam o *ethos* à instância da enunciação e à eficácia do discurso.

Tendo em vista os elementos essenciais do discurso persuasivo segundo a Retórica Aristotélica – *logos*, *pathos* e *ethos* – observamos que a imagem do ídolo é construída dialogicamente pelo auditório no *pathos*, na relação entre o *eu* e o *outro*, a partir do *ethos* evidenciado pelo orador.

Nos discursos analisados, Ronaldo busca ser lembrado na história do futebol como ídolo e não apenas como herói. Com essa finalidade, privilegia em seu discurso mais o *ser* do que o *fazer*. Suas conquistas e glórias cumprem um papel secundário nessa construção, enquanto se destaca a imagem de um homem humilde, comum, imperfeito, fiel, cúmplice, lutador, perseverante, bom pai e bom amigo. Imagem esta que o orador acredita ser a esperada e a valorizada por seu auditório, com quem tenta estabelecer uma identificação.

Considerações finais

Os discursos de aposentadoria de Ronaldo explicitam claramente o fim de um PN (programa narrativo), o de sua carreira, que pode ser visto pelos interessados por futebol (os destinadores-julgadores) como bem sucedido (ele cumpriu seu papel no futebol brasileiro) ou mal sucedido (ele saiu “por baixo”, desacreditado, “jogou a toalha”). Explicitam, também, um percurso manipulativo, uma tentativa de reverter por meio da sedução e da tentação um discurso de causa e consequência em circulação: o de que estava gordo por descomprometimento com a profissão, e o de que não mais jogava bem por estar gordo. Com esta finalidade, foram

convocados sujeitos coadjuvantes, alguns inesperados, como os filhos, o que constitui, nestes PNs, uma estratégia narrativa.

Ao construir a imagem discursiva, o *ethos*, como a de um ser humano como qualquer outro, que erra, luta, engorda, adoce e ama a família, Ronaldo evidencia o *pathos*, o auditório presumido do futebol: o do povo simples, comum, guerreiro, ligado aos valores familiares; e estabelece com ele uma identificação capaz de levar à persuasão. Na visão de alguns, é um deus descendo do Olimpo – ou um ídolo, um fenômeno -, humanizando-se, ao mesmo tempo em que essa humildade novamente (ou ainda mais) o eleva; para outros, simples jogada mercadológica de um esportista que virou celebridade, que foi herói em alguns momentos, e que se vê diante da constatação de que já não tem mais a mesma importância do que outrora, e que se humilha, escancarando suas fragilidades, tornando-se o anti-sujeito de sua própria história.

Referências

AMOSSY, R. Da noção retórica de *ethos* à análise do discurso. In: _____. **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 09-28.

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, s/d.

BARROS, D.L.P. de. **Teoria Semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 4. ed., 2003.

CARMO JR. J. R. do. Semiótica e futebol. In: LOPES, I.C.; HERNANDES, N. **Semiótica: objetos e práticas**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 141- 154.

CHARAUDEAU, P. ; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1998.

GIGLIO, S.S. **Futebol: mitos, ídolos e heróis**. 2007. 162 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) – Faculdade de Educação Física da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2007.

MAINGUENEAU, D. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.) **Imagens de si no discurso: a construção do ethos**. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

MARIANO, M. R. C. P. **As Figuras de Argumentação como estratégias discursivas**. Um estudo em avaliações no ensino superior. 231 f. Tese (Doutorado em Língua Portuguesa) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MIDIASHARE. Ronaldo Fenômeno abandona o futebol – entrevista coletiva – parte 1/4 – 14/02/2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=jJ3n884HUrQ>. Acesso em: 15 jun. 2001.

_____. Ronaldo Fenômeno abandona o futebol – entrevista coletiva – parte 2/4 – 14/02/2011. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=enj_JhDXiwQ. Acesso em: 15 jun. 2011.

_____. Ronaldo Fenômeno abandona o futebol – entrevista coletiva – parte 3/4 – 14/02/2011. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=OWz1ozO8mHg>. Acesso em: 15 jun. 2011.

_____. Ronaldo Fenômeno abandona o futebol – entrevista coletiva – parte 4/4 – 14/02/2011. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=LouQLE4PW_I. Acesso em: 15 jun. 2011.

PERELMAN, C. ; TYTECA, L.O. **Tratado da argumentação: a nova retórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2002 [1958].

REVISTA VEJA. Ronaldo: os números que fizeram a história do craque. Acervo digital. 14/02/2011. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/esporte/ronaldo-numeros-que-fizeram-a-historia-do-jogador-brasileiro>. Acesso em: 07 jun. 2011.

MARIANO, Márcia Regina Curado Pereira. Ronaldo: fenômeno, ídolo ou herói? Análise das estratégias argumentativas utilizadas pelo jogador em sua despedida do futebol. *EID&A - Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação*, Ilhéus, n.1, p. 72-84, nov. 2011.

RICKTVI. CC – Ronaldo faz discurso de despedida – 07/06/2011 – Brasil x Romênia – 07/06/11. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ZasFYLjkNjl&feature=related>. Acesso em: 15 jun. 2011.

Revisão:

Denise Gonzaga dos Santos Brito

Mestranda em Letras pela Universidade Estadual de Santa Cruz, sob a orientação da Profa. Dra. Vânia Lúcia Torga. E-mail: dennisegonzaga@yahoo.com.br.